

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**ALENKA BRANKOVIČ**

**PRAVICE INTELEKTUALNE LASTNINE IN NJIHOV POMEN ZA  
KONKURENČNOST PODJETIJ**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**ALENKA BRANKOVIČ**  
mentor: doc.dr. BRANKO ILIČ

**PRAVICE INTELEKTUALNE LASTNINE IN NJIHOV POMEN ZA**  
**KONKURENČNOST PODJETIJ**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

## *Zahvala*

*Vsem, ki ste kakorkoli pripomogli  
k nastanku diplomske naloge, še  
posebej mentorju dr. Branku Iliču  
za vso pomoč, nasvete in predvsem  
potrpljenje.*

## ***Pravice intelektualne lastnine in njihov pomen za konkurenčnost podjetij***

*V diplomski nalogi z naslovom »Pravice intelektualne lastnine in njihov pomen za konkurenčnost podjetij« pišem o pravicah intelektualne lastnine, kot so patenti, blagovne znamke in modeli, ter o konkurenčnosti in konkurenčni prednosti, za kateri so pravice intelektualne lastnine ključnega pomena. Dotaknem se tudi razlage tržnih struktur, v katerih se podjetja lahko nahajajo. Te so: popolna konkurenca, monopol, monopolistična konkurenca, oligopol in nelojalna konkurenca.*

*V empiričnem delu se osredotočam na dve preučevani podjetji, to sta Iskra Avtoelektrika d.d. iz Šempetra pri Gorici in AET d.o.o. iz Tolmina, ki imata skupno preteklost in sedanost. Obe delujeta na istem področju, ki je proizvodnja vžignih komponent za avtomobile. Prvo spada s približno 1600 zaposlenimi med velika, drugo pa med srednje velika podjetja, s 340 zaposlenimi. Empiričnemu delu sledi sklep, v katerem povzemam celotno vsebino diplomskega dela ter potrdim začetno postavljene hipoteze, preučevanima podjetjema pa dam tudi nekaj priporočil.*

*Ključne besede: konkurenčnost, konkurenčna prednost, patent, blagovna znamka, model.*

## ***Intellectual Property Rights and Their Importance for Competitive Advantage of Enterprises***

*The diploma thesis entitled "Intellectual Property Rights and Their Importance for Competitive Advantage of Enterprises" deals with intellectual property rights such as patents, trademarks and models. It also examines competitiveness and competitive advantage where intellectual property rights play a key role. The explanation of company market structures is outlined in form of perfect competition, monopoly, monopolistic competition, oligopoly and undercutting competition.*

*In the empirical part of the thesis the focus is given on two examined companies Iskra Avtoelektrika d.d. from Šempeter pri Gorici and AET d.o.o. from Tolmin sharing the common past and present. They both operate in the same field which is the production of starter components for automobiles. The first examined company with its 1600 employees ranks among big-sized companies, and the second one with its 340 employees is positioned among medium-sized ones. The conclusion following the empiric part summarizes the whole diploma thesis and reconfirms the hypothetical assumptions outlined in the introduction. Additionally, a few recommendations are offered to the examined companies.*

*Keywords: competitiveness, competitive advantage, patent, trademark, model.*

# KAZALO

1. UVOD .....	6
1.1 PRAVICE INTELEKTUALNE LASTNINE .....	9
1.2 SCHUMPETROVO POJMOVANJE INOVACIJSKEGA PROCESA.....	13
2. KONKURENČNOST IN KONKURENČNA PREDNOST .....	16
3. TRŽNE STRUKTURE .....	19
3.1 POPOLNA KONKURENCA .....	20
3.2 MONOPOL .....	20
3.3 MONOPOLISTIČNA KONKURENCA .....	21
3.4 OLIGOPOL.....	22
3.5 NELOJALNA KONKURENCA .....	23
4. VRSTE PRAVIC INTELEKTUALNE LASTNINE .....	25
4.1 PATENT .....	25
4.1.1 Patentno varstvo v tujini.....	27
4.1.2 Dinamika patentnih prijav.....	28
4.2 ZNAMKA .....	32
4.2.1 Varstvo znamke v Sloveniji .....	33
4.2.2 Varstvo znamke v tujini .....	34
4.2.3 Prijave znamk.....	35
4.2.3.1 Mednarodne prijave registriranih znamk slovenskih prijaviteljev prek Madridskega sporazuma .....	36
4.3 MODEL.....	38
4.3.1 Varstvo modela v tujini.....	40
4.3.2 Prijave modelov .....	41
4.3.2.1 Mednarodne prijave slovenskih prijaviteljev prek Haaškega sporazuma .....	42
4.3.2.2 Registrirani modeli .....	44
5. EMPIRIČNI DEL: ŠTUDIJA PRIMERA .....	46
5.1 PODJETJE ISKRA AVTOELEKTRIKA D.D. ....	46
5.1.1 Raziskave in razvoj (R&R) .....	51
5.1.2 Inovativnost podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. ....	51
5.1.2.1 Blagovna znamka .....	53
5.1.2.2 Patenti.....	54
5.2 PODJETJE AET d.o.o.....	55
5.2.1 Zaposleni v podjetju AET d.o.o. ....	57
5.2.2 Raziskave in razvoj .....	60
5.2.3 Inovativnost podjetja AET d.o.o. ....	61
5.2.3.1 Blagovna znamka .....	62
5.2.3.2 Patenti.....	63
6. SKLEP.....	64
7. LITERATURA IN VIRI .....	65

## 1. UVOD

Namen diplomske naloge je ugotoviti, koliko podjetja sploh vlagajo v razvoj svojih izumov, risb in vzorcev. Koliko namenijo za zaščito in promocijo le-teh in posledično koliko se jim njihov trud in vložek skozi čas povrne, kako to izboljša njihov konkurenčni položaj, njihovo konkurenčnost v primerjavi z drugimi podjetji v panogi ter ali postanejo pravice intelektualne lastnine njihova konkurenčna prednost.

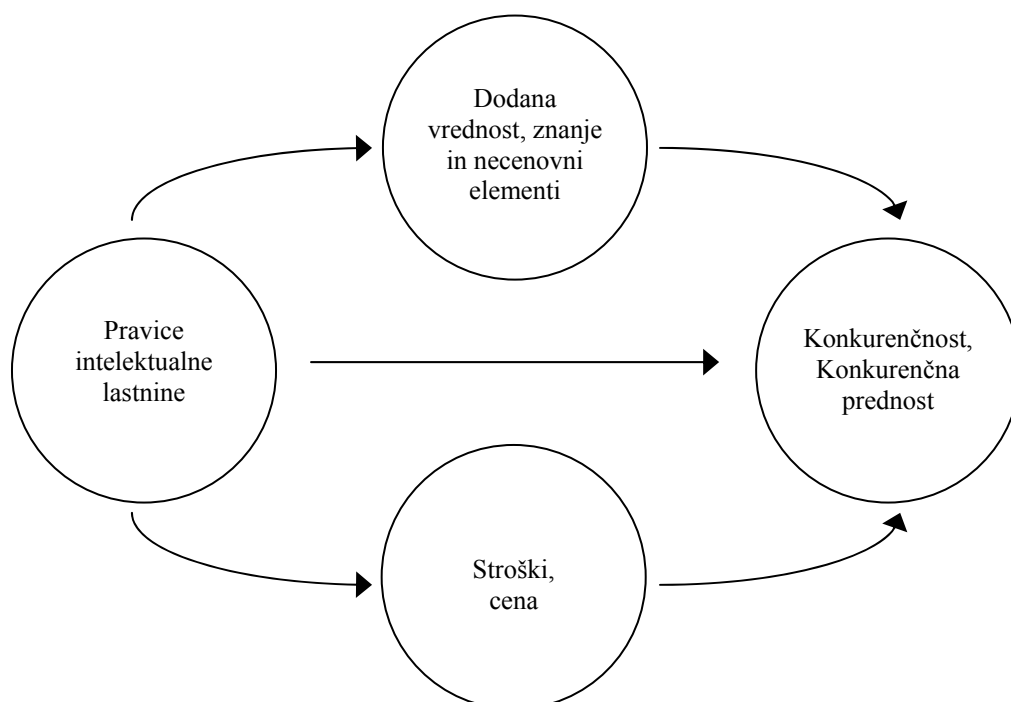
Postavila sem tudi te hipoteze, ki jih bom poskusila skozi diplomsko nalogo potrditi oziroma zavreči:

- Vlaganja v raziskave in razvoj izboljšujejo konkurenčni položaj podjetja.
- Necenovni elementi konkurenčnosti, kot so inovacije in diferenciacija blaga, predstavljajo konkurenčno prednost podjetja.
- Pravice intelektualne lastnine so konkurenčna prednost podjetja.

Problemsko vprašanje moje diplomske naloge je: Ali so podjetja pripravljena vložiti svoja sredstva v proces inoviranja z namenom izboljšanja svojega konkurenčnega položaja v primerjavi z drugimi podjetji v panogi in s tem tvegati?

Moj teoretični konceptualni model ponazarja slika 1.1.

Slika 1.1: Konceptualni model vzročnih zvez



Slovenija se tudi po mojem mnenju v zadnjih letih vse bolj zaveda vpliva, ki ga imata inovativnost in konkurenčnost na gospodarstvo in na gospodarsko rast, posledično pa tudi na samo državo. Zaradi tega je poskusila uvesti določene ukrepe, s katerimi bi pripomogla k izboljšanju razmer na našem trgu. Ena izmed teh je program reform za izvajanje Lizbonske strategije v Sloveniji. Vlada RS je junija 2005 sprejela Strategijo razvoja Slovenije (SRS), ki postavlja v ospredje blaginjo posameznika in posameznice, poleg tega pa vključuje tudi gospodarska vprašanja ter socialne, politične, pravne in kulturne razmere.

Vlada je v ta namen imenovala odbor za reforme, skupino 150 strokovnjakov, od katerih je zahtevala konkretne ukrepe za izvedbo strategije na področju konkurenčnosti, višje gospodarske rasti in zaposlenosti.

Zastavili so si pet prednostnih razvojnih nalog: na prvo mesto so postavili »konkurenčno gospodarstvo in hitrejšo gospodarsko rast«, na drugo »učinkovito ustvarjanje, dvosmerni pretok in uporaba znanja za gospodarski razvoj in kakovostna delovna mesta«, tretje »učinkovita in cenejša država«, četrto »sodobna socialna država in večja zaposlenost«, peta in zadnja prednostna razvojna naloga pa je »povezovanje ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja« (Program reform za izvajanje Lizbonske strategije, 2005).

Omeniti velja še Poročilo o razvoju, dokument, ki so ga pričeli pripravljati po sprejetju Strategije gospodarskega razvoja Slovenije (SGRS) leta 2001.

Poročilo je ocenjevalo, ali razvoj države sledi cilju trajnostnega povečevanja blaginje prebivalcev in prebivalk Slovenije ter v kakšni meri Sloveniji uspeva krepiti opredeljene razvojne dejavnike oziroma mehanizme. Zastavili so si cilje tako na gospodarskem kot na družbenem področju ter cilje za medgeneracijski in trajnostni razvoj. Postavili so si razvojne prioritete: konkurenčno gospodarstvo in hitrejša gospodarska rast, učinkovita uporaba znanj za gospodarski razvoj in kakovostna delovna mesta, učinkovita in cenejša država, moderna socialna država in večja zaposlenost ter povezovanje ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja.

V prvem poglavju se osredotočam na pojme, ki so pomembni za razumevanje tematike, in skušam podati osnovne informacije o intelektualni lastnini, zakonih in konvencijah, ki jo obravnavajo. Temu sledi Schumpetrova razlaga inovacijskega procesa, ki obravnava tri faze, in sicer fazo invencije, fazo inovacije in fazo difuzije. Drugo poglavje je namenjeno razlagi konkurenčnosti in konkurenčne prednosti. V tretjem poglavju se bom osredotočila in opisala osnovne ekonomske tržne oblike in opredelila tržno strukturo, v kateri se nahajata dve izbrani podjetji. Poskusila bom tudi opredeliti tržne silnice, ki vplivajo na poslovanje in inoviranje. Četrto poglavje bo namenjeno pravicam intelektualne lastnine, kot so patent, blagovna znamka in model. V petem poglavju bom z vidika teme analizirala dve preučevani podjetji, to sta Iskra Avtoelektrika d.d. iz Šempetra pri Gorici in podjetje AET d.o.o. iz Tolmina. V zadnjem, šestem poglavju, pa bo sledil sklep z nekaterimi ključnimi sporočili moje analize. Kot metodo analize bom uporabila metodo primerjave teoretičnih virov oziroma deskriptivno metodo, ki jo bom uporabila tudi v empiričnem delu.



## 1.1 PRAVICE INTELEKTUALNE LASTNINE

Države imajo zakone za varstvo intelektualne lastnine, iz dveh glavnih vzrokov. Prvi opredeljuje moralne in ekonomske pravice avtorja nad njegovo stvaritvijo in pravice javnosti, da so ji te stvaritve dostopne. Med moralna upravičenja štejemo pravico ustvarjalca, da je kot tak tudi naveden v vseh listinah, ki se nanašajo na patente, modele oziroma vzorce. Drugi pa je promocija ustvarjalnosti in razširjanja ter uporabe rezultatov teh stvaritev in vzpodbujanje poštene trgovine, ki bo prispevala h gospodarskemu in socialnemu razvoju (Rozman, 1999). Intelektualne stvaritve, kot so ideja za izum, glasbeno delo ali znamka, ne morejo biti, tako kot to velja za fizične predmete, varovani pred uporabo s strani tretjih oseb samo z lastništvom nad njimi. Ko je enkrat neka stvaritev objavljena in s tem dostopna javnosti, se uporabe le-te ne da več nadzorovati.

Stvaritelj ima tako nad zavarovano stvaritvijo materialna upravičenja; ima izključno pravico do gospodarskega izkoriščanja in do razpolaganja z njo. Pri patentu, modelu in vzorcu lahko stvaritev uporablja v proizvodnji, lahko jo daje v promet. Nosilec znamke ima pravico do označevanja svojih izdelkov. Tu se tudi srečamo z negativnim vidikom materialnih pravic, saj lahko nosilec pravice nekomu prepove uporabo zavarovane stvaritve, če ta oseba nima dovoljenja (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 11).

V Sloveniji pokrivajo področje intelektualne lastnine trije zakoni ter večje število mednarodnih konvencij in sporazumov, h katerim je Slovenija pristopila. Trije osnovni zakoni so:

- Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah; ta zakon ureja pravice avtorjev in njihovih del, s področja književnosti, znanosti in umetnosti (avtorska pravica). Sledijo pravice izvajalcev, filmskih producentov ter radijskih in televizijskih organizacij (sorodne pravice), ter še kolektivno in individualno upravljanje in uveljavljanje avtorskih in sorodnih pravic ([http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis\\_ZAKO403.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO403.html));
- Zakon o industrijski lastnini - ZIL-1; ta zakon določa pravice ter postopke za podelitev in registracij pravic, kot so patenti, znamke, modeli in geografske označbe ([http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis\\_ZAKO1668.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1668.html));

- Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij; ta zakon varuje in ureja pridobitev in varstvo topografije polprevodniških vezij (naprav za izvajanje elektronskih funkcij) ([http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis\\_ZAKO3573.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO3573.html)).

Pomembnejše mednarodne konvencije pa so:

- Pariška konvencija; podpisana leta 1883 v Parizu. Takrat jo je podpisalo enajst držav, do danes pa jo je podpisalo že 164 držav. Glavna določila te konvencije so:
  - načelo nacionalnega obravnavanja (vsaka država podpisnica konvencije mora priznati pripadnikom drugih držav podpisnic enako varstvo, kot ga priznava svojim pripadnikom),
  - načelo prednostne pravice (nanaša se na patente, omogoča pa, da prijavitelj, ki je vložil prijavo v eni izmed držav podpisnic konvencije, v določenem času zaprosi za varstvo v katerikoli drugi državi podpisnici konvencije; te prijave bodo obravnavane, kot da bi bile vložene z dnem prve prijave) (Niazi, 2003: 5),
  - skupna pravila (velja načelo neodvisnosti za patente; patenti, ki so podeljeni za enak izum, v različnih podpisnicah konvencijah, so neodvisni eden od drugega) (Pretnar, 2002: 82).
- Madridska sporazuma (sklenjena leta 1891; Madridski aranžma o mednarodnem registriranju znamk in Madridski aranžma o zatiranju napačnih ali zavajajočih označb izvora blaga) (Pretnar, 2002: 82),
- Bernska konvencija (bila je sprejeta leta 1886, varuje pa književna in umetniška dela – avtorske pravice),
- Konvencija WIPO, (sklenjena leta 1967, s sedežem v Švici, in je pod okriljem organizacije Združenih narodov. Njena glavna naloga je promovirati in zaščititi dela človekovega duha. Trenutno članstvo obsega 183 držav iz vsega sveta) (<http://www.wipo.int/about-wipo/en/>).

- Haški sporazum, (sklenjen leta 1995, govori pa o mednarodnem depozitu<sup>1</sup> modelov in vzorcev) (<http://www.uil-sipo.si/URADS.htm>).
- Sporazum TRIPS (tj. Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine), določa minimalne vsebinske standarde varstva pravic intelektualne lastnine, njegova naloga pa je poenotenje globalnih norm. Upravlja ga WTO (Svetovna trgovinska organizacija), določa pa standarde za področja znamk, geografskih označb, industrijskih modelov, patentov, topografije polprevodniških vezij, varstvo nerazkritih podatkov, nadzora protikonkurenčne prakse v pogodbenih licencah ter avtorskih pravic in sorodnih pravic ([http://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/intel2\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm)).
- WTO – World Trade Organisation – Svetovna trgovinska organizacija (ustanovljena leta 1995, v to organizacijo je do danes včlanjenih 145 članic). Naloge te organizacije zajemajo urejanje sporazumov, je pristojna oblast za trgovska pogajanja, vodi oziroma nadzira trgovske nesporazume, nadzira pa tudi nacionalno trgovsko politiko, poleg nudi tehnično svetovanje (pomoč) državam v razvoju, ter sodeluje z drugimi internacionalnimi institucijami ([http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/whatis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm)).

---

<sup>1</sup> Mednarodni depozit: mednarodni urad vodi register modelov in vzorcev in tudi registrira mednarodne depozite. Mednarodni depozit vsebuje zahtevo, eno ali več fotografij ali drugih grafičnih prikazov vzorcev ali modelov in plačilo pristojbin, predvidenih s pravili. Lahko se obnovi vsakih 5 let, a le če so bile redno plačane pristojbine. Mednarodni urad je dolžan redno objavljati in registrirati spremembe, ki se nanašajo na spremembo vzorca ali modela, ki je predmet veljavnega mednarodnega depozita. Prijavitelj ima pa tudi možnost, da objavo preloži, vendar ne več kot za 12 mesecev ([http://www.uradni-list.si/\\_pdf/1994/Mp/m1994073.pdf](http://www.uradni-list.si/_pdf/1994/Mp/m1994073.pdf)).

Poleg človeške kreativnosti in inovatorstva je intelektualna lastnina del našega življenja. Vsak proizvod ali storitev, ki ga uporabljamo pri vsakodnevnih opravilih, je rezultat dolge verige malih ali velikih inovacij in prav tako sprememb v dizajnu ali izboljšanju funkcijskih lastnosti ki naredijo proizvod/storitev drugačno in prepoznavno.

Ne glede na to, kakšen proizvod ali storitve zagotavlja podjetje, je verjetno, da večino časa uporablja in tudi ustvarja vsaj del intelektualne lastnine in za to vlaga velik del lastnih sredstev. Zaradi tega je potrebno upoštevati ukrepe potrebne za zavarovanje, upravljanje in uveljavljanje varstva intelektualne lastnine z namenom pridobitve čim boljših poslovnih rezultatov ([www.japti.si](http://www.japti.si)).

Uporaba koncepta intelektualne lastnine podpira razvoj poslovanja in konkurenčnosti: vse od razvoja proizvoda do njegovega dizajna, marketinga, izvoza ter širitve poslovanja v tujino v obliki franšiz ali licenc. Prva predstavlja danes najmodernejšo obliko poslovanja. »Franšiza pravzaprav predstavlja ekskluzivno pravico do zastopanja, širjenja in razvijanja nekega programa na določenem področju s ciljem obojestranskega zaslужka tako nosilca franšize kot tudi vsakega posameznega partnerja v verigi« (<http://www.high-care.si/index.php?PID=23&CID=31>).

Druga oblika poslovanja, to je licenca oziroma licenčna pogodba, s katero ne odstopimo nekomu pravice kot take, temveč odstopimo oziroma prenesemo samo pravico uporabe. Nosilec pravice ostaja isti, spremeni se samo koristnik pravice, kateri dobi pravico do uporabe patenta, vzorca ali modela, ter blagovne ali storitvene znamke (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 83).

## 1.2 SCHUMPETROVO POJMOVANJE INOVACIJSKEGA PROCESA

Schumpeter (1939) je inovacijo striktno ločil od invencije, ko pravi: »Inovacija je možna brez vsega, kar lahko identificiramo kot invencija in invencija ne vodi nujno do inovacije, torej do predmeta nje same« (Schumpeter, 1939: 84). Inovacijo nadalje definira kot vzpostavitev neke nove produkcijske funkcije, nečesa kar združuje proizvodne faktorje na nek nov način, oz. kot nekaj, kar je sestavljeno iz nekih novih kombinacij.

Definiral jo je tudi s pomočjo stroškov, saj trdi, da kadarkoli količina outputov stane manj, kot je stala proizvodnja enake ali manjše količine prej, je to zagotovo posledica tega, da je nekje v proizvodnem procesu prišlo do inovacije.

J. Schumpeter je razčlenil inovacijski proces na tri faze:

- fazo invencije; to je čas v katerem se porajajo nove zamisli in ideje, lahko so to rešitve nekega problema, določena spoznanja, je neka nova stvar, ki bo lahko nekoč uporabna (Bučar, 2003: 14),
- fazo inovacije; to je čas, v katerem ideje in zamisli postanejo tržno zanimive. Invencija je torej lahko tržno zanimiva,
- fazo difuzije; Schumpeter govori namreč o tem, »da se vsako znanje začne po določenem času širiti od inovatorja na ostale ekonomske subjekte na različne načine:
  - z neposrednim posnemanjem,
  - z vzratnim razstavljanjem,
  - z lastnim razvojem podobne inovacije«(<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/perne76.pdf>).

Na difuzijo vplivajo lastnosti inovacije in te so:

- Relativna prednost - je stopnja, po kateri inovacijo zaznavamo kot boljši izdelek od konkurenčnih. Večja kot je zaznana vrednost, hitrejša je stopnja sprejemanja izdelka.
- Kompatibilnost - je stopnja, po kateri inovacijo zaznavamo kot skladno z obstoječimi vrednotami, izkušnjami in potrebami potencialnih sprejemnikov.
- Kompleksnost - je stopnja, po kateri inovacijo zaznavamo kot težko za razumevanje ali uporabo.

- Možnost preizkušanja - inovacija, ki se da preizkusiti, bo potencialnim sprejemnikom predstavljala manj negotovosti in bo zagotavljala učenje z delovanjem.
- Možnost opazovanja - pove, kako so rezultati inovacije vidni drugim. Bolj kot so inovacija in koristi, ki jih prinaša, vidne tudi drugim, večja je možnost, da bo inovacija hitreje sprejeta (<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/perne76.pdf>).

Faze invencije, inovacije in difuzije opisuje Davies na kratko takole: »(Tehnično spremembo) sproži invencija, ki lahko temelji na novem znanstvenem spoznanju, čeprav pogosteje uporablja znana znanstvena načela. Faza inovacije nastopi, ko in če podjetje, pogosto imenovano tudi inovator, prvič uporabi invencijo v gospodarske namene. Ko je novi proizvod ali proces prepoznan kot boljši glede na obstoječe konkurenčne tehnologije, pride do njegove nadaljnje uporabe v inovatorskem podjetju in drugih podjetjih v panogi: s tem se začne faza difuzije« (Davies, 1991: 191).

Inovacijski proces lahko opredelimo kot »sposobnost kreativnega razmišljanja, analiziranja problemov in novih priložnosti na inovativen način in je najbolj zaželena lastnost, ki naj bi jo imeli zaposleni v organizacijah z razvojno potenco« (<http://www.pcmg.si/index.php?id=2995>).

Inovacijski proces lahko uporabljamo pri vsakem razvijanju tako novega izdelka kot reševanja določene problemske situacije. Sestavljen pa je iz različnih korakov; le-ti so:

1. Iskanje idej: organizacijsko in metodološko usmerjanje.
2. Preverjanje idej: izbira ideje, tiste z najustrežnejšem potencialom.
3. Realizacija idej: preoblikovanje ideje v izdelek.
4. Ovrednotenje idej: izdelek in storitve morajo ustvarjati dobiček.

([http://www.isn.si/isn\\_storitve.htm](http://www.isn.si/isn_storitve.htm)).

Likar (2001) invencijo opisuje kot proces kreacije novega znanja in opazovanja okolice kar temelji na razmišljanju, kako bi se obstoječe znanje lahko izboljšalo ali prilagodilo specifičnim pogojem. Inovacijo pa definira kot proces uporabe znanja na osnovi invencije in uvajanja novih proizvodov ali tehnoloških procesov v gospodarstvo.

Po Stammovi (2003) sta osnova vsake inovacije kreativnost ter implementacija. Implementacijo razloži kot realizacijo idej v praksi. Sestavljena je iz treh dejavnikov: izbira ideje, razvoj in komercializacija. Kot ugotavlja sama, se težave ne pojavijo pri vprašanju, iz česa je inovacija sestavljena, temveč pri tem, kar opredeljujemo kot inovacijo. Po njenem mnenju je inovacija nekaj, kar je novo v svetu produktov, kar je razširjena produkcija (produkcijski, ki so novi na trgu, toda ne v podjetju, ki jih proizvaja), jaz-tudi produkti<sup>2</sup> (tisti produkti, ki so novi za podjetje, toda ne za trg) in produktne modifikacije. Slednji so produkti, ki so bili preprosto spremenjeni, vendar niso novi niti za podjetje niti za trg.

Drucker (1985) invencijo opisuje kot orodje podjetnikov, sredstvo s katerim raziskujejo spremembe kot možnost za drugačno poslovanje ali za drugačno storitev. Lahko je predstavljena kot disciplina, katere se lahko učimo in jo lahko prakticiramo. Podjetniki morajo raziskati razloge za inoviranje, spremembe in njihove simptome, tako da bodo uspešno inovirali, znati morajo tudi aplicirati principe uspešnega inoviranja.

Stoneman (v Ilič, 2002) opisuje tudi razliko med procesnimi in produktnimi inovacijami. Produktne inovacije se nanašajo na generiranje, vpeljevanje in difuzijo novega proizvoda (pri nespremenjenem procesu njegove proizvodnje) ali na povečanje povpraševanja. Procesne inovacije pa se nanašajo na generiranje, vpeljevanje in difuzijo novega proizvodnega procesa pri nespremenjenih proizvodih, ki jih podjetje proizvaja, oziroma na zniževanje proizvodnih stroškov.

---

<sup>2</sup> Me-too-products.

## 2. KONKURENČNOST IN KONKURENČNA PREDNOST

Inovativnost zagotavlja podjetjem konkurenčno prednost, težava v Sloveniji pa je, da se v marsikaterem slovenskem podjetju tega ne zavedajo. Ne zavedajo se, da vsak zaposleni s svojimi idejami in rešitvami lahko prispeva k stabilni rasti in razvoju podjetja in da lahko zaposleni predstavljajo konkurenčno prednost. »Dostop do finančnih in tehnoloških virov, edinstveni produkti in patenti, zavarovani in regulirani s strani trga, in ekonomijo obsega so tradicionalni viri konkurenčne prednosti« (Zupan, 1996: 2). Po njenem mnenju imajo ti dejavniki v modernem poslovnem svetu še vedno pomembno vlogo, vendar izgubljajo na pomenu in tako ne predstavljajo več prave podkrepitve konkurenčni prednosti. V sedanji družbi, v stalno spreminjajočem se in kompleksnem okolju, z vse večjo globalno konkurenco, lahko dosežemo konkurenčno prednost pretežno skozi človeško kreativnost, z znanjem in prilagodljivostjo, kot tudi skozi učinkovito upravljanje človeških virov. Podjetja naj bi se trudila dosežati dva cilja, to je pridobivati visoko potencialno delovno silo (v smislu njenih sposobnosti) in implementacijo učinkovite HRM<sup>3</sup> strategije in aktivnosti.

Pod pojmom konkurenčna prednost razumemo dinamični, kratkoročni pojav. Pomeni, da ima podjetje neko prednost pred svojimi tekmeci. Sčasoma ti tekmeci dosežejo določeno konkurenčno prednost, tako da prevzamejo položaj, ki ga je na začetku imelo konkurenčno podjetje. »Konkurenčna prednost je kot val, ki mu sledi drugi val v procesu stalnega nihanja. Nihanje kot takšno pa v tej skromni analogiji predstavlja konkurenčnost« (Pretnar, 2002: 33).

Porter (1998) pa strategijo pojmuje kot sredstvo za ustvarjanje in ohranjanje konkurenčne prednosti podjetja, katere izbira je odvisna od konkurenčne strukture njegove panoge in položaja podjetja znotraj le-te, določenega s konkurenčno prednostjo (nižji stroški, diferenciacija) in takoimenovanim konkurenčnim obsegom (širša oziroma ožja tarča delovanja podjetja v panogi).

Kombinacija slednjih sestavlja štiri tipe »generičnih« strategij: vodstvo pri zniževanju stroškov, diferenciacijsko strategijo, na stroške osredotočeno strategijo in na diferenciacijo osredotočeno strategijo.

---

<sup>3</sup> Učinkovita HRM politika je po Zupanovi (1996) tista, ki naj bi privabljala in obdržala kvalificirano delovno silo, ki je motivirana in pripravljena se potruditi za boljšo konkurenčnost podjetja. Vključevala naj bi planiranje človeških virov, zaposlovanje, ocenjevanje, kompenziranje, trening in razvoj zaposlenih.



Pojavi se nelogičnost, saj ima vsako podjetje lahko neko konkurenčno prednost in to lahko izkoristi. Eden izmed faktorjev, ki konkurenčno prednost povečuje, je oglaševanje; ker pa seveda vsi oglašujejo, to privede do tega, da imajo vsi enake konkurenčne pogoje in tako po nepotrebnem porabljajo svoja finančna sredstva. Pojem konkurenčne prednosti je relativen, uporabnejši in trajnejši pa je pojem konkurenčnosti (Pretnar, 2002).

Davies (1991) opisuje konkurenčnost obširneje, namreč kot sposobnost uspešne ponudbe izdelkov v odprtem trgovinskem okolju v zameno za dohodek, čeprav drugi nudijo podobne izdelke ali storitve, in s tem vzdrževanje ali širitev izbire v življenju glede vsega, kar je možno z dohodkom kupiti.

Konkurenčnost pa bi lahko opredelili kot sposobnost podjetij, industrij, regij, nacij ali pa nadnacionalne regije, da generirajo visok faktor prihodkov in visoko stopnjo zaposlenosti, medtem ko so izpostavljene internacionalni konkurenci (OECD, 1996).

Za slovenska podjetja danes predstavlja težavo tudi uvajanje novih znanj in področij za inovacije, saj so le-te finančno preveliko breme, ki ga vsa podjetja ne zmorejo (Glas gospodarstva, 2006: 23).

V Sloveniji se vlada v zadnjih letih trudi vzpodbujati inovativnost, zaradi česar je tudi ustanovila celo vrsto podpornih centrov, ki nudijo razne oblike pomoči, zlasti tehnično-tehnološkim projektom inovacijske narave:

- Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo v te projekte vlaga nepovratna sredstva, s tem da na primer subvencionira 25% do 50% stroškov, povezanih z začetno fazo razvoja invencije. Ključni pogoj je patentibilnost izdelka.
- Slovenija sodeluje tudi v mednarodnih projektih in to prek Ministrstva za zunanje zadeve. Tu gre za inovacijske in raziskovalno razvojne projekte, ki potekajo med državami ali pa v okviru Evropske unije. Podjetja, inštituti, lahko tudi fakultete, se vključujejo v projekte samostojno ali tako, da sodelujejo s partnerskimi organizacijami iz Evrope.

- Naloga pospeševalnega centra za malo gospodarstvo je koordinacija pospeševalne mreže za malo gospodarstvo. Bistvo le-te je, da mora delovati lokalno, blizu podjetnikov, na izrazito birokratski način. Podjetnikom naj bi bila hitro in enostavno dostopna (Likar, 2001).
- Regionalni pospeševalni centri delujejo na področju inoviranja, trenutno jih imamo petinštirideset v dvanajstih slovenskih regijah ([http://www2.pcmg.si/spim/skontakti\\_lpc\\_down.htm](http://www2.pcmg.si/spim/skontakti_lpc_down.htm)). Njihova naloga je predvsem vzpodbujanje in razvoj lokalnih iniciativ, svetovanje, koordinacija, identifikacija hitro rastočih podjetij in njihovo spremljanje, aktiviranje in razvoj kadrov, ter ustanavljanje garancijskih skladov<sup>4</sup>.

Slovenska podjetniška inovacijska mreža, Gospodarska zbornica Slovenije, Inovacijsko reledni center, Zveza inovatorjev Slovenije, Tehnološki parki in Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino so še preostale institucije, ki nudijo podporo in pomoč slovenskim inovatorjem.

---

<sup>4</sup> V določenih regijah že delujejo garancijski skladi, ki prav tako odpirajo možnosti za ugodnejše financiranje malih podjetij. Omrežje regionalnih garancijskih skladov se bo ob ustrezni podpori Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem širilo tudi v prihodnjih letih. Ugodnejše vire za razvoj malega gospodarstva ponujajo tudi posamezne občine. Svetovanje, izobraževanje in usposabljanje za potrebe malih podjetij je v Sloveniji dobro organizirano in subvencionirano s strani vlade, potrebno je le še tesnejše medsebojno sodelovanje posameznih institucij, kakovost storitev pa se mora še bolj približati potrebam podjetnikov (<http://evropa.gov.si/publikacije/evrobilten/evrobilten-14-01/>).

### 3. TRŽNE STRUKTURE

V tem poglavju bom obravnavala pojem konkurence, razmere na trgu<sup>5</sup> in tako ugotovila, v katero tržno strukturo spadata izbrani podjetji, v kakšnih situacijah poslujeta in kakšne konkurenčne možnosti imata v primerjavi z ostalimi podjetji v svoji panogi.

Tržno strukturo (Hrovatin, 1997) oziroma obliko trga določajo število kupcev in prodajalcev, stopnja diferenciacije proizvodov ter stopnja mobilnosti proizvodnih dejavnikov. Če imamo enega prodajalca in veliko kupcev, velja, da je to monopol; če je nekaj velikih proizvajalcev in veliko kupcev, potem je to oligopol. Diferenciacija proizvodov pa pomeni to, v kakšni meri so sposobni kupci ločevati proizvodov med seboj. Če so proizvodi med sabo enaki pri vseh proizvajalcih, je potem to blago homogeno oziroma lahko rečemo, da so to popolni substituti. Stopnja mobilnosti pa pomeni, ali je mogoče preseliti proizvodne dejavnike iz panog, kjer se cena znižuje in kjer imajo proizvajalci izgube, v panoge, kjer cena narašča in omogoča dobiček. Če so izpolnjeni vsi trije dejavniki, imamo torej popolno konkurenco.

Konkurenca je gospodarska kategorija, ki pomeni pravno zagotovljeno možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram, z namenom zagotovitve čim boljšega tržnega položaja, ki se običajno izkazuje v dobičku in trajni navzočnosti na trgu (<http://www.uvk.gov.si/index.php?id=4768>).

»S konkurenco želijo kupci in prodajalci reševati nasprotje interesov: kupci namreč želijo kupovati proizvode čim ceneje, prodajalci pa prodajati proizvode čim dražje, če seveda predpostavljamo, da se obnašajo racionalno« (Hrovatin; 1997: 25).

Ločimo cenovno in necenovno konkurenco. Za prvo velja, da konkurenca poteka s ceno, za drugo pa velja, da so sredstvo necenovne konkurence kakovost blaga, oglaševanje in pospeševanje prodaje.

Razvilo se je več različnih modelov konkurence. Razvrstimo jih lahko v tri večje skupine:

- popolna konkurenca,
- popolni monopol in
- nepopolna konkurenca.

---

<sup>5</sup> Trg razumemo kot stik med kupci in prodajalci (ponudniki).

### 3.1 Popolna konkurenca

Podjetje v popolni konkurenci nima nobenega vpliva na ceno blaga oziroma svojih produktov, saj njegova ponudba predstavlja čisto majhen delež na trgu, posledično pa se mora podjetje prilagajati razmeram, ki vladajo na trgu, to je na povpraševanje po njegovih izdelkih.

Značilnosti popolne konkurence so:

- popolne informacije tržnih subjektov – kupci in prodajalci imajo vse ustrezne informacije o trgu, vključno s ceno in kakovostjo izdelka,
- homogeno blago – vsa podjetja proizvajajo iste izdelke, tako da ni razlik med njimi,
- ceno določa trg, kupci in prodajalci pa je ne morejo kontrolirati, prevzeti jo morajo kot dano,
- transakcijskih stroškov ni,
- ni zunanjih učinkov – podjetje ne proizvaja neporavnanih stroškov drugim,
- prost vstop in izhod s trga, brez posebnih stroškov
- popolna deljivost obsega proizvodnje (Lah 2000).

### 3.2 Monopol

Je oblika konkurence, ki je čisto nasprotje popolne konkurence. Monopolist ima to možnost, da, v nasprotju s popolno konkurenco, sam določa ceno njegovih izdelkov. Njegov cilj je maksimizirati dobiček, saj je edini ponudnik v panogi, torej ni konkurenčne ponudbe. Ponuja blago, ki nima substitutov, poleg tega pa je tudi onemogočen dostop drugih podjetij v panogo.

Glede na način organizacije poznamo več vrst monopolnih zvez in združenj:

- Monopolne zveze prve stopnje so gentlemanski dogovori (prostovoljni dogovori med podjetji, kjer se podjetja dogovorijo za neko skupno politiko), »cornerji« in »ringi« (združenja, temelječa na kratkoročnih dogovorih) in združenja za reguliranje cen (ta imajo v primerjavi z gentlemanskim dogovorom bolj formalne in učinkovite dogovore);

- Monopolne zveze druge stopnje so karteli. To so združenja podjetij, običajno s centralnim odborom, v katerih so podjetja pravno in delno ekonomsko samostojna, vendar so člani glede določenih odločitev odvisni drug od drugega, na primer o tržnih deležih, o cenah ipd<sup>6</sup>.
- Monopolna združenja tretje stopnje so pa trusti (poslovna združenja podjetij, ustanovljena za opravljanje nekih skupnih poslov na področju proizvodnje, prodaje in finančne dejavnosti; lahko so organizirana kot korporacija ali pa kot družabniška tvrdka). Holdinška družba je nekakšna superkorporacija, ki nadzira druge korporacije, ki so njena neposredna last, na podlagi delnic ali pa so pod njeno kontrolo z večinskim paketom delnic. Zadnja oblika združenja iz te skupine je popolno združenje ali fuzija enega ali večih podjetij, ki nastane z nakupom delnic drugega podjetja (Glas, 1991).

### 3.3 Monopolistična konkurenca

Ker trg nima možnosti za nastanek popolnega monopola, se pojavi oblika monopolistične konkurence. To je oblika, ki je nekje vmes med popolno konkurenco in monopolom.

Njene značilnosti so:

- nekaj izdelkov, ki so homogeni, razlike v blagu so lahko neznatne, vendar pa kupci ločijo med različnimi proizvodi in med različnimi proizvajalci. Razlikujejo se lahko v kakovosti izdelave, obliki, dizajnu, embalaži, lahko pa tudi v pogojih prodaje in z blagovnimi znamkami.
- popolna mobilnost produkcijskih faktorjev: tako kot v popolni konkurenci to pomeni prost vstop in izstop podjetij iz panoge,
- določena stopnja monopolne moči – s tem je določena stopnja vpliva na ceno (Hrovatin, 1997).

---

<sup>6</sup> Ločimo cenovne, prodajne in produkcijske karteje, sledijo »pooli«, ki so svojevrstni karteli (podobni prej omenjenim, razlika je le v tem, da pri teh obstaja dogovor o delitvi pridobljenega profita), nato sindikati, ki so karteli višje stopnje, kjer člani organizirajo enotno trgovsko mrežo, s katero nadzorujejo izpolnjevanje kartelnih dogovorov. V tej skupini imamo še koncerne, ki pa so združenja podjetij iz različnih dejavnosti in panog, ki jih nadzoruje neka skupina finančnikov, s čimer je zagotovljena finančna kontrola nad formalno neodvisnimi podjetji.

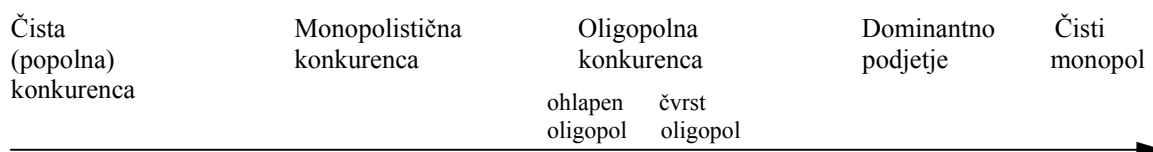
### 3.4 Oligopol

Število velikih proizvajalcev je majhno, ta podjetja imajo določeno stopnjo vpliva na ceno, vstop v panogo je oviran, ni proste mobilnosti med produkcijskimi faktorji. Proizvodi so lahko ali diferencirani ali homogeni. Poleg tega podjetja v oligopolni konkurenci spremljajo povpraševanje kupcev in odreagirajo na ponudbo drugih podjetij v oligopolni konkurenci. Gre za strateško obnašanje oligopolistov (Hrovatin, 1997).

Med najbolj znanimi modeli oligopola so Cournotov model, Stackelbergov model in Bertrandov model. Medsebojno se razlikujejo po uporabljenih predpostavkah o obnašanju oligopolistov (ali gre za homogene ali diferencirane proizvode, za cenovno konkurenco ali konkurenco s količino itd) (Hrovatin, 1997: 110).

Za primer razčlenitve oblik trga bom vzela Glasovo (1991) razvrstitev, ki jo ponazarja slika 3.1.

Slika 3.1: Razčlenitev tržnih oblik



Vir: Glas (1991).

O čistem monopolu govorimo, če gre za eno samo podjetje, ki ima trg 100% v svoji lasti (primer naravnega monopola; pošta, elektrika). Dominantno podjetje, ima 40-100% trga. Pri čvrstem oligopolu, so npr. 4 vodilna podjetja, ki imajo 60-100% trga, zato se lahko dogovorijo o ceni. Za ohlapien oligopol, velja da imamo npr. 4 vodilna podjetja, ki imajo 40% trga, kar onemogoča dogovore o obvladovanju trga. Pri monopolistična konkurenci pa imamo večje število konkurentov, nobeden od njih pa nima več kot 10% trga.

Po moji oceni je za današnji čas značilna konkurenca, ki je nepopolna, običajno oligopolna, necenovnega značaja, imenovana tudi schumpeterjanska konkurenca skozi inovacije (Ilič, 2001), ki se prenaša na mednarodno raven. Nove oblike konkurence so po Glasu (1991) tehnološka (temelji na tehničnem napredku), substitucijska (pomeni produkcijo vzporednih, zamenljivih produktov), prodajna (temelji na različnih metodah in sredstvih ustvarjanja in

prodaje novih produktov – diferenciacija proizvodov), institucionalna (temelji na konglomeratski zgradbi korporacije) ter mednarodna konkurenca (značilna za velike transnacionalne korporacije in zajema različne oblike cenovne konkurence v menjavi z nerazvitim svetom ter necenovno konkurenco v primerjavi s korporacijami razvitih dežel).

### 3.5 Nelojalna konkurenca

»Pri nelojalni konkurenci gre za položaj, ko konkurenca na trgu sicer obstaja, vendar je motena zaradi načina tržnega obnašanja katerega izmed udeležencev na trgu« (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 116).

To je pri nastopanju na trgu dejanje, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu.

Vrste nelojalne konkurence, ki jih opredeljujeta Bohinc in Kete Ujčič (2001), so:

- nelojalna reklama – tj. uporaba različnih sredstev za pridobivanje kupcev<sup>7</sup>.
- primerjalna in naslanjajoča se reklama (pri tej vrsti reklame, pride do reklamiranja tako, da se sklicujemo na tuji izdelek; pride do izkoriščanja ugleda drugega podjetja, njegovih izdelkov),
- diskriminacijska reklama (pri tej vrsti reklame gre za osebno primerjalno reklamo, saj se primerja izdelek z namenom povečevanja lastnega izdelka),
- očrnitev (to je pa dajanje podatkov o drugem podjetju, če ti podatki utegnejo škoditi ugledu in/ali poslovanju drugega podjetja),
- neresnično označevanje blaga in storitev (podjetje prodaja izdelke z označbami ali podatki, ki utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti, itd.),
- prikrievanje napak in drugačno zavajanje potrošnikov (podjetje z aktivnim delovanjem povzroči, da druga stranka ne ve za napako),
- poseg v tuja poslovna razmerja (sem štejemo dejanja, ki so usmerjena v prekinitev poslovnega razmerja med drugimi podjetji oz. k prepričevanju ali oteževanju takšnih razmerij; primer je bojkot),

---

<sup>7</sup> Primeri nelojalne reklame so neresnična reklama, zavajajoča reklama, in reklama z zlorabo potrošnikov.

- neupravičeno neizpolnjevanje ali razdiranje pogodb (»neupravičeno neizpolnjevanje ali razdiranje pogodbe s kakšno gospodarsko družbo oziroma podjetnikom posameznikom, da bi se sklenila enaka ali podobna pogodba z drugo gospodarsko družbo oziroma podjetnikom posameznikom« (Puharič, 2004: 304),
- navidezna razprodaja (o navidezni razprodaji govorimo, ko pride do zavajanja potrošnikov glede cen),
- neupravičena uporaba zunanjih označb (sem štejemo npr. neupravičeno uporabo imena, firme, znamke ali kakšne druge oznake tujega podjetja, ne glede na to, ali imamo soglasje drugega podjetja, če s tem ustvarimo zmedo na trgu),
- podkupovanje (je dajanje ali obljubljanje daril, premoženjske ali kakšne druge koristi drugemu podjetju, da bi se darovalcu omogočila ugodnost v škodo kakšnega podjetja ali potrošnikov),
- uporaba storitve zastopnika drugega podjetja (konkurenčna podjetja potrebujejo za uporabo storitev teh oseb dovoljenje pooblaščenih oseb),
- premijski posli (gre za pridobivanje kupcev blaga z dajanjem ali obljubljanjem nagrad, ki po vrednosti občutneje presegajo vrednost blaga, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade),
- kršitev poslovne skrivnosti (podjetje določi s pisnim sklepom, kaj so njegove poslovne skrivnosti; poslovna skrivnost je tista, za katero je očitno, da bi nastala občutna škoda, če bi zanjo izvedela nepooblaščen oseba).

Za sklep izpostavljam nekaj tez o sodobni konkurenci in njenih učinkih. K učinkom sodobne konkurence Sfiligojeva (2002) šteje:

- prilagajanje proizvodnje spreminjajočim se potrebam in povpraševanju, kot tudi obratno,
- konkurenca spodbuja in prisiljuje podjetja k uvajanju novih in bolj učinkovitih proizvodnih postopkov in novih izdelkov, ki so prilagojeni potrebam potrošnikov,
- konkurenca spodbuja racionalno vedenje ekonomskih subjektov,
- v realnosti praviloma ni optimalnih rešitev, lahko se jim bolj ali manj približujemo,
- sodobno podjetje si prizadeva ustvariti konkurenčne prednosti pred svojimi tekmeči,
- najuspešnejši proizvajalci so tisti z višjo produktivnostjo, večjo ekonomičnostjo in ustvarjalnim pristopom.



## 4. VRSTE PRAVIC INTELEKTUALNE LASTNINE

### 4.1 PATENT

V tem poglavju bom obravnavala patente in njihov pomen, začeni z njihovo kratko zgodovino. Po Fellensteinu (2005) so se pomena lastnine nad nečim zavedali že v pradavnini, ko so takratni ljudje označevali svoje jame in tako pokazali, da so njihova last. Lahko bi rekli, da je to bila predhodnica današnjih znamk.

V nadaljevanju knjige se avtor osredotoči na invencije, ki imajo po njegovem mnenju tri lastnosti: vsaka invencija je potrebna za rešitev nekega problema, potem je tu rešitev, izvedena na način, ki ga do sedaj še ni bilo, ter zadnja lastnost pa je novost vsake invencije.

»Prvotni patenti so bili podeljeni v času renesanse v Italiji. Benetke so zagotovile 10-letno patentno zaščito za naprave za proizvodnjo svile v že oddaljenem letu 1200« (Fellenstein, 2005: 2). Enega izmed najstarejših patentnih sistemov najdemo pa tudi v Angliji, kjer so prvega podelili že leta 1449, seveda so se patenti takrat precej razlikovali od sedanjih. Sam nastanek invencij pa sega precej dlje. Eden izmed prvih izumiteljev je bil Arhimed v tretjem stoletju pr.n.št., njemu je sledilo veliko število izumiteljev.

Kaj je danes patent? Patent je danes izključna pravica fizične ali pravne osebe za izum, ki je nov, na inventivni ravni in je industrijsko uporabljiv – industriabilen, v primeru, če se predmet izuma lahko proizvede ali uporabi v katerikoli gospodarski dejavnosti. Izum oziroma tehnična rešitev je nova, se pravi, da ni bila pred datumom vložitve patentne prijave dostopna javnosti. Izum je na inventivni ravni, če predmet izuma očitno ne izhaja iz stanja tehnike. Odkritja, znanstvene teorije, matematične metode in druga pravila, načrti, metode in postopki za duhovno aktivnost se neposredno kot taki ne štejejo za izume in torej ne morejo biti predmet patentnega varstva. S patentom tudi ni mogoče zavarovati izuma, katerega uporaba je v nasprotju z javnim redom ali moralno (Bohinc in Kete Ujčič, 2001).

Najpomembnejše pravilo je, da se prijava<sup>8</sup> za podelitev patenta vložijo pred vsakršnim drugim dejanjem, ki pomeni dostop javnosti do podatkov o izumu, torej pred razstavljanjem na sejmih, pisanjem strokovnih člankov ali reklamiranjem novega izdelka.

V roku enega leta po vložitvi prijave v katerikoli državi članici Pariške unije ima prijavitelj možnost vložiti prijave, v katerih se sklicuje na to prvo prijavo. Tako sklicevanje se imenuje »uveljavljanje prednostne pravice«.

Prijava za podelitev patenta se načeloma vložijo v tistih državah, kjer se želi zavarovati svoje interese ali v katerih se pričakuje, da bo konkurenca poskušala izkoristiti izum s proizvodnjo ali prodajo novega izdelka.

Nekateri avtorji so v preteklosti razumeli patent kot sredstvo, s katerim si lastnik patenta za določen čas pridobi na trgu monopolni položaj in tako si pridobi tudi monopolni dobiček. Če izuma ne zavaruje, to možnost seveda izgubi, posledično mu vsa sredstva, ki jih je vložil v razvoj izuma, nikoli ne bodo v celoti povrnjena. Tako tudi obstaja možnost, da ne bo inovacijske spodbude, saj brez povrnitve stroškov za raziskave in razvoj obstaja možnost, da ne bo inoviranja. Inovacijska spodbuda je za izumitelja tako monopolni dobiček (Ilič, 2001).

Za patent je značilna tudi njegova dvojna narava, saj je hkrati javna in zasebna dobrina. Zasebna zato, ker nekdo, ki ni imetnik pravice – patenta, ne more koristiti in uporabljati patenta v proizvodnji oziroma v procesih, povezanih s tem patentom brez privolitve lastnika patenta. Ko pa je na tržišču, je javna zato, ker je za vsem prosto dostopna za uporabo, objavljena je v uradnih dokumentih, ki so prosto dostopni. Vsem pa morajo biti tudi dostopne vse informacije v povezavi s patentom (Ilič in Pretnar, 2004), kar predstavlja osnovo t.i. konkurenčne spodbude za inoviranje. Tako je omogočeno nadgrajevanje znanja z manj možnosti, da bi izumljali nekaj, kar je že bilo izumljeno.

---

<sup>8</sup> Prijava je začetek poti s ciljem pridobitve pravice intelektualne lastnine, registracija pa je njen konec. Čas od prijave do registracije se razlikuje od primera do primera. Za znamke ta čas predvidoma traja 5 mesecev, medtem ko za modele nekje 3 mesece. V času od prijave do registracije imajo tako prijavitelj kot urad čas, da ugotovijo morebitne napake v sami prijavi, kar lahko posledično privede do zavrnitve le-te s strani urada ali pa do umaknitve same prijave s strani prijavitelja zaradi ugotovitve napake. Možno je tudi, da za prijavitelja predmet prijave ni več tržno zanimiv.

Z nacionalno prijavo se lahko v Sloveniji pridobijo tri vrste patentnega varstva.

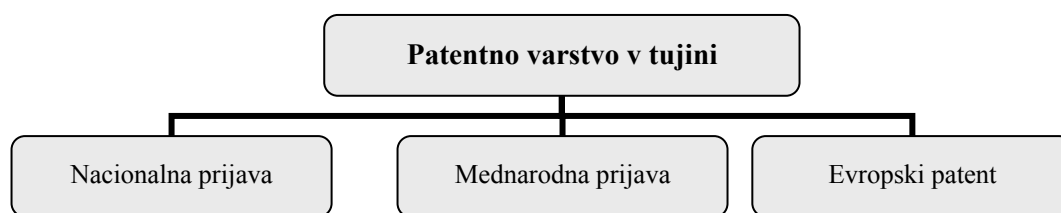
Pri **navadnem patentu** je doba veljavnosti največ dvajset let oziroma toliko, kolikor imetnik patenta plačuje pristojbine za vzdrževanje. Če se zahtevana dokazila za podaljšanje patentne prijave ne predložijo pravočasno, veljavnost patenta nepreklicno preneha po desetih letih.

Druga možnost je **patent s skrajšanim trajanjem**, ki je omejeno na deset let. S tem patentom ni mogoče zavarovati postopkov in novih rastlinskih ali živalskih vrst, vendar pa njegovemu imetniku ni treba predložiti dokazila o novosti, inventivnosti in industrijske uporabljivosti izuma (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200145&stevilka=2547>).

#### 4.1.1 Patentno varstvo v tujini

Pridobitev patentnega varstva v drugih državah lahko poteka po **treh različnih poteh**, kar kaže slika 4.1.

Slika 4.1: Patentno varstvo v tujini



Vir: [www.japti.si](http://www.japti.si) (maj, 2006).

Najosnovnejša oblika prijave je **nacionalna prijava**, ki se vloži pri ustreznem organu države, v kateri želimo varovanje. Pri tem mora tuji prijavitelj postopek obvezno izvesti prek zastopnikov, ki so vpisani v register ustrezne države. Pri večini držav je postopek zelo podoben postopku pred slovenskim uradom, le da del uradov pred podelitvijo patenta izvede celoten postopek popolnega preizkusa.

Druga možna pot je vložitev **mednarodne prijave** v skladu s Pogodbo o sodelovanju na področju patentov (PCT), ki ima več kot 100 držav članic. Slovenski prijavitelji lahko vložijo tako prijavo pri slovenskem uradu, vendar mora biti besedilo prijave v angleškem, nemškem ali francoskem jeziku. Postopek se začne pri slovenskem uradu in nadaljuje pred Mednarodnim uradom v Ženevi.

Tretja možnost za pridobitev patentnega varstva v tujini je **evropski patent**, ki trenutno velja v petindvajsetih državah članicah Evropske patentne konvencije in v državah, ki imajo z Evropsko patentno organizacijo sklenjene posebne sporazume o razširitvi veljavnosti evropskih patentov na te države. Po podelitvi evropskega patenta mora njegov imetnik pri uradih držav, ki jih je v prijavi za evropski patent označil, v roku treh mesecev predložiti zahtevani obrazec in prevod podeljenega patenta ali patentnih zahtevkov podeljenega patenta v jezik teh držav ter plačati ustrezne pristojbine za vzdrževanje patenta (<http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>).

#### 4.1.2 Dinamika patentnih prijav

V tem delu bom pregledala podatke patentnih prijav v Sloveniji, od leta 1991 (leta osamosvojitve), do leta 2005 (glej slike 4.2 do 4.8).

Slika 4.2: Patentne prijave

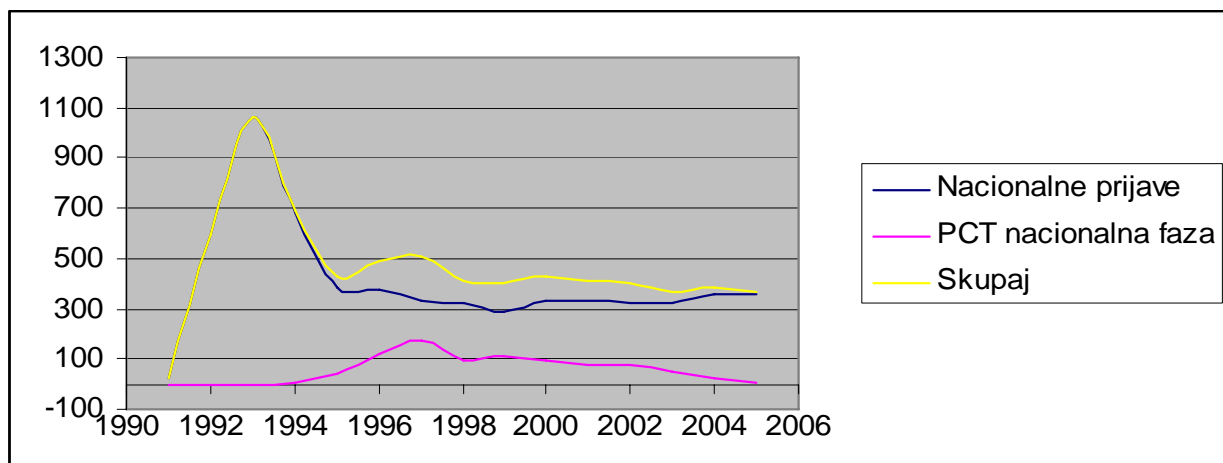
Leto	Nacionalne prijave	PCT nacionalna faza	Skupaj
1991	22	-	22
1992	597	-	597
1993	1061	-	1061
1994	687	3	690
1995	385	45	430
1996	373	116	489
1997	330	174	504
1998	325	90	415
1999	289	110	399
2000	333	98	431
2001	330	78	408
2002	322	79	401
2003	322	48	370
2004	360	24	384
2005*	361	2	363

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

V letu osamosvojitve se je gospodarstvo soočilo s krizo, saj je prišlo do prestrukturiranja, tako države kot samih podjetij, kar nam kaže tudi podatek iz tega leta, saj je bilo število patentnih prijav minimalno. Že naslednje leto se je število povečalo, saj so se razmere na trgu umirile in že leta 1993 so podjetja dosegla številčni vrh pri nacionalnih prijavah. Od takrat dalje se je število prijav umirilo pri številu 330 in se gibalo okoli te številke vse do danes, kar nam prikazuje tudi slika 4.3, ki se nahaja na naslednji strani.

Slika 4.3: Graf patentnih prijav – dinamika gibanja v času



Slika 4.3 nam prikazuje gibanje patentnih prijav. Razvidno je, da se je število patentov, po doseženem vrhu leta 1993 umirilo in ustalilo na število cca. 300 letnih nacionalnih patentnih prijav. Slovenska podjetja tako izkazujejo neko konstanto na področju inoviranja. Po drugi strani se kaže upad števila PCT prijav (nacionalna faza) pod 50.

Slika 4.4: PCT prijave in evropske patentne prijave slovenskih prijaviteljev

Leto	PCT število
1994	21
1995	29
1996	33
1997	36
1998	21
1999	28
2000	31
2001	38
2002	29
2003	48
2004	49
2005*	40

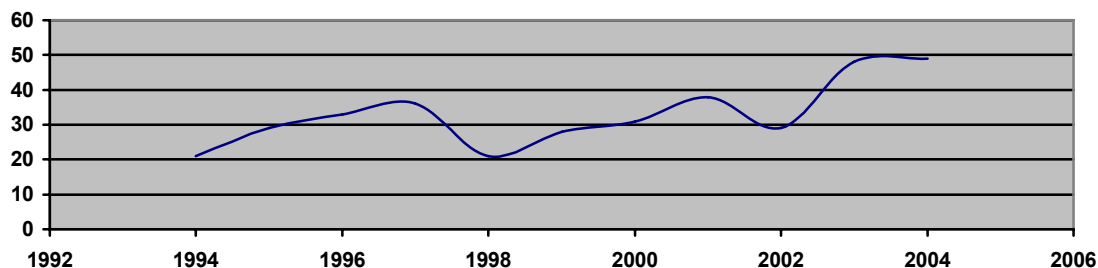
Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

PCT prijave in evropske patentne prijave slovenskih prijaviteljev od leta 1994 nimajo velikih odstopanj, vendar po malem ves čas rastejo. V Evropski in PCT patentni prijavi prijavitelj označi države (t.i. designated countries), v katerih želi zaščititi svoj izum. S tem si močno olajša

delo, ker samo z eno patentno prijavo lahko zaščiti to inovacijo v vseh državah podpisnicah evropskega oziroma PCT sporazuma. Ti patenti tvorijo patentno družino (Starešinič, 2002).

Slika 4.5: Graf PCT in patentnih prijav – dinamika gibanja v času



Graf na sliki 4.5, ki ponazarja število patentnih prijav skozi čas, odsekoma narašča. V opazovanem obdobju je prišlo do dveh padcev, in sicer v letih 1998 in 2002, po vsej verjetnosti zaradi strukturnih sprememb v gospodarstvu.

Slika 4.6: Patenti, podeljeni v Republiki Sloveniji

Leto	A	A1	A2	A8	T1	Skupaj
1992	32	0	1	0	0	33
1993	355	1	23	0	0	379
1994	586	4	27	106	0	723
1995	315	4	61	86	0	466
1996	423	7	69	218	16	706
1997	564	5	54	92	95	810
1998	405	4	57	4	253	723
1999	267	0	54	0	389	710
2000	261	1	41	0	378	681
2001	280	1	27	0	396	704
2002	192	2	42	0	833	1169
2003	230	5	30	0	896	1161
2004	260	0	20	0	1066	1346
2005*	285	0	13	0	1116	1414

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

**Legenda:**

A - patent

A2 - patent s skrajšanim trajanjem

T1 - razširjeni evropski patent

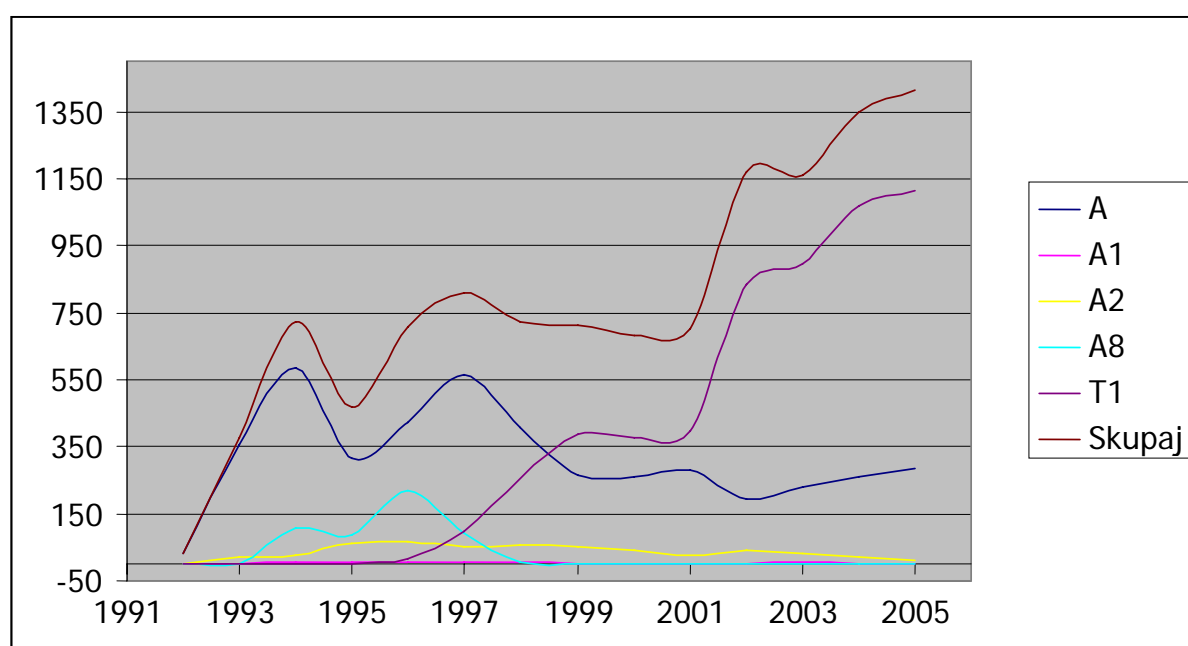
A1 - dopolnilni patent

A8 - patent, prenesen iz YU

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

Slika 4.6 prikazuje razporeditev podeljenih patentov od leta 1990 do leta 2005. Število podeljenih patentov se skozi leta ni veliko spreminjalo, do vrhuncev je prišlo v letih 1993 in 1997, od leta 1998 dalje pa je število podeljenih patentov konstantno in se giblje okoli 250. Število dopolnilnih podeljenih patentov je ves čas zelo nizko in nikoli ne preseže števila 10. Patent s skrajšanim trajanjem se pogosteje pojavlja v preteklosti, danes pa je število teh zelo nizko. Patenti, preneseni iz bivše Jugoslavije, so bili podeljeni izključno med letoma 1994 in 1997. Opazen je tudi trend vsakoletnega naraščanja podeljenih razširjenih evropskih patentov.

Slika 4.7: Graf podeljenih patentov od leta 1992 do leta 2004 – dinamika gibanja v času



Slika 4.7 prikazuje gibanje števila podeljenih patentov, dopolnilnih patentov, patentov s skrajšanim trajanjem, patentov, prenesenih iz bivše Jugoslavije in razširjenih evropskih patentov skozi čas. Za slednje je tako kot za prve značilna rast, medtem ko je za ostale značilen padec in skoraj ničelna rast v zadnjih letih. Število podeljenih patentov se med letoma 1993 in 1998 giblje okoli 450, kasneje pa pade ter se ustali pri 250.

## 4.2 ZNAMKA

Po Kotlerju (1996: 444) je blagovna znamka »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«.

Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogoča razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega in jih je mogoče grafično prikazati. To so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv, možna pa je tudi kakršnakoli kombinacija teh znakov (Puharič, 2004).

Kot znamka se ne sme registrirati znaka:

- ki ne more biti znamka;
- ki je brez slehernega razlikovalnega učinka;
- ki lahko v gospodarskem prometu označuje izključno vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev ali druge značilnosti blaga ali storitev;
- ki vsebuje ali sestoji iz geografske označbe, ki označuje vina ali žgane pijače, če se prijava znamke nanaša na vina ali žgane pijače, ki nimajo takega izvora;
- ki je sestavljena izključno iz znakov ali označb, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja;
- ki je sestavljena izključno iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za dosego tehničnega učinka oziroma daje blagu bistveno vrednost;
- ki nasprotuje javnemu redu ali morali;
- ki zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga oziroma storitev;
- ki vsebuje uradne znake ali punce za kontrolo ali jamstvo kakovosti blaga ali jih posnema;
- za katerega ni bilo izdano dovoljenje pristojnih organov in mora biti zavrnjen na podlagi 6. člena Pariške konvencije;



- ki vsebuje ali posnema znamenja, embleme ali grbe<sup>9</sup>, katerih ne zajema 6. člen Pariške konvencije, vendar imajo poseben javni pomen, razen če so pristojni organi zanje izdali dovoljenje za registracijo (Bohinc in Kete Ujčič, 2001).

Kot kolektivna znamka se lahko registrira vsak znak, ki je primeren za razlikovanje blaga ali storitev članov nosilca kolektivne znamke od blaga ali storitev drugih podjetij glede na proizvodni ali geografski izvor, vrsto, kvaliteto ali katere druge značilnosti, ki so določene s pravilnikom o kolektivni znamki. Vložnik prijave za registracijo kolektivne znamke mora skupaj s prijavo predložiti pravilnik o kolektivni znamki.

Znane znamke so dobro poznane znamke, ki v večini držav uživajo zaščito pred znaki, ki se jih šteje za reprodukcijo ali imitacijo, saj le-ti pri potrošniku povzročijo zmedo. Tukaj velja pravilo, da nekdo ne more registrirati in/ali uporabiti znane znamke za enako ali podobno blago v državi, v kateri lastnik takšne znane znamke le-te še ni uporabljal oziroma registriral.

»Sloveča znamka (famous trade-mark,...) je znamka, ki je široko znana in uveljavljena na svetovnem trgu in jo poznajo tudi tisti potrošniki, ki sicer ne kupujejo takih izdelkov. Gre torej za znamko, ki učinkuje že na simbolni ravni. Takšne znamke so Coca Cola, Nike, Sony, Dior, ipd.« (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 65).

#### **4.2.1 Varstvo znamke v Sloveniji**

Znamka daje individualne značilnosti proizvodu oziroma storitvi posameznega gospodarskega ali fizičnega subjekta, ki nastopa na tržišču, z njo opozarja konkurente in potrošnike na svojo navzočnost in aktivnost. Z registracijo znamke je zagotovljena izključna pravica do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev. S tem je preprečeno vsakomur, da bi za enake ali podobne proizvode ali storitve uporabljal enak ali zavajajoče podoben znak in s tem povzročal škodo pri trženju naših proizvodov ali storitev. Prijavo za registracijo znamke se vloži pri Uradu RS za intelektualno lastnino.

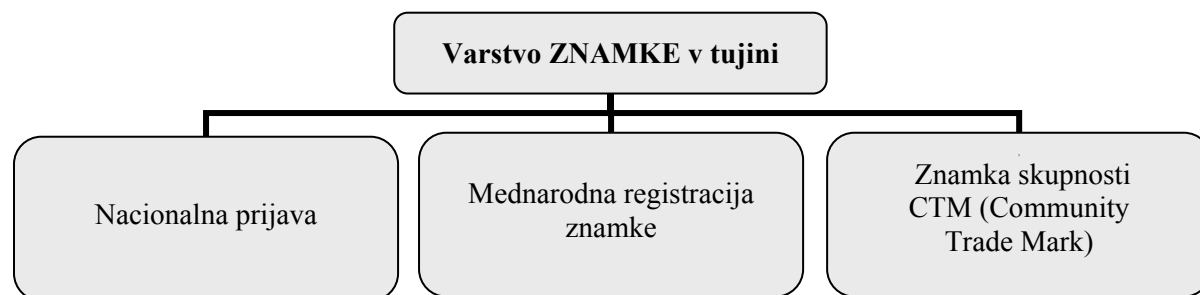
---

<sup>9</sup> Grba, zastave ali njunih sestavnih delov oziroma slovenske narodne zastave ter besedila in notnega zapisa melodije himne se ne sme zavarovati ali uporabljati kot znamko, razen v primeru kolektivnih znamk, katerih nosilci so ministrstva ali Vlada Republike Slovenije (8. člen Zakona o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije ter o slovenski narodni zastavi). (<http://www.uil-sipo.si/ZNAMKE.htm>)

## 4.2.2 Varstvo znamke v tujini

Pridobitev varstva oziroma registracije znamke v drugih evropskih državah lahko poteka po treh različnih poteh, kar nam prikazuje slika 4.8.

Slika 4.8: Varstvo znamke v tujini



Vir: [www.japti.si](http://www.japti.si) (maj, 2006).

Temeljna oblika prijave je **nacionalna prijava**, ki je vložena neposredno pri ustreznem nacionalnem organu države, v kateri želimo varovanje.

Na temelju **nacionalne registracije ali prijave znamke v Republiki Sloveniji** lahko imetnik oz. prijavitelj znamke uveljavlja mednarodno registracijo znamke v okviru Madridskega sporazuma in Protokola k Madridskemu sporazumu, katerega članice so večinoma vse pomembnejše evropske države. Prijava za mednarodno registracijo je vložena na ustreznem obrazcu pri Uradu RS za intelektualno lastnino, ki vlogo pošlje Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino v Ženevi.

**Znamke Skupnosti (Community Trade Mark – CTM)** se vlagajo skladno z določili uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. december 1993 o blagovni znamki Skupnosti (Uredba) in pravilnika o njenem izvajanju. Uredba vzpostavlja sistem zaščite oziroma osnovne registracije blagovne in storitvene znamke, ki obstaja hkrati z nacionalnimi sistemi v državah članicah EU. Za CTM znamko je značilno načelo enotnosti, kar pomeni, da ima učinek na celotnem področju EU. Na podlagi Uredbe je mogoče z eno samo prijavo registrirati znamko z veljavnostjo v vseh državah članicah EU.

### 4.2.3 Prijave znamk

Podatki, ki jih prikazuje slika 4.9, se nanašajo na prijave znamk za Slovenijo.

Slika 4.9: Prijave znamk

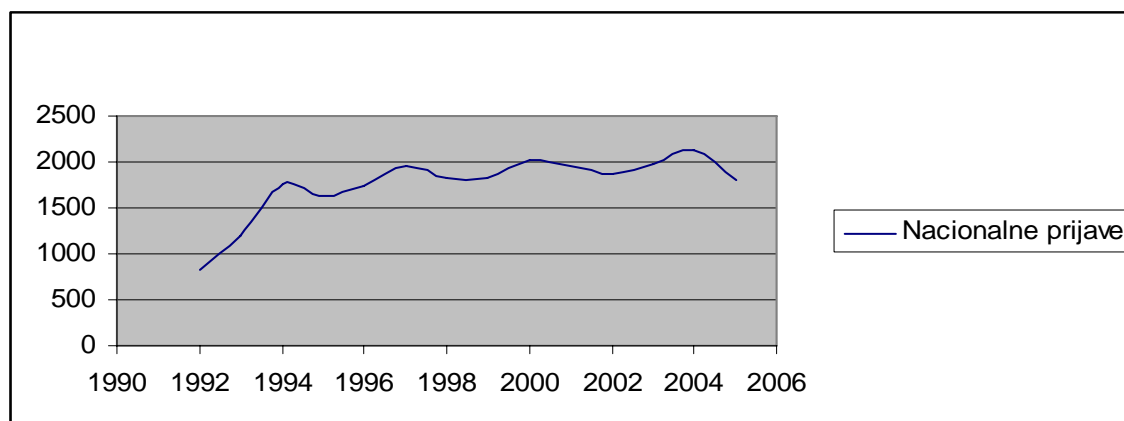
Leto	Nacionalne prijave
1992	833
1993	1189
1994	1753
1995	1641
1996	1743
1997	1960
1998	1833
1999	1822
2000	2016
2001	1946
2002	1863
2003	1970
2004	2132
2005*	1810

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

Število prijavljenih znamk v zadnjih letih niha okoli števila 2000. Do večjega preskoka je prišlo v prvih letih samostojnosti, ter v letih 2000 in 2004, ko je število prijav preseglo število 2000.

Slika 4.10: Graf nacionalnih prijav – dinamika gibanja v času



Število nacionalnih prijav znamk se je od vsega začetka povečevalo, kar nam kaže slika 4.10. Možni vzrok bi lahko bil v tem, da so se začela podjetja zavedati pomena strategije diferenciacije za konkurenčnost in tako pričela vlagati v svojo boljšo razpoznavnost, ki se izraža skozi blagovne in storitvene znamke.

#### 4.2.3.1 Mednarodne prijave registriranih znamk slovenskih prijaviteljev prek Madridskega sporazuma

Slika 4.11 kaže gibanje števila prijav registriranih znamk slovenskih prijaviteljev prek Madridskega sporazuma od leta 1993 do konca leta 2005.

Slika 4.11: Prijave prek Madridskega sporazuma

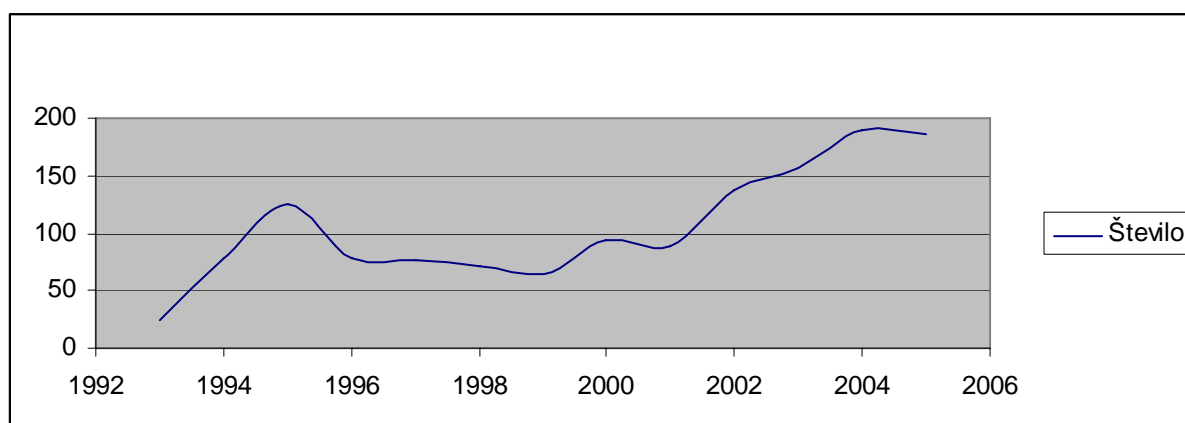
Leto	Število
1993	25
1994	79
1995	125
1996	79
1997	77
1998	72
1999	64
2000	94
2001	88
2002	137
2003	156
2004	189
2005*	186

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

Število prijav prek Madridskega sporazuma se z manjšimi izjemami iz leta v leto povečuje, še posebno po letu 2001, ko se je to število povečalo za več kot 50%.

Slika 4.12: Graf prijav prek Madridskega sporazuma – dinamika gibanja v času



Število prijav, ki nam ga prikazuje slika 4.12, nam kaže nenehno rast prijav prek Madridskega sporazuma. Nakazuje pa dva vrha, in sicer leta 1995 (vrhunec tranzicijskega obdobja) in leta 2004 (začetek približevanja ciljem družbe znanja).

Slika 4.13: Registrirane znamke v Sloveniji

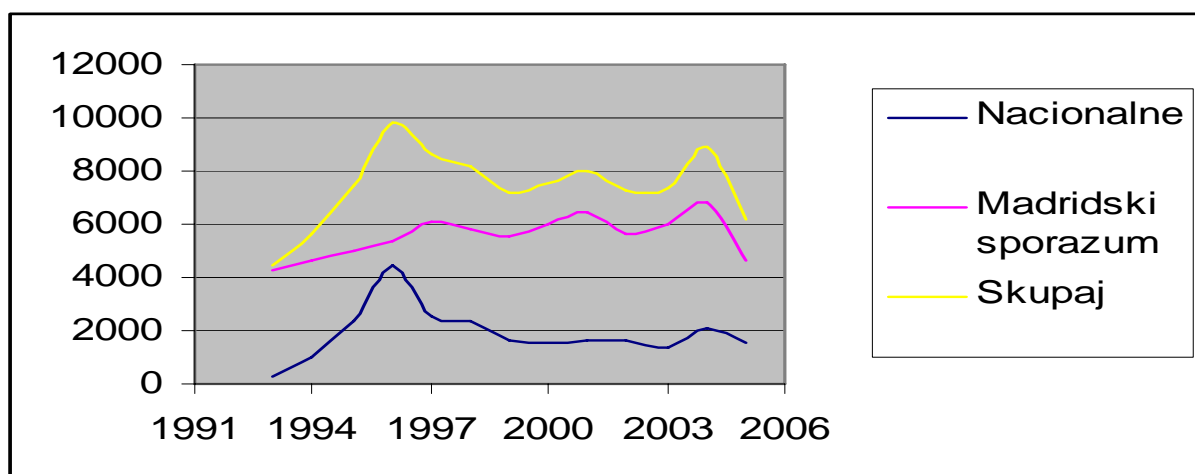
Leto	Nacionalne	Madriski sporazum	Skupaj
1993	259	4230	<b>4489</b>
1994	1028	4647	<b>5675</b>
1995	2405	5014	<b>7419</b>
1996	4491	5343	<b>9834</b>
1997	2527	6085	<b>8612</b>
1998	2405	5815	<b>8220</b>
1999	1630	5558	<b>7188</b>
2000	1553	6003	<b>7556</b>
2001	1591	6419	<b>8010</b>
2002	1643	5648	<b>7291</b>
2003	1405	5984	<b>7389</b>
2004	2062	6828	<b>8890</b>
2005*	1558	4654	<b>6212</b>

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

Število registriranih znamk se je od leta 1993 do leta 1996 kar za 17-krat povečalo. V letih 1996 in 2004 sta bila dosežena dva vrhunca, kar nam še boljše prikazuje slika 4.14. Za prijave preko Madridskega sporazuma velja, da z eno prijavo zaščitimo blagovno znamko v več državah podpisnicah tega sporazuma.

Slika 4.14: Graf registriranih znamk



Slika 4.14 nam prikazuje gibanje registriranja znamk skozi leta. Vidimo lahko, da je od leta 1996 dalje opazen padec registracij in ustaljenost okoli povprečnega števila 1.700 registriranih znamk na leto v Sloveniji.

Število prijav prek madridskega sporazuma v vseh letih presega število nacionalnih prijav. Slika 4.14 nam tudi dokazuje, da se podjetja po letu 2003 ponovno bolj zavedajo moči pri potrošnikih, ki jo imajo tržno prepoznavne znamke in ki so znak ugleda podjetij in kvalitetnih storitev ali blaga (opazen nihaj navzdol od tega trenda predstavlja leto 2005).

### 4.3 MODEL

Model je izključna pravica fizične ali pravne osebe, s katero zavaruje videz izdelka (lahko celotnega izdelka ali zgolj njegovega dela). Pogoji, ki jih mora izpolnjevati, so po ZIL-1 naslednji:

- 1) Model se registrira za videz izdelka, ki je nov in ima individualno naravo.
- 2) Videz izdelka pomeni izgled celotnega izdelka ali njegovega dela, ki izhaja iz značilnosti zlasti linij, obrisov, barv, oblike, teksture oziroma materialov izdelka samega ali ornamentov na njem.
- 3) Izdelek pomeni industrijski ali obrtni izdelek, ki med drugim vključuje dele, namenjene za sestavo kompleksnega izdelka, embalažo, modni kroj, opremo knjig, grafične simbole in tipografske znake, z izjemo računalniških programov. Kompleksen izdelek pomeni

izdelek, sestavljen iz več delov, ki jih je mogoče zamenjati, tako da se izdelek lahko razstavi in ponovno sestavi.

- 4) Če se videz izdelka nanaša na sestavni del kompleksnega izdelka, je nov in ima individualno naravo le:
  - a. če sestavni del, potem ko je vključen v kompleksen izdelek, ostane viden ob normalni uporabi kompleksnega izdelka, in
  - b. če vidne značilnosti sestavnega dela tudi same izpolnjujejo pogoja glede novosti in individualne narave.
- 5) Normalna uporaba po točki a prejšnjega odstavka pomeni uporabo pri končnem uporabniku, brez opravil vzdrževanja, servisiranja ali popravljanja (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200145&stevilka=2547>).

Pogoji, ki so potrebni, da neko telo, risbo ali sliko zavarujemo kot model, so:

- dostopnost človekovemu vidu (pomeni, da je videz izdelka viden vsakomur),
- novost (videz izdelka se šteje za novega le v primeru, če pred datumom vložitve prijave modela ali datumom prednostne pravice, javnosti ni bil dostopen enak videz izdelka) (Puharič, 2004: 280),
- industriabilnost (pomeni, da je nek izdelek uporaben v industriji oz. v gospodarstvu) (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 58),
- izvirnost (le-ta pomeni, da je model dosežek ustvarjalnega dela avtorja, da je to neka nova oblika, slika) (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 58).

Kot model ne moremo zavarovati nečesa, če:

- njegova objava nasprotuje zakonu ali morali,
- vsebuje državni ali drugi javni grb, zastavo ali emblem,
- prikazuje podobo kakšne osebe (razen z njenim dovoljenjem) (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 58).

Trajanje varstva različno od države do države, najpogosteje pa se opravlja v petletnih intervalih s podaljšanjem do vključno 15 let (v Sloveniji celo do 25). V šestih mesecih po vložitvi prijave v katerikoli državi članici Pariške unije lahko prijavitelj vloži prijave, v katerih se sklicuje na to prvo prijavo. Tako sklicevanje se imenuje »uveljavljanje prednostne pravice« in je zelo pomembno pri izvajanju popolnega vsebinskega preizkusa. Zakon pozna tudi priznanje

prednosti na osnovi razstavljanja na sejmih, ki imajo status mednarodnih sejmov in razstav (<http://www.japti.si>).

### 4.3.1 Varstvo modela v tujini

Slika 4.15 ponazarja načine ureditve varstva modela v tujini.

Slika 4.15: Varstvo modela v tujini



Vir: [www.japti.si](http://www.japti.si) (maj, 2006).

Najosnovnejša oblika prijave je nacionalna prijava, ki se vloži pri ustreznem organu države, v kateri se želi varovanje. Pri tem mora tuji prijavitelj postopek obvezno izvesti prek zastopnikov, ki so vpisani v register teh držav.

Druga možna pot je vložitev mednarodne prijave v skladu s Haaškim sporazumom za industrijske vzorce in modele. Pridobitev varstva ima enak učinek, kot če bi bila v vsaki državi posebej vložena prijava in bi bile izpolnjene vse formalnosti za pridobitev varstva po nacionalni zakonodaji.

Tretja možnost za pridobitev varstva videza izdelka v tujini je model Skupnosti (Community Design-CD). Za ta model je značilno načelo enotnosti, kar pomeni, da ima učinek na celotnem območju EU. Na podlagi uredbe je mogoče z eno samo prijavo registrirati model z veljavnostjo v vseh državah članicah EU. Varstvo traja eno ali več petletnih obdobj, vendar največ 25 let. Imetnik registriranega modela Skupnosti ima izključno pravico na celotnem območju EU ([www.japti.si](http://www.japti.si)).



### 4.3.2 Prijave modelov

Slika 4.16 popisuje število prijav modelov na nacionalni ravni od leta 1992 do vključno leta 2005.

Slika 4.16: Prijave modelov

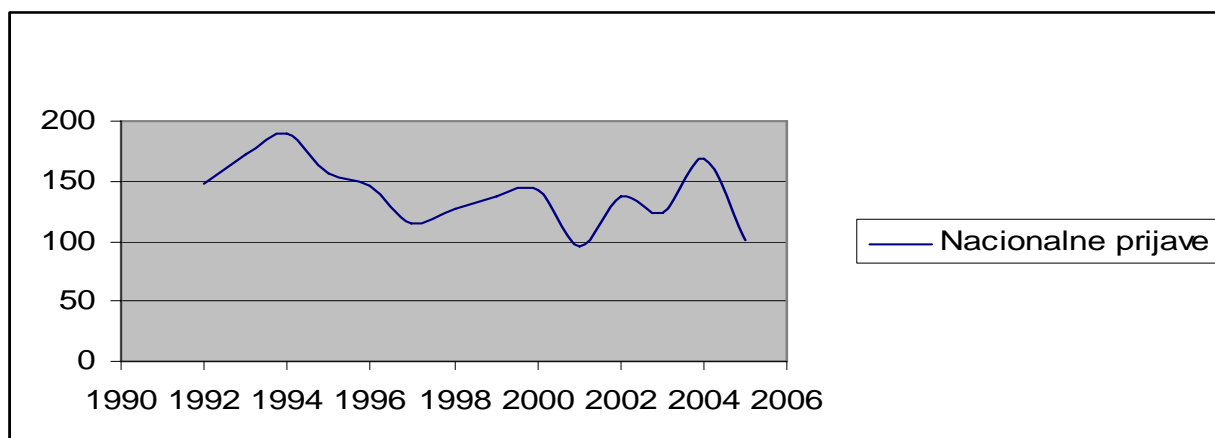
Leto	Nacionalne prijave
1992	147
1993	173
1994	190
1995	157
1996	146
1997	115
1998	127
1999	138
2000	142
2001	96
2002	138
2003	124
2004	169
2005*	101

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

Število nacionalnih prijav modelov, katere prijavljajo tako slovenski kot tuji prijavitelji, ni nikoli preseglo 200 prijav, izstopa leto 1994, ki se temu številu najbolj približuje, takrat je bilo prijav največ, tj. 190. Od tega leta dalje zasledimo padec. V letih 1999-2000 se število povečuje, nato ponovno pada. Izstopa leto 2004, ko se zazna občutno povečanje števila nacionalnih prijav modelov.

Slika 4.17: Graf podeljenih modelov – dinamika gibanja v času



Število nacionalnih prijav modelov precej niha. Krivulja nacionalnih prijav modelov prikazuje dva vrha v letih 1994 in 2004. Nato sledi padec, saj podjetja morda niso bila več toliko pripravljena vlagati v razvoj modelov ali pa te vsaj nekatera raje registrirajo v tujini; posledično se je njihovo število v zadnjih letih zelo zmanjšalo. Podjetja raje vlagajo svoja sredstva v patente in blagovne znamke, saj jim to morebiti prinaša večji dobiček in opazneje izboljšuje njihov konkurenčni položaj.

#### 4.3.2.1 Mednarodne prijave slovenskih prijaviteljev prek Haaškega sporazuma

Slika 4.18 prikazuje število modelov slovenskih prijaviteljev prek Haaškega sporazuma od leta 1994 do vključno leta 2005.

Slika 4.18: Število prijav modelov prek Haaškega sporazuma

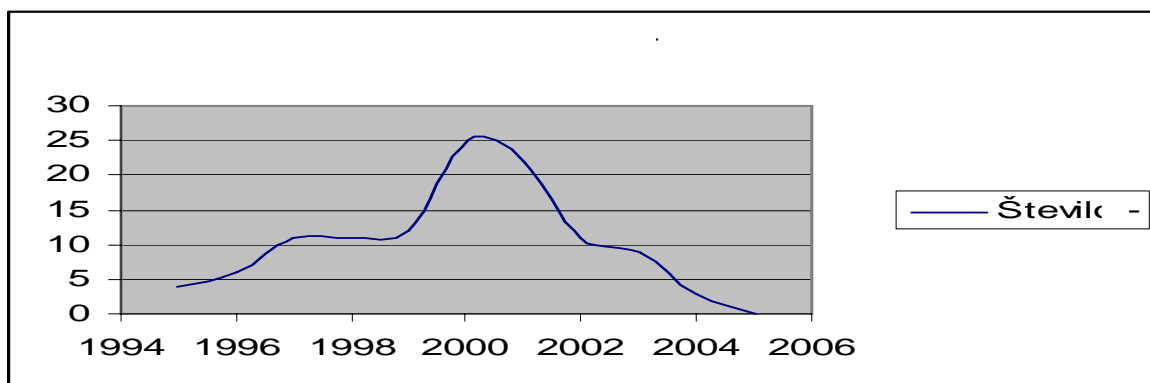
Leto	Število
1994	-
1995	4
1996	6
1997	11
1998	11
1999	12
2000	25
2001	22
2002	11
2003	9
2004	3
2005*	0

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006).

Število prijav prek Haaškega sporazuma je že od leta 1995 zelo nizko in ne presega števila 30 na leto. Največ jih je zabeleženih leta 2000. Temu letu je sledil padec, tako da je leta 2004 doseženo število le treh prijav. Prijave prek Haaškega sporazuma pomenijo, da se z eno prijavo zaščiti model v več državah podpisnicah sporazuma.

Slika 4.19: Graf dinamike števila prijav modelov prek Haaškega sporazuma



Slika 4.19 prikazuje dinamiko gibanja prijav modelov prek Haaškega sporazuma. Na sliki je razviden le en vrh, in sicer leta 2000, čemur sledi oster padec navzdol, še pod vrednost iz leta 1995, kar potrjuje slika 4.17 o dinamiki podeljenih modelov. Podjetja verjetno svojih sredstev ne vlagajo več toliko v razvoj novih modelov – saj modeli ne predstavljajo dovolj visoke motivacije za zaslužek – pač pa verjetno bolj uporabljajo alternativne načine necenovne konkurence (oglaševanje in druga marketinška orodja).

#### 4.3.2.2 Registrirani modeli

Slika 4.20 kaže število registriranih modelov pri nacionalnem uradu za intelektualno lastnino po letih, od leta 1992 do vključno leta 2005.

Slika 4.20: Registrirani modeli v Sloveniji pri Uradu za intelektualno lastnino

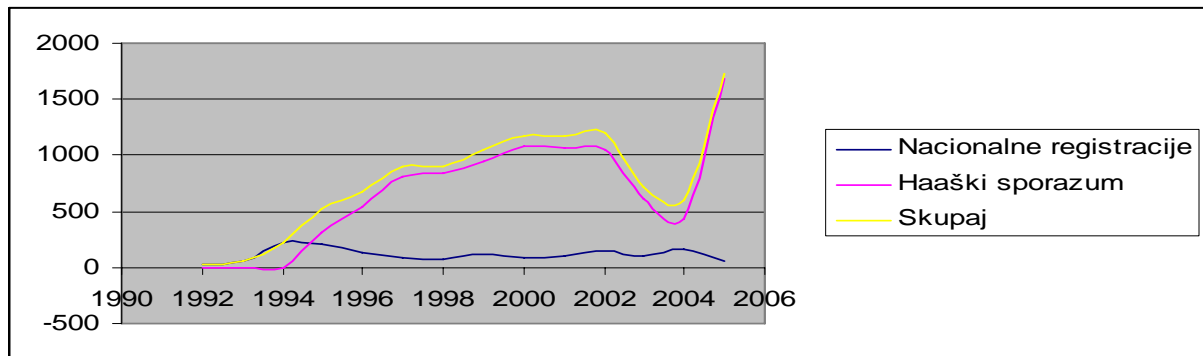
Leto	Nacionalne registracije	Haaški sporazum	Skupaj
1992	24	-	24
1993	53	-	53
1994	221	-	221
1995	214	307	521
1996	139	533	672
1997	87	808	895
1998	68	836	904
1999	110	946	1056
2000	93	1078	1171
2001	98	1072	1170
2002	148	1058	1206
2003	106	609	715
2004	157	436	605
2005*	53	1685	1735

Z (\*) so zaznamovani tekoči podatki na dan 31. 12. 2004.

Vir: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (maj, 2006)

Število registriranih modelov je od leta 1992 do leta 1994 naraščalo, po tem letu pa prične padati in pada do leta 1999. Ponovna rast se zgodi v letih 2002 in 2004. Podatki o prijavih prek Haaškega sporazuma so nam na voljo šele od leta 1995 dalje, opazna je vsakoletna rast prijav do leta 2003. V tem letu pa ta pade pod 610, vendar v letu 2005 naraste za več kot dvakrat.

Slika 4.21: Graf dinamike števila registriranih modelov



Slika 4.21 nam prikazuje dinamiko števila registriranih modelov. Število registriranih modelov prek Haaškega sporazuma je v primerjavi z nacionalnimi registracijami ves čas višje. Registracije prek Haaškega sporazuma so prijavljene v Sloveniji, prek uradov drugih držav podpisnic Haaškega sporazuma, kar nam pove, da se vse več tujcev odloča za registriranje modela prek sporazuma tudi v Sloveniji. To se dogaja, ker so podjetja vse bolj vpeta v vse večjo globalno konkurenco in postaja za vse tako nujna pravna zaščita pred možnim posnemanjem in nedovoljenim izkoriščanjem oziroma kršenjem tovrstne pravice intelektualne lastnine.

## 5. EMPIRIČNI DEL: ŠTUDIJA PRIMERA

V tem poglavju bom opisala študiji primera, to je podjetji Iskra Avtoelektrika d.d. in AET d.o.o.. Prikazala bom njuno zgodovino, cilje, poslanstvo, njihove značilnosti ter njuno vključenost v inovacijski proces.

### 5.1 PODJETJE ISKRA AVTOELEKTRIKA D.D.<sup>10</sup>

Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. je bilo ustanovljeno leta 1960, ko se je začela proizvodnja avto-električnih delov, čemur je sledilo obdobje hitre rasti. V podjetju danes obvladajo celoten poslovni proces, tj. od raziskav in razvoja do prodaje in marketinga (<http://www.iskra-ae.com/>).

Je globalni dobavitelj zaganjalnikov in generatorjev za motorje z notranjim izgorevanjem, avtonomno napajanih enosmernih električnih pogonskih sistemov in drugih zahtevnejših komponent za avtomobilsko industrijo, kot so: vžigalne tuljave, tlačni ulitki iz lahkih zlitin, plastični in hladno kovani deli. Te programe dopolnjujeta še tehnološki razvoj ter proizvodnja posebne opreme in orodij.

Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. razvija, proizvaja in trži globalno z lastno proizvodno in prodajno-logistično mrežo, ki poleg podpore industrijskim odjemalcem trži tudi širok izbor proizvodov za drugo vgradnjo.

Iskra Avtoelektrika d.d. je prepoznavna po inovativnosti – ta je poleg učenja in spoštovanja posameznika ena izmed njihovih glavnih vrednot - trajnostnem razvoju, visoki kakovosti ter veliki tržni in razvojni podpori svojim odjemalcem. Prepoznavnost temelji na kompetentnih ljudeh in fleksibilnih procesih.

Njihove razvojne sposobnosti so jim omogočile hitro nadgradnjo prodajnega programa. Do sedaj so prerasli v podjetje, ki ponuja širok asortiment proizvodov, ki zadovoljujejo potrebe kupcev na področju alternatorjev in zaganjalnikov. Za njihove izdelke uporabljajo blagovno znamko Iskra.

---

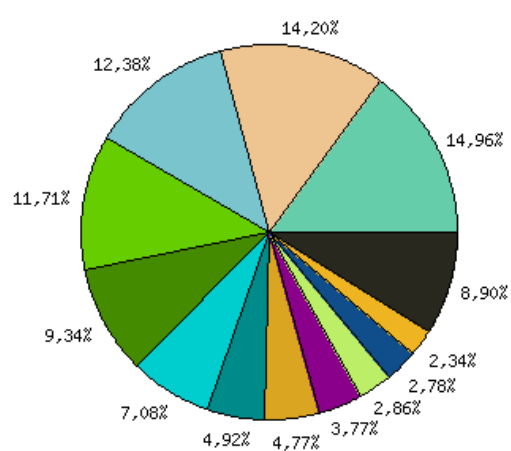
<sup>10</sup> Vir informacij in podatkov o podjetju Iskra Avtoelektrika d.d. je Letno poročilo za leto 2004 podjetja Iskra Avtoelektrika d.d..

V podjetju Iskra Avtoelektrika d.d. se zavedajo pomena kakovosti proizvodov in storitev. Na svojem področju so bili prvo podjetje, ki je pridobilo certifikat na osnovi standardov kakovosti ISO 9001 in kasneje tudi QS-900.

Po osamosvojitvi je bilo obdobje krize, ko so »čez noč« izgubili velik del domačega trga. Takrat so se odločili, da se bodo usmerili na tuje trge, kar velja še danes, saj pretežni del prodaje ustvarijo na evropskih in svetovnih trgih.

Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. je eno izmed največjih slovenskih industrijskih družb, ki se pospešeno in uspešno vključuje v globalizacijski svet. Osnovni kapital je razdeljen na delnice, katerega večinski lastnik je sama Iskra d.d. z 14,96% deležem, sledijo ji Kapitalska družba pokojninskega in invalidskega zavarovanja z 14,20%, notranji lastniki-zaposleni z 12,38%, NFD 1 Delniški investicijski sklad d.d. z 11,71%, ter ostali delničarji, kar prikazuje slika 5.1.

Slika 5.1: Lastniška struktura



Delničar
Iskra, d.d.
Kapitalska družba pokojninskega in invalidskega zavarovanja
Notranji lastniki - zaposleni v skupini
NFD 1 Delniški investicijski sklad, d.d.
Areal d.o.o.
Slovenska odškodninska družba, d.d.
Zvon ena ID, d.d.
Bivši zaposleni in upokojenci
Vzajemni sklad delniški Evropa Vipa Invest
Delniški vzajemni sklad Triglav steber I
Zavarovalnica Triglav, d.d.
Vipa Holding, d.d.
Ostali

Vir: Letno poročilo 2004.

V podjetju Iskra Avtoelektrika d.d. je trenutno zaposlenih 1.600 ljudi, kar podjetje uvršča med velika podjetja. Zaposleni so razdeljeni po enotah avtoelektrika - 540 zaposlenih, pogonski sistemi - 324, sestavni deli - 298, mehatronika - 55, trading - 21, ter v ostalih enotah 359 zaposlenih. Navedbo prikazuje slika št. 5.2.

Slika 5.2: Struktura zaposlenih po enotah<sup>11</sup>

Mesec	AEL	POS	SED	MEH	TRA	Ostalo	Skupaj
Jan	540	324	284	51	21	358	1.578
Feb	545	325	284	54	21	359	1.588
Mar	544	323	283	59	21	358	1.588
Apr	543	325	354	60	21	362	1.665
2005	541	336	289	45	19	357	1.587
2006	540	324	298	55	21	359	1.597
06/05	1,00	0,97	1,03	1,23	1,08	1,01	1,01
Načrt 06	512	320	335	55	22	365	1.609
06/Načrt	106%	101%	89%	100%	95%	98%	99%

Vir: Letno poročilo 2005.

Slika 5.3 prikazuje izobrazbeno strukturo v podjetju. Skozi vsa leta je opazno naraščanje zaposlenih s VII. stopnjo izobrazbe, število tistih s VI. in V. stopnjo izobrazbe se skozi leta ne spreminja in ostaja bolj ali manj enako. Večja deleža med zaposlenim predstavljata zadnji dve skupini, to so nekvalificirani delavci, ki npr. v letu 2005 presežejo polovico redno zaposlenih. Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. ima klasično piramidalno strukturo zaposlenih.

Slika 5.3: Izobrazbena struktura na dan 31.12. 2005

Stopnja	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
VII + IX	7	0,5%	8	0,5%	12	0,8%	13	0,9%	15	1,0%	3	0,17%
VII	115	7,15%	128	8,6%	140	9,2%	161	10,6%	170	10,9%	221	13%
VI	79	5,1%	79	5,3%	70	4,6%	66	4,4%	66	4,2%	77	4,53%
V	209	13,6%	213	14,3%	228	14,9%	230	15,2%	246	15,8%	302	17,8%
III + IV	380	24,7%	360	24,1%	383	25,1%	389	25,7%	406	26,1%	467	27,01%
I + II	748	48,6%	703	47,1%	693	45,4%	656	43,3%	652	41,9%	629	37,02%
Skupaj	1.538	100,0%	1.491	100,0%	1.526	100,0%	1.515	100,0%	1.555	100,0%	1.699	100%

Vir: Letno poročilo 2005.

<sup>11</sup> AEL – avtoelektrika – proizvodnja zaganjalnikov in alternatorjev

POS – pogonski sistemi – proizvodnja enosmernih motorjev

SED – sestavni deli- proizvodnja podsestavov za zaganjalnike motorjev, alternatorjev

MEH – mehatronika – proizvodnja motorjev za servo volane

TRA – trading – vključuje področje prodaje, logistike in servisa.



S šolanjem ob delu, štipendiranjem na rednih šolah in z novim zaposlovanjem bolj izobraženih ljudi dosegajo kontinuirano rast povprečne stopnje izobrazbe zaposlenih. S spodbujanjem delavcev za šolanje ob delu pa dosegajo strmo rast števila šolajočih ob delu. Ob koncu letu 2004 je družba omogočala šolanje 173 delavcem, kar predstavlja že 11,3% vseh zaposlenih. Zadnja leta pa dajejo večji poudarek notranjemu izpopolnjevanju in usposabljanju, katerega čas je v letu 2004 predstavljal 51% od celotnega števila 31,5 ur izpopolnjevanja in usposabljanja na zaposlenega, saj jim le-to omogoča ohranjanje konkurenčnosti na trgu.

Slika 5.4 prikazuje zaposlene po izobrazbi in spolu. Iz slike je razvidno, da so v raziskovalni dejavnosti zaposleni pretežno moški z najmanj IV. stopnjo izobrazbe, IV. stopnja izobrazbe pa je tudi edina skupina, v kateri se pojavijo ženske.

Slika 5.4: Zaposleni v raziskovalni dejavnosti

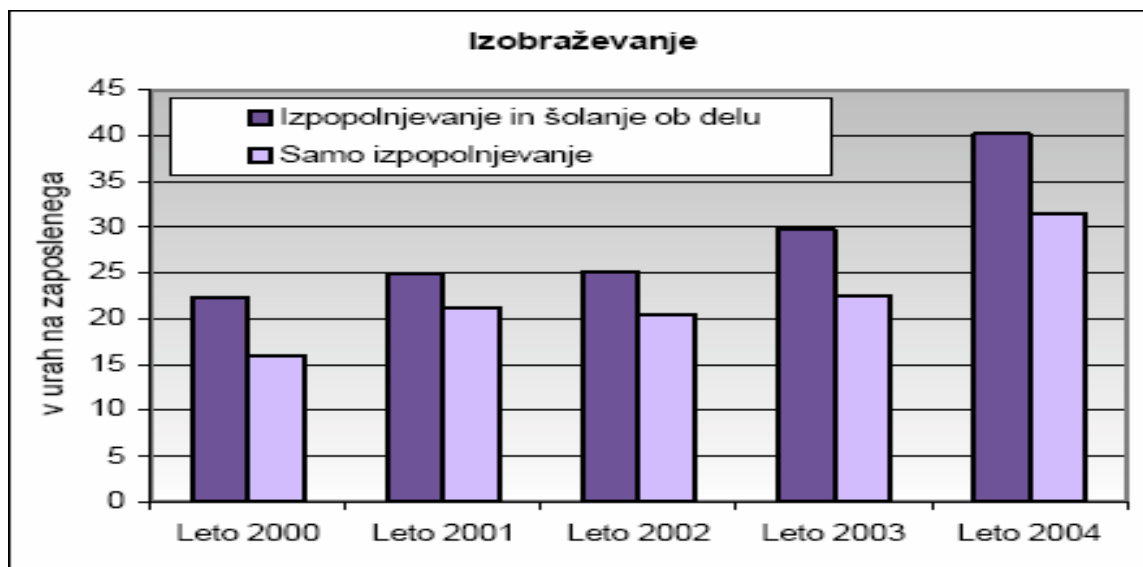
<b>Zaposleni v raziskovalni dejavnosti v % na dan 31.12.2005</b>		
<b>Stopnja</b>	<b>moški</b>	<b>ženske</b>
<b>VIII</b>	14,29	/
<b>VII</b>	46,15	/
<b>VI</b>	13,19	/
<b>V</b>	3,30	/
<b>IV</b>	15,38	7,7
<b>III</b>	/	/
<b>II</b>	/	/
<b>I</b>	/	/
<b>skupaj</b>	100,00	

Vir: Letno poročilo 2004

Zavedajo se omejitvev in težav, ki jih imajo nekateri vodje in delavci pri razširjanju dobrih praks na področju ravnanja z ljudmi – zaradi osebnostnih razlik, sistemskih ovir in vse večje obremenjenosti ljudi s spremembami. Zato so pristopili k uvajanju standarda »Vlagatelji v ljudi« v okviru pilotnega projekta uvajanja standarda v Republiki Sloveniji. Standard Vlagatelji v ljudi temelji na predpostavki, da so vključenost, soodločanje, jasne vloge sodelavcev in skrb za njihovo izobraževanje ter razvoj predpogoj za uspešno uresničevanje vizije in doseganje podjetniških ciljev družbe<sup>12</sup>.

Slika 5.5.: Izobraževanje zaposlenih

<sup>12</sup> Na podlagi stanja, ki so ga skupaj s svetovalci za standard ugotovili z anketo in intervjuji med zaposlenimi, so izdelali načrt aktivnosti za dejavnosti, ki so potrebne za izpolnitev kriterijev po standardu. V letu 2004 so nekatere novosti že vpeljali, z nekaterimi pa so začeli in bodo z njimi nadaljevali.



Vir: Letno poročilo 2004.

Z vodjo je potreben dogovor le zato, da so aktivnosti ljudi usmerjene na področja, ki prispevajo k doseganju poslovnih ciljev. Drugo vrsto spodbujanja človeških virov in izboljšav v podjetju predstavlja pravilnik o inovacijah in sistem prijavljanja predlogov izboljšav, ki ga imenujejo Iskrice. V letu 2004 je bilo uvedenih 16,2 izboljšav na 100 zaposlenih (v absolutnem številu uvedenih 250 izboljšav), inovativni prihranek pa je bil za 43% večji kot leto prej.

Ankete so njihov poglavitni vir zbiranja splošnih mnenj zaposlenih o različnih tematikah, ki so pomembne za ugotavljanje uspešnega vodenja in uvajanja sprememb na področju ravnanja z ljudmi. Ankete so vedno prostovoljne in anonimne, ker menijo, da že stopnja sodelovanja v anketi pove veliko, ne želijo pa, da bi ljudje odgovarjali pod prisilo, ampak iskreno in po svojem lastnem prepričanju. Na podlagi rezultatov anket so v letu 2004 dopolnili plačni sistem, uvedli redne delovne sestanke na vseh organizacijskih ravneh in izboljšali informiranje na intranetu.

### 5.1.1 Raziskave in razvoj (R&R)

Iskra Avtoelektrika d.d. želi ostati inovativno podjetje z ustvarjanjem 25% prodaje s popolnoma novimi izdelki ali izdelki, ki so v fazi rasti, zato se njihov R&R osredotoča na naslednja področja:

- zagon motorjev z notranjim izgorevanjem,
- proizvodnja električne energije,
- enosmerni električni motorji in brezkontaktni električno krmiljeni pogonski sistemi.

Njihovi proizvodi so sodobno zasnovani in okolju prijazni, z visokim izkoristkom in zanesljivostjo delovanja, tudi pri najzahtevnejših pogojih delovanja.

Od leta 2001 postopno povečujejo delež sredstev za R&R v prihodku od prodaje izdelkov, kar nam prikazuje slika 5.6. Znatno skok tega deleža (za skoraj 20%), kar je posledica projekta Razvoj R&R infrastrukture, ki je bil sofinanciral tudi s sredstvi ESRR (evropski sklad za regionalni razvoj) in poleg R&R opreme zajema še investicijo v R&R prostore.

Slika 5.6: Vlaganje sredstev v razvoj

Leto	Delež v %
2001	2,8
2002	2,9
2003	3,0
2004	3,2
2005	3,4
2006	4,0

Vir: Proces razvoja v podjetju Iskra Avtoelektrika d.d. (avgust, 2006).

### 5.1.2 Inovativnost podjetja Iskra Avtoelektrika d.d.

Poleg lastne inovativnosti pri podjetju Iskra Avtoelektrika se trudijo spodbuditi inovativnost tudi pri dobaviteljih, kar same dobavitelje sili k zniževanju stroškov, to pa posledično privede do izboljševanja poslovanja obeh podjetij, tako podjetja Iskra Avtoelektrika kot tudi podjetja dobavitelja.

Medsebojno sodelovanje v procesu inovativnosti tako se krepi zaupanje in spoštovanje med sodelujočima podjetjema.

Drugi možni razlogi, zakaj podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. »sili« dobavitelje k inovativnosti, so aktivno vključevanje dobavitelja že v fazi razvoja izdelka, zniževanje stroškov, prihodki se razdelijo med obema in tako je omogočena možnost širitve poslovanja.

Področja razvijanja inovativnosti v podjetju Iskra Avtoelektrika d.d. so razvoj izdelka, proizvodnja, nabava, logistika in kakovost.

Proces R&R je v tem podjetju razdeljen na naslednje faze:

- Sprožitev in analiza zamisli (zamisli novega ali spremenjenega proizvoda lahko poda vsaka organizacijska enota ali posameznik in je lahko posledica teh dejavnikov: razvojne usmeritve podjetja; konkretnega, specifičnega povpraševanja in zahtev kupca; odziva na zaznano tržno priložnost; izuma-mogoče povezave z razvojem nove tehnologije; novega načina uporabe obstoječe tehnologije, ki ima lahko za posledico inovacijo,; licenčne pogodbe, katere posledica je lahko konstrukcija novega ali spremenjenega izdelka; ideje; problemov s kakovostjo in zanesljivostjo, zahtev varstva okolja, ipd<sup>13</sup>). Vsako zamisel novega ali spremenjenega proizvoda je potrebno oceniti, da bi ugotovili, če je združljiva s plani podjetja, ali obstaja ustrezno povpraševanje na tržišču, ali bo predvideni dobiček tak, da se tveganje sredstev za trženje, razvoj in industrializacijo splača, in ali jo je možno realizirati v predvidenem času.

Študijo izvedljivosti izdelajo strokovnjaki iz marketinga, razvoja, tehnologije in kakovosti. Študija izvedljivosti omogoči, da pridobijo dovolj informacij o proizvodu, zahtevah trga, konkurenci, možnostih razvoja, obremenitvah okolja, industrializacije ipd.

Študija izvedljivosti vsebuje dejanske zahteve kupca oziroma trga, pridobitev vseh manjkajočih zahtev kupca oziroma trga, razjasnitev nejasnih in konfliktnih zahtev, konkurenčnih vzorcev (značilnosti, uporabljene tehnologije, materiali, ipd,...), primerjavo zahtev kupca oziroma trga in konkurenčnih vzorcev z obstoječimi proizvodi

---

<sup>13</sup> Zamisel, ki mora biti praviloma urejena v računalniški obliki mora vsebovati vse znane kakovostne, funkcionalne, stroškovne in časovne zahteve kupca ali Iskre Avtoelektrike. Zamisel se v procesu načrtovanja in razvoja proizvoda lahko dopolnjuje.

in tehnologijami podjetja, možnosti razvoja in industrializacije – izvedljivost in možne omejitve.

- Planiranje razvoja: za vsako razvojno nalogo izdelava vodja razvoja programa plan z aktivnostmi, nosilci, roki in drugimi zahtevami. Načrtovanje in spremljanje realizacije razvoja je računalniško podprto. Za načrtovanje in spremljanje R&R projektov uporabljajo MS Project. Plan razvoja se praviloma dopolnjuje skladno s potekom načrtovanja in razvoja proizvoda,
- Okvirna zasnova,
- Zasnova proizvoda
- Detajliranje.

Z metodo FMEA<sup>14</sup> v razvoju analizirajo možne napake in njihove posledice na kupce, določijo posebne in kritične kakovostne značilnosti ter predlagajo ukrepe, da bi se možnim napakam izognili.

Vrednostna analiza (VA) je metoda, ki omogoča nenehno zniževanje stroškov proizvoda. Z metodo VA določajo s pomočjo kalkulacije stroške za posamezne funkcije oziroma tehnične zahteve proizvoda pri različnih rešitvah ter iščejo optimum med funkcijo izdelka, njegovo vrednostjo in stroški. Uporabljajo jo za ugotavljanje in odpravljanje nepotrebnih stroškov pri obstoječih in novih proizvodih.

#### **5.1.2.1 Blagovna znamka**

Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. ima registrirano le eno znamko in to je blagovna znamka Iskra. Obseg vlaganja v blagovno znamko je 0,75 % od vrednosti prodaje. Blagovna znamka Iskra je strateškega pomena za konkurenčnost Iskre AE, saj pod pojmom Iskra kupci zaznavajo inovativne, kakovostne in cenovno konkurenčne proizvode.

---

<sup>14</sup> Analiza FMEA je uveljavljeno orodje pri razvoju novih izdelkov v avtomobilski industriji, kratica pomeni Failure Mode and Effects Analysis in bi v našem jeziku pomenila analizo tveganja, ki nam v zgodnjih fazah razvoja omogoča reševati eventualna tveganja in šibke točke.

### 5.1.2.2 Patenti

Slika 5.7 prikazuje število patentov in izumov podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. v zadnjih šestih letih.

Slika 5.7: Število patentov in izumov skozi leta v podjetju Iskra Avtoelektrika d.d.

Leto	Izumi		Patenti	
	Doma	Tujina	Doma	Tujina
2006	*	*	1	1
2005	*	*	1	-
2004	5	-	3	-
2003	-	-	1	-
2002	3	-	4	-
2001	3	-	1	-
2000	1	-	1	-

\*ni podatka

Vir: Letno poročilo 2004.

V podjetju vsakoletno patentirajo izume v Sloveniji, šele v letošnjem letu pa so prijavi 1 patent v tujini. Kot je razvidno iz slike, lahko razberemo, da omenjeno podjetje vseh izumov ne patentira sproti. Nekateri patenti se pojavijo z zakasnitvijo; v letu 2002, na primer, so bili prijavljeni 4 patenti, čeprav je podjetje imelo le 3 izume, vidimo pa lahko, da se v prejšnjih letih pojavljajo izumi, ki pa takrat niso bili patentirani.

## 5.2 PODJETJE AET d.o.o.<sup>15</sup>

AET d.o.o. iz Tolmina je hčerinska družba slovenske korporacije Hidria iz Spodnje Idrije, katere rast omogočajo nenehna vlaganja v razvoj, tehnologijo in nove programe ter širjenje globalne tržne mreže.

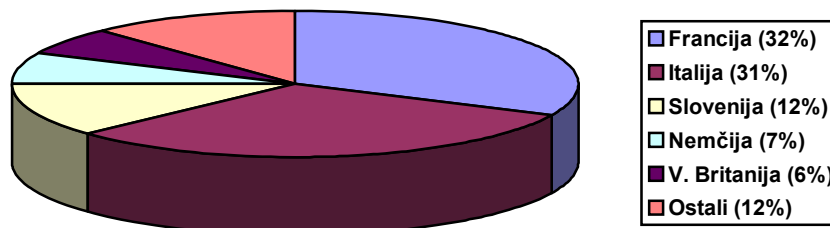
Družba proizvaja vžigne komponente, ki se vgrajujejo v različne vrste motorjev, pa tudi izdelke tehnične keramike za industrijsko in domačo uporabo. Ustanovljena je bila leta 1955 z namenom razvijanja in izdelovanja avtomobilskih svečk, skozi zgodovino pa so zaposleni specializirali štiri osnovne proizvodne programe:

- proizvodnja magnetnih vžigalnikov za male bencinske motorje
- proizvodnja komponent za hladen zagon dieselskih motorjev
- proizvodnja tehnične keramike
- proizvodnja vžignih sistemov za olje in plin.

Danes družba AET zaposluje 340 ljudi. To jo uvršča med srednja podjetja. Družba AET je aktiven dejavnik razvoja v dolini Soče in dolgoročno zagotavlja pomembno število zahtevnih delovnih mest.

Družba AET je izvozno usmerjena, saj skoraj 90% proizvodov izvozi na tuje trge, kar kaže slika 5.8.

Slika 5.8: Prodaja izdelkov podjetja AET d.o.o. po državah

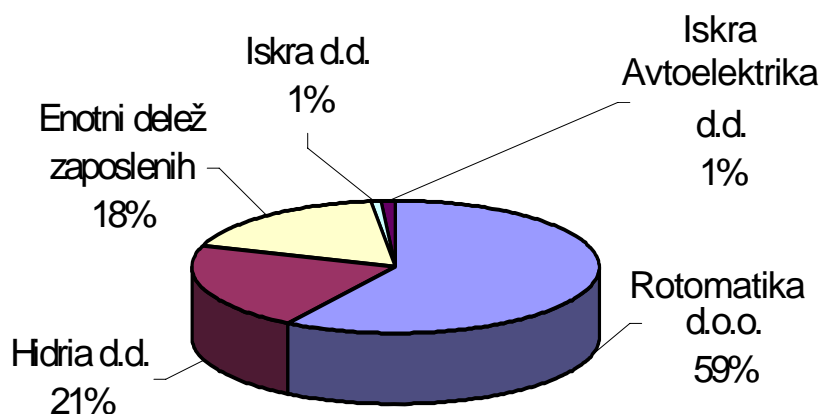


Vir: [www.aet.si](http://www.aet.si) (junij, 2006).

<sup>15</sup> Vir informacij in podatkov o podjetju AET d.o.o. je Letno poročilo za leto 2005 podjetja AET d.o.o. ter [www.aet.si](http://www.aet.si).

Največji, to je 59% delež AET d.o.o., je v lasti podjetja Rotomatika d.o.o., sledi podjetje Hidria d.d. z 21%, nato imajo 18% enotni delež zaposleni, 1% delež ima Iskra d.d. in 1% delež Iskra Avtoelektrika d.d., kar prikazuje slika 5.9.

Slika 5.9: Lastniški deleži v podjetju AET d.o.o.



Vir: Letno poročilo 2005.

Družba AET iz Tolmina je v letu 2005 praznovala petdeseto obletnico delovanja. Začetki proizvodnje vžigalnih svečk za bencinske motorje in s tem tudi proizvodnja tehnične keramike segajo v zgodnja šestdeseta leta. Med letoma 1974 in 1990 je družba poslovala v okviru Iskre Avtoelektrike iz Šempetra pri Gorici. Po osamosvojitvi Slovenije v letu 1991 je začela poslovati kot samostojna družba. Od leta 1998 je del korporacije Hidria in predstavlja eno izmed petih glavnih družb korporacije.

Od leta 1995 posluje družba z dobičkom ter beleži stalno rast prodaje. Več kot 90 % celotne prodaje realizira z izvozom na zahtevna svetovna tržišča oz. v več kot 30 držav sveta. Obseg prodaje se je v zadnjih petih letih povečal z 12,3 mio € v letu 2001 na 18,4 mio € v letu 2005 (indeks rasti 150 %).

Cilji, ki jih imajo za prihodnost, so: doseči 50 mio €, zaposlitev 50 novih razvojnih strokovnjakov v Razvojnem centru za vžigne sisteme in elektroniko, doseči vsaj 500 točk po modelu poslovne odličnosti ter tudi zmanjšanje poškodb, invalidnosti in zdravstvenih okvar pri delu na nič.



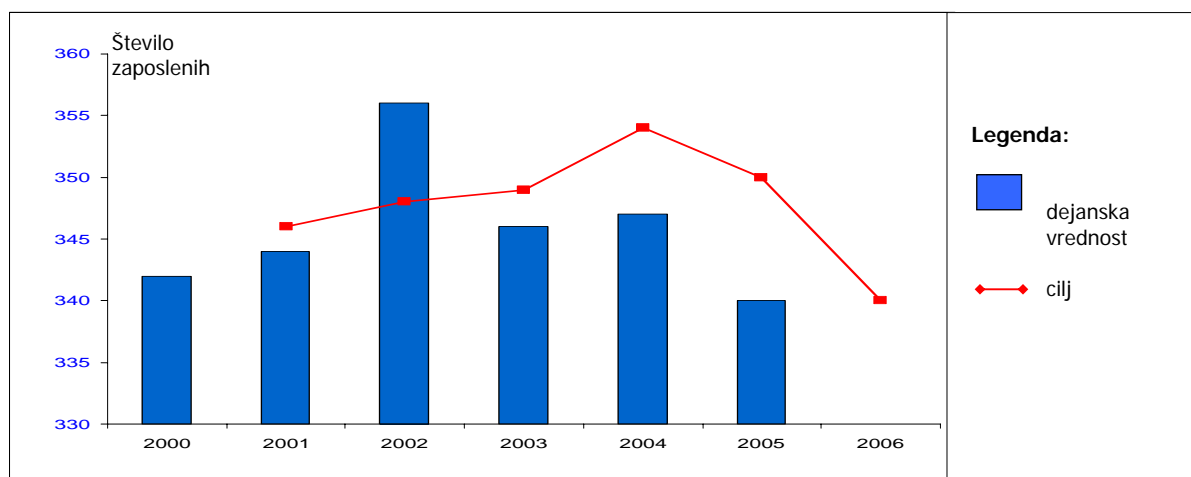
### 5.2.1 Zaposleni v podjetju AET d.o.o.

Družba je v zadnjih petih letih ohranila enak nivo zaposlenih. Tako je bilo ob koncu leta 2005 v družbi 346 zaposlenih (359 zaposlenih v letu 2001), od tega jih ima 35 % vsaj V. stopnjo izobrazbe (26,7 % v letu 2001).

Število zaposlenih je od leta 2000 do 2002 hitro naraščalo, od leta 2003 dalje pa je razviden trend zmanjševanja (Slika 5.10). Zmanjševanje števila zaposlenih je potekalo v vseh profitnih centrih, kar je bilo predvsem posledica tehnoloških izboljšav – avtomatizacije proizvodnje.

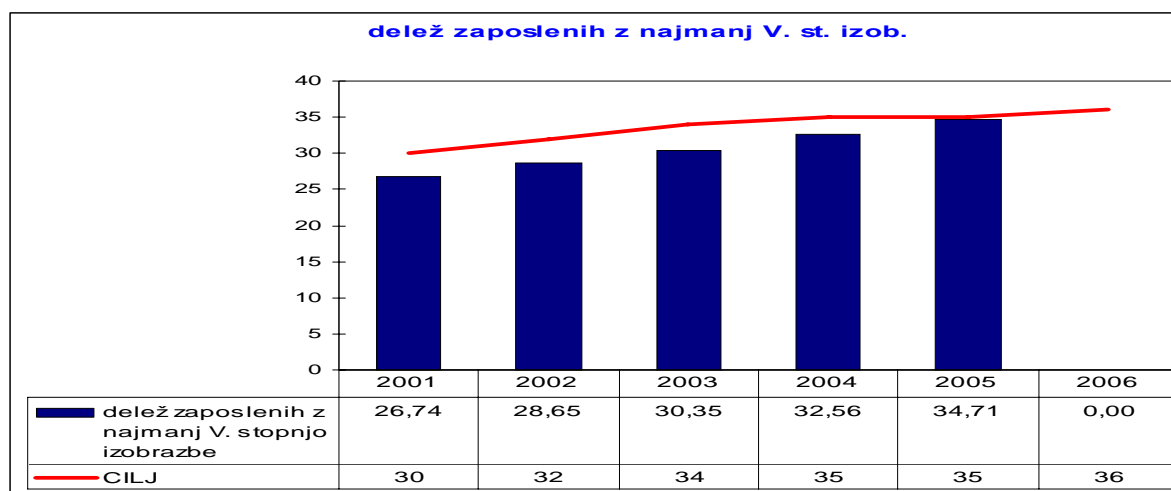
Ob zmanjševanju števila zaposlenih je družba ohranila oziroma celo izboljšala izobrazbeno strukturo zaposlenih, kar je tudi eden izmed strateških ciljev družbe (Slika 5.11) Nova tehnologija zahteva visoko kvalificirane zaposlene, zato tudi v proizvodnje zaposlujejo vse več kadrov z najmanj poklicno ali srednješolsko izobrazbo. Posameznikom omogočajo, da ob delu dosežejo tudi višjo stopnjo kvalifikacije. Tudi zahteve v režijskih službah so vse večje. Za timsko organizirana dela in projekte, za strokovno opravljanje nalog, za inovativno reševanje problemov ter za nenehno izboljševanje samih procesov je v oddelkih režije zahtevana najmanj VI. stopnja izobrazbe.

Slika 5.10: Število zaposlenih



Vir: Letno poročilo 2005.

Slika 5.11: Število zaposlenih z najmanj srednjo šolo

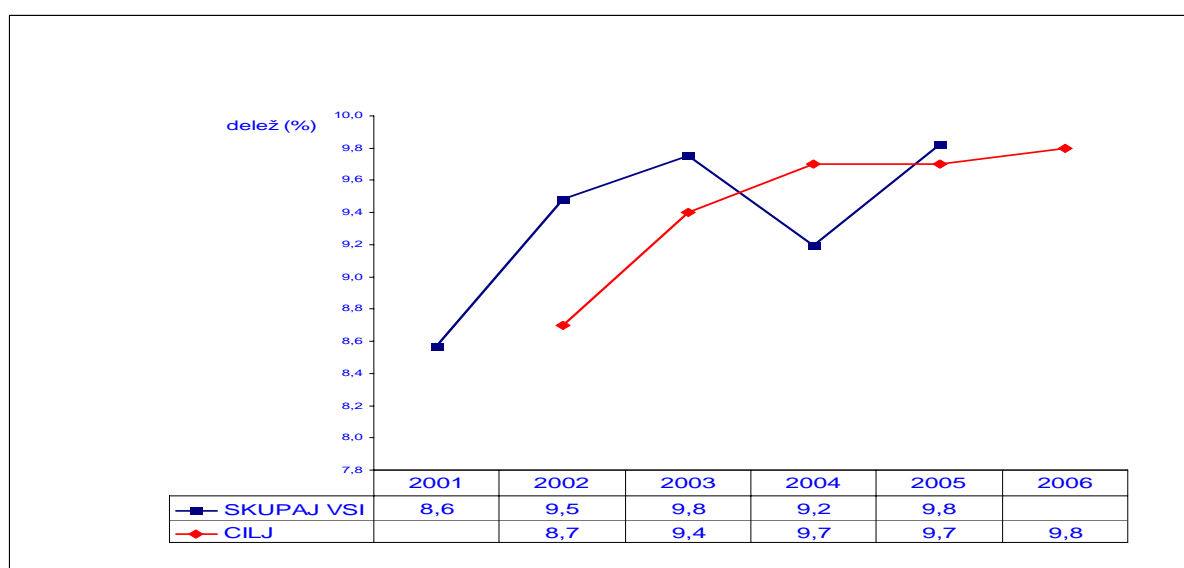


Vir: Letno poročilo 2005.

Slika 5.11 prikazuje razmerje med deležem zaposlenih z najmanj V. stopnjo izobrazbe in ciljem, ki ga želijo doseči. Iz slike je razvidno, da je bil leta 2005 dosežen in da so si za leto 2006 postavili še višjega.

Ker je družba izrazito tehnično usmerjena, so njeni ključni kadri (slika 5.11) predvsem inženirji strojništva, elektrotehnike in kemije, ki razvijajo izdelke za kupce. Zato se spremlja tudi gibanje tega kadra kot deleža med vsemi zaposlenimi. Družbi je tekom več let uspelo obdržati, ta segment kadra, ki sodi med deficitarne. V skladu s strategijo nadaljnjega razvoja in rasti, kakor tudi ohranjanja konkurenčnosti, družba tudi v bodoče načrtuje krepitev tega segmenta zaposlenih.

Slika 5.12: Ključni kadri

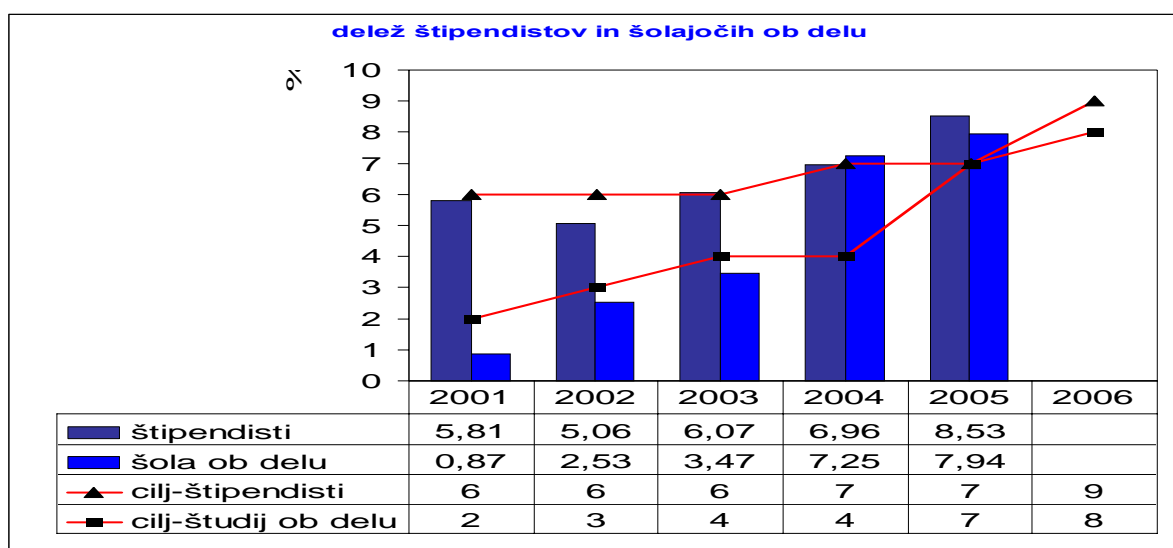


Vir: Letno poročilo 2005.

Slika 5.12 prikazuje razmerje med zaposlenimi in ciljem, ki ga želijo doseči. Dosežen in presežen je bil šele leta 2005.

Vse več zaposlenih v družbi AET se odloča tudi za nadaljevanje študija ob delu. Čedalje zahtevnejše tehnologije ter obvladovanje procesov zahtevajo visoko kvalificirane in usposobljene zaposlene. Družba omogoča šolanje posameznikom, ki se želijo šolati v interesu družbe in s tem pridobiti višjo formalno izobrazbo. Družba podpira zaposlene, da dokončajo osnovnošolsko izobrazbo, tehnike strojništva ali elektrotehnike, da pridobijo višjo stopnjo izobrazbe tehnične smeri, zaposlene s končano poklicno šolo, da pridobijo srednješolsko izobrazbo, ter vse, ki želijo vpisati podiplomski študij. S slike 5.13 je razvidno, da število tistih, ki se odločajo za študij ob delu ob pomoči družbe, od leta 2001 narašča.

Slika 5.13: Delež zaposlenih, ki se šolajo



Vir: Letno poročilo 2005.

### 5.2.2 Raziskave in razvoj

Petletno obdobje od 2001 do 2005 je bilo investicijsko zelo intenzivno, saj so v povprečju 15 % prihodkov od prodaje namenili za posodobitev in avtomatizacijo proizvodnih procesov, kontrolno merilne opreme in izgradnjo dodatnih proizvodnih površin. Visok vložek novih investicij se kaže tudi v vrednosti kazalnika dodane vrednosti na zaposlenega, ki v zadnjih štirih letih presega slovensko povprečje panoge in dosega vrednosti do 29.000 €.

Podjetje AET d.o.o. je v letu 2005 namenilo 6,1 % vseh prihodkov za razvojne aktivnosti, kar je nad svetovnim povprečjem avtomobilske dobaviteljske industrije (5,4 %). Projekti, zaključeni v zadnjih treh letih, prispevajo okoli 59 % ustvarjenega dobička celotne družbe. S projektom Policentričnega tehnološkega centra bo skupaj s partnerji v okviru ACS v letih od 2004 do 2006 družba pridobila pomembna sredstva iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Trend investicij v razvoj se bo v naslednjem obdobju še povečal, saj načrtujejo do leta 2008 z izgradnjo vrhunsko opremljenega Razvojno tehnološkega centra za vžigne sisteme in elektroniko bistveno izboljšanje razvojnih kapacitet. Gradnjo Razvojno tehnološkega centra za vžigne sisteme in elektroniko bodo pričeli v letu 2006, v le-tem bo AET nadaljeval razvoj nove generacije motornih čepnih svečk za dizelske motorje in kompleksnejših elektronskih krmilnikov, razvoj integriranega zaganjalnika za male bencinske motorje, nove sisteme za gretje zraka v avtomobilih, komercialnih vozilih in tovornjakih ter vžigne sisteme za oljne in plinske gorilnike na področju ogrevalne tehnike.

Novi center bo obsegal 3200 m<sup>2</sup> površin in bo opremljen s sodobno raziskovalno in laboratorijsko opremo. Do leta 2010 naj bi zaposloval 50 vrhunsko usposobljenih strokovnjakov za delo v razvoju. Projekt vzpostavitve novega razvojnega centra, ki je drugi tovrstni v okviru korporacije Hidria, je deloma podprt s sredstvi evropskega sklada za regionalni razvoj. Gre za skupni projekt Slovenskega avtomobilskega grozda, ki bo predstavljal center mehatronike za domačo avtomobilsko industrijo.

### 5.2.3 Inovativnost podjetja AET d.o.o.

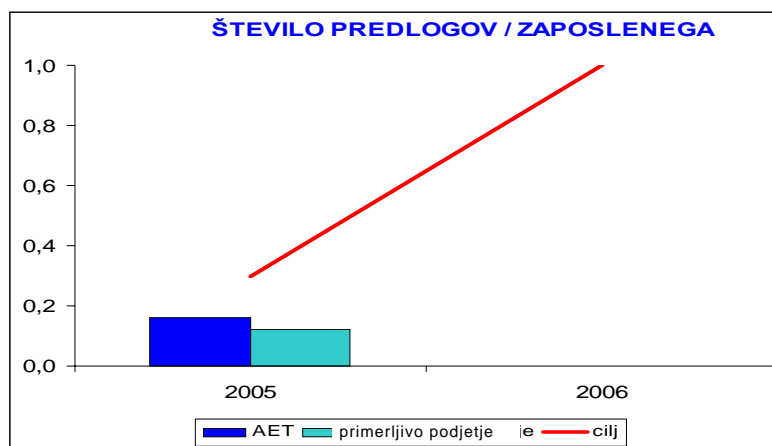
V letu 2005 so pričeli sistematično zbirati predloge drobnih izboljšav. Vodja projekta je skozi številna predavanja (v katera je bila vključena velika večina zaposlenih) uspešno spodbudil veliko zaposlenih k inovativnemu razmišljanju. Že v prvem letu je bilo podanih kar 66 predlogov iz vseh PC<sup>16</sup>-jev. Od tega je bilo potrjenih 55 predlogov, pozitivno rešenih pa 23 (slika 5.14).

Slika 5.14: Število predlaganih in odstotek realiziranih predlogov po PC-jih

leto	2005	
Predlogi po PC	število predlaganih	% realiziranih
PC MV	2	100,00
PC DI	5	100,00
PC KE	37	24,32
PC TC	0	0,00
PC CE	5	100,00
OSTALI	6	83,33
SKUPAJ	55	47,27

Vir: Letno poročilo 2005.

Slika 5.15: Število predlogov na zaposlenega



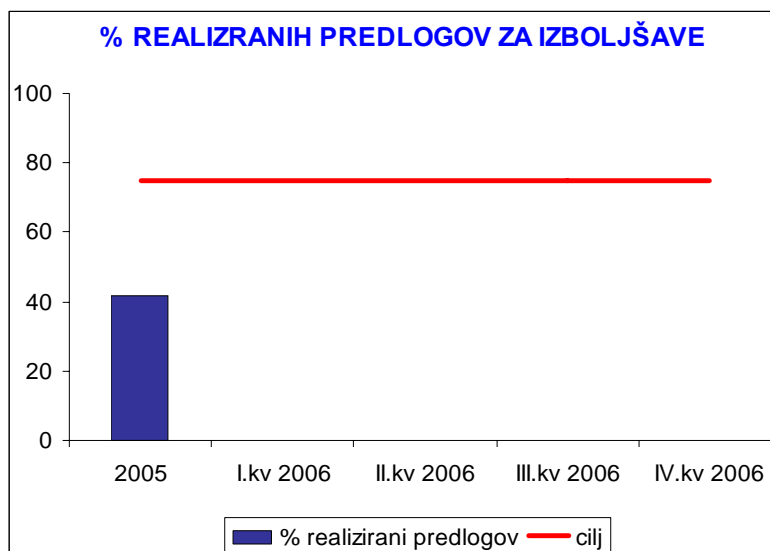
Vir: Letno poročilo 2005.

Slika 5.15 prikazuje število predlogov na zaposlenega v primerjavi z zastavljenim ciljem. Slika ponazarja, da cilj še zdaleč ni dosežen. V primerjavi s primerljivim podjetjem so sicer boljši, vendar ne dovolj. Za leto 2006 so si zadali še višji cilj.

<sup>16</sup> PC – profitni center. Imajo 4 profitne centre to so PC magnetni vžigalnik, PC diesel program, PC center elektronike, PC tehnična keramika.

Slika 5.16: Odstotek realiziranih predlogov

Ker je vir podatkov, ki jih prikazuje slika 5.16, letno poročilo za leto 2005, podatkov za leto 2006 ni.



Vir: Letno poročilo 2005.

Slika 5.16 nam prikazuje, da zastavljeni cilj še zdaleč ni dosežen in da bo podjetje moralo svoje zaposlene bolj motivirati k podajanju predlogov za izboljšave, saj bodo s tem dejansko pripomogli k dvigu poslovne uspešnosti in konkurenčnosti.

### 5.2.3.1 Blagovna znamka

Blagovni znamki AET in HIDRIA, usmerjeni na globalni trg, sta znani v več kot 35-ih državah po svetu. Predvsem sta uveljavljeni na francoskem, italijanskem, britanskem, avstrijskem, nemškem in ameriškem trgu.

Blagovna znamka AET je zaščiten v približno tridesetih državah, v katere dobavljajo svoje proizvode.

Za utrjevanje blagovne znamke ne namenjajo posebnih sredstev. Neposredno (preko oglaševanja, embalaže, končnega izgleda izdelkov) namenjajo okoli 0,5% od prodaje (100.000EUR).

Blagovna znamka je pomembna pri odnosu do končnih kupcev, ki so v našem primeru proizvajalci avtomobilov, ali v primeru prodaje rezervnih delov. Na različnih trgih nastopajo z

različnimi blagovnimi znamkami. Tako npr. na vzhodnih trgih nekdanje Sovjetske zveze uporabljajo blagovno znamko Iskra, medtem ko pri končnih kupcih za glavne proizvode uporabljajo novo blagovno znamko Hidria.

### 5.2.3.2 Patenti

Podjetje AET ima prijavljene patente tako v Sloveniji kot v tujini, ker se zavedajo, da so patenti pomemben del tržne razpoznavnosti, saj so vezni člen, med izumi, ki se tržijo skozi vse bolj prepoznavne blagovne znamke (glej sliko 5.17).

Slika 5.17: Prijavljeni patenti

Leto vloge	Naziv	Vrsta prijave
2003	Topologija in algoritem proženja močnostnega stikalnega pretvornika za prilagoditev napetostnih navojev v hibridnem pogonu elektronsko komutiranega stroja in motorja z notranjim izgorevanjem	slovenska
2004	Zmanjšanje pulzacij navora zaradi interakcije statorskih in rotorskih polov	mednarodna
2005	Masna povezava električnega grelnika zraka	slovenska mednarodna
2006	Postopek hidrofobiziranja keramičnega prahu z nanosom organske prevleke v vodni suspenziji	slovenska

Vir: Letno poročilo 2005.

Avtorskopravno so zaščitene tehnične risbe in načrti orodij. Tehnologija nizkotlačnega brizganja keramike na bazi  $Al_2O_3$  je njihov know-how, zato načrtov kalupov in orodij za brizganje keramike ne dajejo na vpogled kupcem. Prav tako tudi analize FMEA zadržujejo znotraj podjetja.

Po mnenju direktorja podjetja g. Rudija Kraglja so patenti osnovni instrument, ki nam omogoča (daje pravico) pri prodaji izdelkov na urejenih trgih EU, USA in Japonske. Na industrijskih segmentih AET-ja prodaja ne bi bila možna, če rešitve ne bi bile patentirane. V drugem primeru bi morali odkupiti pravice za izdelavo in prodajo od konkurentov, kar pa bi bilo zelo težko ali zelo drago in nedonosno. V zadnjih treh letih so prijavi več kot 7 patentov.

## 6. SKLEP

Vsak posameznik ima lahko ideje za produkte, le da jih večina opusti ali pa zanemari. Nekateri pa s podobnimi idejami tudi nekaj naredijo in tako dajo na trg svoj produkt. Ideje so relativno lahko pridobljene, za invencije pa je potrebno vložiti nekaj truda, znanja, časa in tudi denarja, da lahko postanejo uporabne tudi kot inovacije.

Namen diplomske naloge je bil raziskati pomen pravic intelektualne lastnine, kot so patenti, blagovne znamke in modeli, za konkurenčnost podjetij. Postavljene hipoteze so se izkazale kot potrjene, saj so vlaganja v R&R dejavniki necenovne konkurence, same pravice intelektualne lastnine pa so ključnega pomena za obstoj podjetij in za njihov konkurenčni položaj v današnji globalni družbi oziroma družbi znanja. Preživijo le inovativna podjetja, ki so prilagodljiva in se lahko hitro odzovejo na razmere, ki vladajo na trgu.

Podjetja se morajo hkrati zavedati pomena, ki ga imajo človeški viri na uspešnost in dvig konkurenčnosti, saj lahko znanje in ideje zaposlenih pripomorejo k večji inovativnosti.

Obe podjetji, tako Iskra Avtoelektrika d.d. kot tudi AET d.o.o., se tega zavedata in zato vlagata v človeške vire. Zaposlenim omogočajo dodatno izobraževanje, šolanje ob delu ter omogočajo štipendiranje na izobraževalnih ustanovah z rednim izobraževalnim programom.

Podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. in podjetje AET d.o.o. se ukvarjata s proizvodnjo električnih komponent za avtomobile. Prvo spada pod velika podjetja, drugo pa med srednje velika. Poleg iste dejavnosti in pomena, ki ga imajo zaposleni za podjetje, sta jima skupni tudi preteklost in del sedanosti, saj se je podjetje AET d.o.o. leta 1991 odcepilo od podjetja Iskra Avtoelektrika d.d.. Slednje ima še danes 1-odstotni delež v podjetju AET d.o.o..

Obema podjetjema priporočam, da še naprej sledita varstvu pravic intelektualne lastnine za ohranjanje oziroma povečevanje njune konkurenčnosti in drugih poslovnih ciljev. Morda bi se mogli obe podjetji osredotočiti še bolj na zaposlene in na spodbujanje inovativnosti, najbolje z dodelanim sistemom nagrajevanja zaposlenih v primeru aktivnega vključevanja le-teh v proces inoviranja. Obe podjetji bi lahko tudi bolj aktivno vključevali svoje zaposlene v sistem odločanja, kar bi lahko privedlo do večjega občutka pripadnosti podjetju, večjega veselja do dela, dviga zadovoljstva pri delu in posledično inovativnosti in poslovne uspešnosti.



## 7. LITERATURA IN VIRI

1. Bohinc, Rado in Kete Ujčič, Mojca (2001): Gospodarsko pravo 3. Tržno pravo. Ljubljana: FDV.
2. Bučar, Maja in Stare, Metka (2003): Inovacijska politika male tranzicijske države. Ljubljana: FDV.
3. Davies, Stephen; Bruce, Lyons; Dixon, Huw; Geroski, Paul (1991): Economics of industrial organisation: surveys in economics. London, New York: Longman.
4. Drucker, Peter (1985): Innovation and enterprenurship. Woburn: Butterworth-Heinemann.
5. Fellestein, Caig (2005): The inventor's guide to trademarks and patents. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
6. Glas gospodarstva (maj 2006): Gospodarska zbornica Slovenije. Ljubljana.
7. Glas, Miroslav (1991): Proces monopolizacije, sodobna tržna struktura in nove oblike konkurence. Ljubljana: EF.
8. Hrovatin, Nevenka (1997): Uvod v gospodarstvo, 1. del. Ljubljana: Copis.
9. Ilič, Branko (2001): Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju. Ljubljana: FDV.
10. Ilič, Branko (2002): Domet denarnega nagrajevanja kot dejavnik spodbude za inoviranje v podjetju. Teorija in praksa, let. 39, 6/2002, str. 935-951.
11. Ilič, Branko in Pretnar, Bojan (2004): The Economic Notion of the Incentive to Invent in the Legal. Ljubljana: Economic and Business Review. (4), str. 275-295.
12. Kotler, Phillip (1996): Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Lah, Marko (2000): Temelji ekonomije. Ljubljana: Fora.
14. Letno poročilo AET d.o.o. za leto 2005.
15. Letno poročilo Iskra Avtoelektrika d.d. za leto 2004.
16. Likar, Borut (2001): Inoviranje, druga dopolnjena izdaja. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
17. Niazi, Sarfaz (2003): Filing patents on line. ZDA: CRC Press.
18. Porter, Michael E. (1998): The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction. Basingstoke: Macmillian Press.
19. Pretnar, Bojan (2002): Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju: pravne osnove, ekonomska analiza in podjetniški cilji. Ljubljana: GV založba.

20. Puharič, Krešo (2004): Gospodarsko pravo z osnovami prava (8. spremenjena in dopolnjena izd.). Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
21. Rozman, Bor (1999): Intelektualna lastnina in patentni uradi v dobi globalizacije. Teorija in praksa, let. 36, 6/1999, str. 1027-1040.
22. Schumpeter, Joseph Alois (1939): Business Cycles. A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. Volume 1. New York: McGraw-Hill Book Company.
23. Sfiligoj, Nada (2002): Značilnosti učinkovite sodobne konkurence. Teorija in praksa let. 39, 6/2002, 908-922.
24. Starešinič, Marica (2002): Metodološki pristopi v analizi patentov. Primer tehnologije mikrokapsuliranja. Magistrsko delo. Ljubljana.
25. Stoneman, Paul (1995): Introduction, 1-13 V Paul Stoneman (ur.) Handbook of the Economics of Innovation and Technological change. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
26. Von Stamm, Bettina (2003): Managing Innovaton, Design & Creativity. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
27. Wienert, Helgard (1997): Organisation for economic co-operation and development, Paris. The OECD Report on Regulatory Reform.
28. Zupan, Nada (1996): Delovni zvezek, Human resources as a source of competitive advantage in transitional companies (The case of Slovenia). Ljubljana: EF.
29. Žerjal, Robert (avgust 2006): Proces razvoja v podjetju Iskra Avtoelektrika d.d.. Interno gradivo podjetja. Šempeter pri Gorici.

## **INTERNETNI VIRI**

30. Centri za razvoj malega gospodarstva  
Dostopno na: [http://www2.pcmg.si/spim/skontakti\\_lpc\\_down.htm](http://www2.pcmg.si/spim/skontakti_lpc_down.htm) (junij, 2006)
31. Garancijski skladi  
Dostopno na: <http://evropa.gov.si/publikacije/evrobilten/evrobilten-14-01/> (junij, 2006)
32. Internetna stran podjetja AET d.o.o.  
Dostopno na: <http://www.aet.si/> (junij, 2006)
33. Internetna stran podjetja Iskra Avtoelektrika d.d.  
Dostopno na: <http://www.iskra-ae.com/> (april, 2006)

34. ISN storitve  
Dostopno na: [http://www.isn.si/isn\\_storitve.htm](http://www.isn.si/isn_storitve.htm) (maj, 2006)
35. Kaj je franšiza  
Dostopno na: <http://www.high-care.si/index.php?PID=23&CID=31> (junij, 2006)
36. Magistrsko delo Tanje Perne  
Dostopno na: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/perne76.pdf> (maj, 2006)
37. Program reform za izvajanje Lizbonske strategije  
Dostopen na: [http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/program\\_reform\\_izvajanje\\_lizbonske.pdf](http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/program_reform_izvajanje_lizbonske.pdf) (avgust, 2006)
38. Slovenski podjetniški portal  
Dostopen na: <http://www.pcmg.si/index.php?id=2995> (julij, 2006)
39. Slovenski podjetniški portal  
Dostopno na: <http://www.japti.si/> (maj, 2006)
40. Strategija gospodarskega razvoja Slovenije  
Dostopno na: [http://www.slovenijajutri.gov.si/uploads/tx\\_simplfilelist/pr2006.pdf](http://www.slovenijajutri.gov.si/uploads/tx_simplfilelist/pr2006.pdf) (julij, 2006)
41. Urad RS za intelektualno lastnino  
Dostopno na: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (marec, 2006)
42. Urad RS za intelektualno lastnino  
Dostopno na: <http://www.uil-sipo.si/URADS.htm> (marec, 2006)
43. Urad RS za intelektualno lastnino  
Dostopno na: <http://www.uil-sipo.si/ZNAMKE.htm> (marec, 2006)
44. Urad RS za varstvo konkurence  
Dostopno na: <http://www.uvk.gov.si/index.php?id=4768> (marec, 2006)
45. Uradni list – ZIL-1  
Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200145&stevilka=2547>  
(marec, 2006)
46. WIPO  
Dostopno na: <http://www.wipo.int/about-wipo/en/> (april, 2006)
47. WTO  
Dostopno na: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/whatis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm)  
(april, 2006)
48. WTO  
Dostopno na: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/intel2\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm) (april, 2006)

49. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah – ZASP

Dostopno na: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis\\_ZAKO403.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO403.html) (maj, 2006)

50. Zakon o industrijski lastnini – ZIL-1

Dostopno na: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis\\_ZAKO1668.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1668.html) (maj, 2006)

51. Zakon o varstvu polprevodniških vezij - ZVTPPV-UPB1

Dostopno na: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis\\_ZAKO3573.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO3573.html) (maj, 2006)