

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kavaš

Relevantnost monopolne in konkurenčne teorije patentov v izbrani panogi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kavaš

Mentor: doc. dr. Branko Ilič

Relevantnost monopolne in konkurenčne teorije patentov v izbrani panogi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

mentorju, družini in prijateljem:

hvala, ker ste!

Relevantnost monopolne in konkurenčne teorije patentov v izbrani panogi

Svet je vpet v nenehno spreminjanje, izboljšave, iskanje in posledično nagrajevanje raziskav in razvoja. Vsako podjetje, ki želi preživeti na trgu, mora za svoj obstoj v težkih razmerah konkurence najti vir svojega preživetja. Močnejše in uglednejše kot je podjetje na trgu, bolj bo želelo potrditi ta svoj ugled, preko maksimiziranja svojega profita. To lahko storijo z nenehnimi vlaganji v raziskave in razvoj preko zagotovljenega ustreznega kadra, ki takemu podjetju daje dodano vrednost. Odkritja novih produktov ali procesnih izboljšav, ki sledijo iz invencije v inovacije in posledično v izume, preko njihove patentne zaščite, pa podjetjem omogoča obvladovanje trga in večjo tržno moč. Nekatera podjetja zaradi tega postanejo tudi monopolisti v panogi. Ker živimo v času hitrega tehnološkega napredka, so vsa podjetja prisiljena inovirati, tako pa ustvarjajo medsebojno rivaliteto in konkurenco.

Glavna nagrada za inovativnost podjetniku tako predstavlja profit in uživanje ugleda pred konkurenti, pri čemer tisti, ki mu niso sposobni slediti, preoblikujejo svojo dejavnost ali pa preprosto izginejo s trga. Inovacije so tako gonilna sila vsega razvoja svetovnega gospodarstva in ne samo posameznega podjetja. V analizi diplomske naloge sem prišla do ugotovitve, da je konkurenčna teorija patenta za podjetja v farmacevtski panogi generičnih ponudnikov, ki ne namenjajo dvojnih vsot v R&R dejavnost, tako bolj smiselna, saj ne potrebujejo izumljati in odkrivati tistega, kar je že, pač pa uporabijo prosto dostopne informacije, izboljšajo svoje produkte in tako povečajo konkurenčno prednost.

Ključne besede: inovacija, patent, monopol, konkurenca.

Relevance of monopoly and competitive theory of patent in the selected industry

The world is clamped in constant transformation, improvement, search and consequent rewarding of research and development. A company that wants to survive on the market must find its source of survival for its existence in difficult competitive situations. The more powerful and reputable that the company is on the market, the more it will want to confirm this reputation, by maximizing its profits. This can be done by continuously investing in research and development through the provision of appropriate staff, which adds value to such a company. The discovery of new product or process improvements that follow from the invention to innovation and, consequently, inventions, through their patent protection, enables companies to manage the market and increase market power. For this reason, some companies also become monopolists in the industry. Since we live in a time of rapid technological advancement, all companies are forced to innovate, thus creating mutual rivalry and competition.

Profit and reputation in front of competitors represent the main prize to the entrepreneur for its innovation, while those who are not able to follow, transform their activity or simply disappear from the market. Innovations are a driving force for the development of the global economy, and not just for an individual company. In the analysis of the diploma thesis, I came to the conclusion that the competitive patent theory for companies in the pharmaceutical industry of generic providers who do not devote dual sums to R & R activity is far more significant, due to the fact that they do not need to invent and discover what is already there. These companies use freely available information, improve their products and thus increase the competitive advantage.

Key words: innovation, patent, monopoly, competition.

KAZALO

1	UVOD	7
2	METODOLOŠKI OKVIR	8
	2.1 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA.....	8
	2.2 HIPOTEZA	8
	2.3 METODOLOGIJA	9
	TEORETIČNI DEL.....	10
3	DEFINICIJE POJMOV	10
	3.1 INVENCIJA	10
	3.2 INOVACIJA	11
	3.3 IZUM	12
	3.4 PATENT	13
4	TRŽNE STRUKTURE	16
	4.1 POPOLNA KONKURENCA	16
	4.2 NEPOPOLNA KONKURENCA.....	17
	4.2.1 MONOPOLISTIČNA KONKURENCA	17
	4.2.2 OLIGOPOL.....	18
	4.2.3 MONOPOL.....	19
5	TEORIJA PATENTOV	20
	5.1 MONOPOLNA TEORIJA PATENTOV	20
	5.2 KONKURENČNA TEORIJA PATENTOV	23
	EMPIRIČNI DEL	26
6	OPIS IN ANALIZA PODJETIJ	26
	6.1 NOVARTIS	26
	6.2 LEK, D. D., NOVARTIS	28
	6.3 KRKA, D. D., NOVO MESTO	29
7	ANALIZA KONKURENČNOSTI PANOGE	31
	7.1 TEKMOVALNOST IN RIVALITETA	32
	7.2 PRITISK SUBSTITUTOV	47
	7.3 DOBAVITELJI IN KUPCI	48
	7.4 VSTOP NOVIH KONKURENTOV	50
8	SKLEP.....	54
9	LITERATURA.....	57

KAZALO GRAFOV

- Graf 7.1: Prihodki farmacevtskih podjetij na slovenskem trgu za leto 2014, 33
Graf 7.2: Prodajni prihodek, Novartis, 36
Graf 7.3: Prodajni prihodek posamezne Novartisove divizije, 37
Graf 7.4: Prodajni prihodek in drugi podatki za podjetje Lek, d. d, 38
Graf 7.5: Prodajni prihodek in drugi podatki za podjetje Krka, d. d, 39
Graf 7.6: Dobiček in rezervacije družbe Lek d.d. in Krka d.d. po letih, 40
Graf 7.7: Prodajni prihodek in vlaganje v R&R skupine Krka d.d. in Lek d.d, 42
Graf 7.8: Tržni deleži Krka, d. d., 45
Graf 7.9: Tržni deleži, Lek, d. d., 46
Graf 7.10: Razvrstitev industrijskih sektorjev po celotni intenzivnosti R&R dejavnosti, 51

KAZALO SLIK

- Slika 7.1: Pet konkurenčnih silnic za donosnost panoge, 31
Slika 7.2: Število objavljenih patentov na tujih in domačem trgu Krke d.d. in Leka d.d, 44
Slika 7.3: Vlaganje v R&R: Evropa, ZDA in Japonska., 52

KAZALO TABEL

- Tabela 4.1: Tržne strukture in njihovi tržni deleži, 16
Tabela 7.1: 25 vodilnih farmacevtskih podjetij na globalnem trgu po neto prodajnem prihodku, 35
Tabela 7.2: Delež vlaganj v R&R glede na prodajni prihodek Krke d.d. in Leka d.d., 43
Tabela 7.3: Višina vlaganj v R&R posamezne evropske države, 53

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN OKRAJŠAV

BDP	Bruto domači proizvod
EU	Evropska unija
OECD	Organisation for Economic Co-operation and development
R&R	Raziskave in razvoj

1 UVOD

V diplomskem delu bomo pozornost usmerili na proučevanje monopolne in konkurenčne teorije patenta.

Življenje je vpeto v globalne spremembe. Čas, v katerem živimo, je nepredvidljiv. Zdi se, da v njem preživijo najmočnejši, ostali pa le sledijo vzoru tistih, ki preživijo. Nenehno se spreminjajo okolje, tehnologija in trg. Svetovno gospodarstvo in posledično globalna konkurenca močno vplivata na razvoj tehnološkega napredka, kar skrajšuje produkcijske cikle in spreminja konkurenčno okolje.

Lizbonska strategija je razglasila inovacije za najpomembnejši vzvod zagotavljanja konkurenčne prednosti, novih delovnih mest in rasti, raziskave in razvoj pa za ključni del inovatorstva. Inovacije so tako glavni dejavnik, ki vpliva na storilnost, rast in usmerjenost podjetij na mednarodne trge, ter da inovacije ločijo uspešna in neuspešna podjetja (Kos 2005).

Novo metode, tehnologija in inovacije so tako ključnega pomena uspešnih strategij rastočih inovativnih podjetij, ki posledično vplivajo na ustvarjanje novih delovnih mest in gospodarsko rast. Ker so inovacije glavno gonilo razvoja in v posameznih podjetjih poskrbijo za povečanje konkurenčnosti in zmanjšanje tehnološkega zaostanka, je v to situacijo potrebno vpeti tudi mikroekonomski učinek inovacij, ki je tesno povezan z ekonomsko vlogo patenta, s katerim inovatorji zaščitijo inovacijo oziroma izum. V svojem raziskovalnem delu bomo tako posebno pozornost namenili tržnim strukturam na posameznih trgih, kjer podjetja prodajajo svoje izdelke ali storitve. Tehnološke inovacije in tehnološki napredek ter njihova patentna zaščita pa inovativnemu podjetju prinašata monopolni položaj na trgu in posledično lahko tudi spremembo tržne strukture.

Z analizo podjetij v določeni panogi bomo tako ugotavljali vpliv patentne zaščite na obnašanje posameznega podjetja na trgu in odražanje njegove moči glede na konkurenco, kako patent omogoča spremembo tržne strukture in kako konkurenčni pritisk vpliva na vlaganje v novo znanje, metode in izdelke ter kakšna je časovna odzivnost in fleksibilnost določenega podjetja na same spremembe glede inovativnosti in konkurenco na trgu.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi, teoretični del vsebuje opise in razlage osnovnih pojmov, pri čemer smo izhajali iz izsledkov znanstvene literature. V tem delu navajamo definicije temeljnih pojmov, teoretsko opredelimo hipoteze in opisujemo monopolno in konkurenčno teorijo patentov.

V drugem, empiričnem delu analiziramo študijo primera iz izbrane panoge na podlagi intervjujev, letnih poročil, statističnih podatkov podjetja, člankov in morebitne druge dokumentacije podjetja. Najprej smo podjetje opisali, nato sledijo analize podatkov za dokazovanje hipotez. V sklepu diplomskega dela podajamo lastno refleksijo problematike, ugotovitve in predloge.

2.2 HIPOTEZA

Hipoteza se navezuje na sam naslov diplomske naloge glede monopolne in konkurenčne teorije patentov, kjer bomo poskušali preveriti naslednje:

za izbrano podjetje in panogo je bolj relevantna konkurenčna teorija patentov, saj morajo biti ob patentnem varstvu razkriti vsi podatki o izumu, ki ga patent varuje, in tako dostopni tudi drugim v panogi, da si te podatke pridobijo. Zato so konkurenčne prednosti, ki delujejo na imetnike patentov, znane vsem in lahko konkurenti to izkoristijo v izogib izumljanju tega, kar je že izumljeno. Tako lahko vpeljejo svoje lastne inovacije in preprečijo monopolno prednost. Patent je zato lahko monopol samo v izjemnih situacijah.

Vsako podjetje v tej panogi mora inovirati, sicer bo slej ko prej imelo izgubo, konkurenčna inovacijska spodbuda pa izhaja iz preprečevanja le-te, zato skuša obdržati neko trajno konkurenčnost.

2.3 METODOLOGIJA

Ključna metoda diplomskega dela je študija primera podjetja, ki je reprezentativno za izbrano panogo. Pomagali smo si s strokovno domačo in tujo literaturo, ter tudi s pridobitvijo podatkov o podjetju preko intervjuja, letnih poročil in drugih dostopnih podatkov o podjetju.

Za pridobitev ustreznih informacij iz primarnih in sekundarnih virov, med katere spadajo različni članki, spletne strani, zakoni in strokovna ter znanstvena gradiva, je za opis področja, s katerim se ukvarjamo v diplomski nalogi, uporabljena metoda analize in interpretacije.

Deskriptivni pristop dela smo uporabili za opis preučevanja in predstavitev rezultatov. Ta pristop nam omogoča analizo in opis ključne značilnosti obravnavanih enot s teoretično pojmovnimi opredelitvami, ki so nujne za razumevanje teme diplomskega dela. Uporabili smo tudi primerjalno metodo, saj smo primerjali posamezna podjetja iz iste panoge med seboj in ugotavljali relevantnost monopolne in konkurenčne teorije patentov.

TEORETIČNI DEL

3 DEFINICIJE POJMOV

V uvodu bomo definirali nekatere pojme, ki so ključni za razumevanje diplomske naloge. To so: invencija, inovacija in izum, ki predstavlja opredmeteno intelektualno stvaritev, v katerega je vključeno znanje in patent, ki ščiti inovatorja, da ohranja konkurenčno prednost. Da lahko pride do ustrezne izrabe invencije, ki predstavlja neko novo znanstveno spoznanje, mora inovator prvič uporabiti inovacijo v gospodarske namene, ko jo uporabijo tudi druga podjetja na trgu. S tem se začne proces imitacije oziroma difuzije, kar je skozi te tri faze (invencija, inovacija, difuzija) po Schumpetru združeno v inovacijski proces.

3.1 INVENCIJA

Invencija se nanaša na vsak znanstveni dosežek ali industrijsko raziskovalno delo, le-to pa vključuje tudi tako znanstvena odkritja kakor tudi invencije, ki so izumi v smislu patentne zakonodaje. Gre za prvo fazo Schumpetrove trilogije in je nujen pogoj, ki je potreben, da sploh pride do inovacije, pri čemer pa invencije tudi niso patentibilne (Pretnar 2002).

Mulej in Ženko (2004, 8) sta invencijo pojmovala »kot vsako novo zamisel, ki kaj obeta«, z razlago, da lahko v prihodnosti le-ta predstavlja korist bodisi za njegovega avtorja ali tistega, ki bo odjemalec te invencije.

Človek je kreativen že od samega začetka svojega obstoja. Vedno teži k temu, da bi poiskal novo rešitev, stvari dopolnjeval in nadgrajeval, vse z enim samim ciljem – da bi izboljšal svoje življenje, da bi bile stvari enostavnejše, dostopnejše in koristnejše.

Invencija je proces novega znanja z opazovanjem okolja in razmišljanjem, kako bi se obstoječe znanje lahko izboljšalo ali prilagodilo specifičnim pogojem. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, novega proizvodnega postopka ali uporaba proizvodov v nove namene. Invencija je pojav novih znanj, ki se lahko teoretično ali praktično dokažejo. Razvije se s pojavom novih idej pri opravljanju aktivnosti in se zaradi svoje praktične vrednosti pogosto pravno zaščiti v obliki patenta (Mlaker 2006).

Inventivnost zahteva sredstva za vire, vključno z inventorjevim časom in sredstvi vloženi v raziskave in razvoj. Tisti, ki želi postati inventor, invenciji ne bo posvečal pozornosti vse dokler

ne bo od nje upravičeno pričakovati, da se od nje povrnejo vsi nastali stroški. Dejansko pa inventor nad invencijo in njenim znanjem nikoli nima fizične kontrole, ker invencije predstavljajo javno dobrino, ki je splošno dostopna in jo je možno kopirati, zato jo lahko vsi brez vsakršnih zadržkov črpajo in odvzemajo. Brez možnosti kontrole inventorja nad invencijo ta ne more ustvarjati povpraševanja in cene, kar pa je potrebno, da bi se invencija »preobrnila« v profit (Cotropia 2012).

3.2 INOVACIJA

Izraz inovacija lahko pomeni bodisi drugo fazo Schumpetrove trilogije ali pa celotni inovacijski proces (Schumpeter 1987).

Faza inovacije nastopi, ko in če podjetje, pogosto imenovano tudi inovator, prvič uporabi invencijo v gospodarske namene. Ekonomska teorija razlikuje med procesnimi in produktnimi inovacijami, kjer obstaja izključno procesna inovacija, ki omogoča učinkovitejšo izdelavo obstoječega, nespremenjenega izdelka, ali pa imamo, kar je nasprotno, povsem nov izdelek, narejen z uporabo obstoječega, nespremenjenega tehnološkega postopka. Pri takšnih tehničnih inovacijah gre predvsem za postopke znižanja stroškov, hkrati pa so takšne inovacije lahko tudi radikalne oziroma revolucionarne (Ilič 2001).

Inovacija je ekonomska sprememba, ki je rezultat podjetniškega delovanja in pomeni vzpostavljanje nove produkcijske funkcije oziroma vzpostavljanje nove kombinacije produkcijskih faktorjev. Je deviacija rutinskega obnašanja, zaradi katere se zamaje ekvilibrij krožnega toka. Je ekonomski in ne naravni dejavnik ter zajema nove metode produkcije starih dobrin, novih dobrin, novih materialov in novih virov materialov, nove sposobnosti in tehnike (Schumpeter 1976).

Inovacija je interaktivni, kumulativni in kooperativni fenomen, ki vključuje sodelovanje med uporabniki, industrijo in R&R. Povezana je z učenjem in usposabljanjem, okoljem, infrastrukturo, finančnimi institucijami, politiko delovne sile, trgom delovne sile, usposabljanjem zaposlenih, z mehanizmi, ki podpirajo poslovanje in novosti, pa tudi s politiko, povezano z znanostjo in tehnologijo (Dossi 1988).

Inovacija je proces spreminjanja zamisli v izdelek, proizvodni postopek ali storitev. To so bistveno izboljšani ali pa popolnoma novi izdelki, proizvodni postopki ali storitve, pri čemer se lastnost »novega« oziroma »bistveno izboljšanega« nanaša na podjetje, ne pa nujno, da tudi na trg. Ko se inovacija pojavi na trgu ali se uporabi v proizvodnem procesu, je le-ta uvedena (UMAR 9/2002).

3.3 IZUM

Izum je neka nova ustvarjena rešitev tehničnega problema, ki je industrijsko uporabljiva. Zanj velja, da »gre za tehnično rešitev, ki je nova in v primerjavi s stanjem tehnike v svetu pomeni napredek« (Bohinc in Kette Ujčič 2001, 16). Lahko pa se nanaša na izdelek ali postopek.

Kot pravna pravica zagotavlja patent izumu naravo zasebne in redke ekonomske dobrine. Tretje osebe ne morejo uporabljati izuma na izdelkih ali v tehnoloških postopkih za proizvodnjo in prodajo brez dovoljenja lastnika patenta. Vsak razkrit izum pa kot del razpoložljivega znanja vedno ohranja tudi značaj čiste javne dobrine, saj ga lahko vsakdo ob vsakem času brez vsake omejitve prosto uporablja kot vložek pri generiranju novega znanja (Pretnar 2002).

Gospodarsko vodstvo se zlasti najbolj odlikuje v »izumu«. Kakor dolgo podjetje ne skrbi za prakso izumljanja oziroma invencije, je le-to gospodarsko nepomembno. V skrbi za učinkovite izboljšave in doprinose je naloga izumljanja povsem drugačna, poleg tega pa zahteva od podjetja tudi popolnoma različne vrste sposobnosti in prilagodljivosti. Čeprav so podjetniki inventorji in kapitalisti hkrati, pa ne pomeni, da so inovatorji zaradi njihove naravne funkcije, ampak so le-to postali po naključju. Poleg novosti, ki so produkti podjetnikov, je njihova naloga tudi skrb in potreba po inovaciji. Invencija se zato mora nujno razlikovati od inovacije, tudi če sta inventor in inovator ista oseba, posebej še takrat, ko izum odraža novo idejo mehanske ali tehnične narave (Ellion 2004).

Opredeljuje ga tudi ZIL-1:

Patent se podeli za izum s slehernega področja tehnike, ki je nov, na inventivni ravni in industrijsko uporabljen (člen 10).

Šteje se, da je izum na inventivni ravni, če za strokovnjaka predmet izuma očitno ne izhaja iz stanja tehnike po drugem odstavku 12. člena tega zakona (Zakon o industrijski lastnini 2017).

3.4 PATENT

Patent je ena izmed treh reprezentativnih kategorij intelektualne lastnine.¹

Patent je oblika izključujoče pravice, ki jo imetniku patenta podeli vlada za vnaprej določeno časovno omejeno obdobje. Imetnik patenta pa mora v zameno razkriti izum. Postopek podelitve patenta, zahtevani pogoji za patentiranje in obseg izključujočih pravic se med državami razlikujejo in so odvisne od nacionalnega prava in mednarodnih sporazumov (Loftus 2011).

Patent je dokument, ki ga izda vladni urad (ali regionalni urad, ki deluje za več držav), na osnovi zahteve, ki opisuje izum in ustvari pravni položaj, v katerem se lahko patentiran izum normalno izkorišča (izdeluje, prodaja, uvaža) le s soglasjem lastnika patenta. Gre torej za pravico, ki jo poda država izumitelju, da za omejeno časovno obdobje prepove drugim gospodarsko uporabo, kot nadomestilo za razkritje izuma, tako da lahko tudi drugi pridobijo korist. Razkritje izuma je na ta način pomemben vidik v vsakem postopku podelitve patenta (Urad za intelektualno lastnino 2016).

Pri patentu pa je tudi zahtevano, da morajo biti izumi v celoti razkriti. Patent ima značaj redke javne in zasebne dobrine. Patent je kvazi javna dobrina (Pretnar 2002, 59). To sta dva nasprotujoča si ekonomska učinka patentnega varstva. Patent izumu zagotavlja redko ekonomsko dobrino, brez dovoljenja lastnika pa se le-ta ne more uporabljati. Po drugi strani pa zaradi znanja ohranja značaj čiste javne dobrine, saj ga lahko za namene nadaljnje raziskovanja prosto uporabljajo. Vsebuje torej značilnosti čiste javne in čiste zasebne dobrine. Pri javni dobrini gre za sočasno uporabnost, neizčrpljivost in neizločljivost, hkrati pa gre za rivalstvo v porabi, redkih dobrinah, izčrpljivost in izločljivost po značilnostih zasebne dobrine (Ilič 2012).

¹ Po definiciji Konvencije o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino se delitev intelektualne lastnine nanaša na tri kategorije pravic: na industrijsko lastnino, avtorske in sorodne pravice ter ostale pravice. Patent je ena izmed treh reprezentativnih kategorij intelektualne lastnine. Skupaj z modelom, znamko in geografsko označbo spada v industrijsko lastnino. Avtorske in sorodne pravice so pravice intelektualnih ustvarjalcev njihovih storitev, ki se nanašajo na izvorna dela in so druga reprezentativna kategorija intelektualne lastnine. Tretja reprezentativna kategorija predstavlja ostale pravice iz intelektualne lastnine. Zadnja omenjena kategorija pravic se nanaša na nekatera specifična tehnična področja, ki zaradi posebnosti potrebujejo posebne oblike varstva, kot sta na primer topografija polprevodniških vezij in varstvo novih rastlinskih sort (Urad za intelektualno lastnino 2016).

V Sloveniji se lahko pridobijo tri različne vrste patentnega varstva. Z nacionalno prijavo za podelitev patentnega varstva, ki jo prijavitelj vloži sam ali pa preko zastopnika pri Uradu RS za intelektualno lastnino, se imetniku lahko podeli: patent, katerega doba veljavnosti je dvajset let, če so pri tem poravnane vse ustrezne pristojbine za vzdrževanje le-tega. Pri tem je pomembno, da pred iztekom devetega leta trajanja patenta imetnik predloži pisno dokazilo, da patent izpolnjuje vse bistvene pogoje novosti, kar pomeni, da je nov, na inventivni ravni in seveda uporabljen v industrijske namene.

Druga vrsta je patent s skrajšanim trajanjem: tako trajanje patenta je omejeno na deset let. Pri tem pa ni mogoče zavarovati postopkov in novih rastlinskih sort ali živalskih pasem, prav tako pa imetniku tudi ni potrebno predložiti dokazila o industrijski uporabljivosti, inventivnosti in novosti.

Tretja vrsta je izločena patentna prijava, kadar izum, za katerega se zahteva varstvo, ni enoten. Gre za več izumov, ki pa med seboj niso tako povezani, da bi to pomenilo enotno izumiteljsko zamisel. Taka prijava ohranja datum vložitve prijave, vendar je iz nje izločena, ker živi naprej sama, nanjo pa ne vpliva potek varstva osnovne prijave (Urad za intelektualno lastnino 2016).

Podjetja patente pogosto tretirajo kot vire profitov, ki pomagajo povrniti stroške razvoja in raziskav. Še pogosteje pa podjetja inovirajo iz strateških razlogov, vključujoč željo po zagotovitvi prednosti ob uporabi podobne tehnologije na trgu (Cohen 2000).

Po Baumolu (1990) patentni zakoni vse manj spodbujajo produktivno podjetništvo, vse bolj pa patent izkoriščajo podjetja, da bi omejila konkurenco na trgu in tako povzročajo »umetne« monopole, ki se obdržijo le na podlagi zakonov. Med njimi lahko zakonsko prihaja do vrst strateških ravnanj podjetij in izumiteljev, katerih aktivnosti lahko privedejo do upočasnitve spontanega podjetništva. Sam razlikuje med tremi vrstami podjetništva: produktivno, kjer so zadovoljene potrebe potrošnikov, kar povzroča gospodarsko rast; neproduktivno, kjer podjetja iščejo pomoč v raznih subvencijah in podporah, ter uničujočo² vrsto podjetništva. S podeljeno pravico patenta nekatera podjetja ohranjajo monopolni položaj na trgu. Podjetja lahko to povzročijo tudi z usmerjanjem tekmecev na asimetrične informacije patentov, pri čemer pride do patentiranja nizkih potencialnih izumov, da bi zavedli svoje tekmece. Tako lahko prihaja

² Uničujoča ali destruktivna vrsta podjetništva predstavlja različne dejavnosti nezakonitega podjetništva, ki vodijo v negativno proizvodnjo in na ta način privabljajo privržence. V okviru tega govorimo o različnih oblikah nezakonitega podjetništva oziroma vzorcev aktivnosti, ki jih predstavlja pobiranje različnih rent, korupcija in različne oblike ilegalnih, neformalnih in neetičnih vedenj, ki vodijo v deviantno vedenje (Baumol 1990).

tudi do patentnih vojn velikih tekmecev, kjer prihaja do tožb zaradi kršitev pravic intelektualne lastnine. To pa povzroča povečanje stroškov, ki jih občutijo porabniki, omejitev naložb v R&R dejavnost in negotovost podjetja.

4 TRŽNE STRUKTURE

Namen poglavja je opisati tržne strukture. Same tržne strukture vključujejo porazdelitev števila in velikosti podjetij, pogoje vstopa v panogo in obsege razlikovanja. Razlikujemo popolno in nepopolno konkurenco. Konkurenca je koristna, saj razkriva dejansko ponudbo in povpraševanje, da se lahko zagotavlja raven storitev po primerni ceni za kupce, ki pa je seveda seštevek stroškov, ki jih ob proizvodni storitve pridela prodajalec. S tem namenom se zato usklajujejo interesi prodajalca z interesi kupca (Porter 1980).

Tržne deleže posameznih podjetij in njihovo moč si lahko razlagamo tudi s šestimi oblikami tržnih struktur ekonomske teorije, ki prikazujejo deleže tržne koncentracije podjetij. Strukture so med seboj tesno povezane in prepletene, med seboj se povezujejo, zato jasne meje med njimi v praksi pogostokrat ne obstajajo.

Tabela 4.1: Tržne strukture in njihovi tržni deleži

Tržna struktura	Značilnosti
Monopol	en ponudnik, celotni tržni delež
Dominantno podjetje	40-odstotni delež enega, največjega ponudnika
Tesen oligopol	60–100-odstotni tržni delež štirih največjih ponudnikov na trgu
Ohlapen oligopol	manj kot 40-odstotni tržni delež štirih največjih ponudnikov na trgu
Monopolistična konkurenca	do 10-odstotni tržni deleži več ponudnikov na trgu
Čista konkurenca	majhni tržni deleži, ogromno ponudnikov

Vir: Shepherd (1990, 62).

4.1 POPOLNA KONKURENCA

Za ponudnike v popolni konkurenci morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- na trgu mora obstajati veliko število prodajalcev in kupcev, ker le tako ne morejo vplivati na tržno ceno blaga in storitev, kar pomeni, da ceno le prevzemajo, z angleškim izrazom jim pravimo »*price-taker*-ji«;
- ker kupci med seboj proizvodov ne ločijo in jih je veliko, takšnim proizvodom pravimo, da so homogeni;
- v takšnih panogah obstaja tudi popolna mobilnost vseh proizvodnih dejavnikov, kamor spada kapital, delovna sila in delo;
- pri takšni vrsti konkurence obstaja tudi popolna obveščenost, kar pomeni, da so vse informacije o izdelkih razkrite in dostopne vsem ponudnikom na trgu pa tudi njihovim kupcem (Shinnick 2005, 206).

V popolni konkurenci ni izstopnih in vstopnih pregrad, kar pomeni, da lahko proizvajalci prosto vstopajo na trg in izstopajo iz njega. Cena, ki se oblikuje, je normalna cena (Bajt in Štiblar 2002, 219).

Gre za popolno informiranost oziroma obveščenost vseh konkurentov, ki ponujajo homogeno blago na trgu in pri tem ne morejo vplivati na tržno ceno. Vsi konkurenti imajo popolne informacije o tehnologiji in tehničnem napredku (Tajnikar 1996), saj vsi popolni konkurenti nekako hkrati uveljavljajo novo proizvodno tehniko, nov proizvod ali storitev. Ponudniki so majhni, a jih je veliko, ni pričakovanih inovacijskega rivalstva, ker ni zaslužka nadnormalnih dobičkov na obstoječi izdelek, saj je imitacija takojšnja (Kamien in Schwartz 1982).

4.2 NEPOPOLNA KONKURENCA

4.2.1 MONOPOLISTIČNA KONKURENCA

Je konkurenčna oblika, ki je nekje vmes med popolno konkurenco in monopolom. Izdelki različnih proizvajalcev so iz vidika kupcev le delno nadomestljivi med seboj, kar pomeni, da so si izdelki podobni, ne pa enaki. Porabniki takšnih izdelkov so zato prepričani, da ob nakupu izdelkov določenega proizvajalca obstaja prednost, pri čemer prihaja do razlikovanja blaga na trgu in povzročanja necenovne diferenciacije proizvodov. To konkurenčnost lahko v očeh kupcev dosežemo tudi, če ustvarimo novo obliko, barvo ali sliko izdelka.

Monopolistična konkurenca je oblika konkurence, ki se od popolne konkurence pravzaprav razlikuje le po eni, vendar ključni značilnosti: razlikovanju oziroma diferenciaciji blaga, ki

poteka tudi v očeh kupcev. Diferenciacija blaga neposredno koristi potrošnikom, ki lahko izbirajo med različnimi vrstami podobnega blaga (Keuschnigg in Kohler 1996).

Od oligopola se razlikuje zato, ker pri njej obstaja prost vstop ponudnikov v panogo in ker ima sprememba cene enega podjetja le neznamenit učinek na povpraševanje po blagu katerega koli drugega podjetja (Tirole 1989).

4.2.2 OLIGOPOL

Na tem trgu nastopa manjše število proizvajalcev. V tej panogi je vstop na trg omejen in težak. Za takšno tržišče velja, da sta ponudnika vsaj dva, pri čemer se konkurenta med seboj poskušata nadzirati in predvidevati določene spremembe. Podjetja se tako na trg odzivajo predvsem s ceno ali količino. Podobno kot pri monopolistični konkurenci velja tudi za oligopolno konkurenco večja ali manjša diferenciacija izdelkov, vendar manjše število ponudnikov, ki se zavedajo medsebojne odvisnosti in povezanosti ter se pri sprejemanju cenovnih in količinskih odločitev ravna po pričakovanjih, ki zadevajo dejavnost drugih konkurentov na trgu (Ilič 2001).

To tržno strukturo definira koncentracija podjetij na trgu. Višja kot je, višja je tudi trdnost strukture. Ponudniki, ki so koncentrirani na tem trgu, so med seboj odvisni, česar se tudi zavedajo, saj je to posledica tržne koncentracije. Pri tej obliki obstajata dva skrajna primera: prvi je tisti, kjer ima najmočnejše podjetje tudi največji tržni delež, kljub temu da je število vseh podjetij majhno, in drugi, kjer ima najmočnejše podjetje največji tržni delež in spozna, da je dominantno glede na določanje cene, ne glede na vse manjše konkurente, ki se tej vlogi podredijo in vlogo velikega sprejmejo (Burgess 1989).

Cilj oligopolnega podjetja ni kratkoročna maksimizacija profita, temveč povečanje tržnih deležev oziroma maksimizacija rasti v času. Investicije v širitev zmogljivosti ter v raziskave in razvoj novih proizvodov in tehnologij omogočajo podjetju dolgoročno širjenje ali vsaj vzdrževanje tržnih deležev. Konkurenca v investicijah je zato konkurenca v iskanju (ustvarjanju) novih proizvodov, novih trgov, novih proizvodnih tehnik in organizacijskih metod, skratka v iskanju novih produkcijskih funkcij oziroma tehnologij (Sušjan 1995).

4.2.3 MONOPOL

Za monopol so značilne obratne lastnosti kot za popolno konkurenco. Izdelek, ki je dostopen na trgu, tako proizvaja samo en proizvajalec, za njega pa ne obstaja nadomestno blago oziroma njegovi substituti. Vstop na trg v takšni konkurenci pa je zelo omejen oziroma nemogoč, ker obstajajo vstopne ovire (Ilič 2001).

Kadar obstaja en ponudnik blaga na trgu, za katerega ne poznamo bližnjega substituarnega blaga, le-tega imenujemo monopolist. Takšen ponudnik prevzema vso pobudo na trgu, kjer pa obstajajo tudi visoke vstopne ovire, ki onemogočajo vstop novih konkurentov. Monopol deluje tako, da preprečuje vstop v panogo, kjer monopolno podjetje deluje (Samuelson in Nordhaus 1992).

Ker je pri monopolu na trgu le eden proizvajalec in ima mnogo povpraševalcev, lahko ta proizvajalec sam določa ceno svojih izdelkov ali storitev, ki pa je nemalokrat višja, kot bi bila tržna cena. Monopolist je v tem primeru »price-maker«, torej tisti, ki ceno določa in je ne prevzema. Monopolist pa ne določa samo cene, določa tudi količino proizvedenega proizvoda. Pri višji ceni, ker je edini ponudnik na trgu, bo tako proizvajal manj blaga ali storitev, kot bi to bilo v razmerah popolne konkurence. Vendar pa o obojem hkrati monopolist ne more odločati (Dobson 1995, 170).

Razlika med monopolistom in popolnim konkurentom je tudi v spodbudi za inoviranje. Ta prednost je v možnosti, da lahko podjetje zaradi svojega tržnega položaja in/ali ugleda pridobi najinovativnejše ljudi in jim omogoča sproščati njihove talente (Kamien in Schwartz 1982). S tem je povezan tudi nastanek tehničnih ovir za vstop v panogo oziroma za nastanek monopola, ki izvirajo iz določenega monopola nad posebnimi znanji in proizvodnimi tehnikami. Uspešni kadri v monopol vsrkajo takšne ljudi, imajo lahko znanja, ki jih v drugih podjetjih zaposleni nimajo, zato se takšni spremenijo v monopoliste (Ilič 2001).

Schumpeter (1981) je trdil, da je spodbuda za inoviranje večja, če imajo ponudniki določeno stopnjo monopolne moči, saj le-ta osvobaja konkurente nenehnega boja za preživetje, pri čemer je monopolni dobiček ustvarjeni vir za financiranje tveganih inovacij, ki so ključnega pomena za preživetje takšnih podjetij in ohranjanje konkurenčne prednosti.

5 TEORIJA PATENTOV

Konkurenca sili podjetja, da inovirajo in vlagajo v raziskave in razvoj svojih izdelkov, saj lahko na trgu preživijo le na ta način, se ustrezno prilagodijo konkurenci in povečajo svoje prihodke. Nordhaus (1969) je mnenja, da je patentna zaščita nujna, da se povrnejo stroški, namenjeni za raziskave in razvoj. V nasprotnem primeru bi se pojavili tisti brez patentne zaščite, ki bi izume kopirali, prvotni inovatorji pa bi izgubili željo po razvoju in vlaganju v nove izdelke, saj jim prvotni izumi ne bi prinašali profita.

Tisti, ki patentira izume, je prav gotovo podvržen velikim pritiskom konkurentov. Sooča se z bližnjimi substituti in že poznano tehnologijo na trgu, kar imetnike patenta prisili, da prilagajajo prodajne cene svojih izdelkov na trgu glede na konkurenco. Ker so silnice, ki delujejo na imetnika patenta tako lahko definirane, pomeni, da patent ne more zagotavljati monopolne prednosti (Kitch 2000).

Glede na tržne strukture je bolj primerna konkurenčna teorija patenta. Monopolna teorija je dovezetnejša za podjetja, ki imajo naraščajoče donose zgolj zaradi R&R dejavnosti, ker si privoščijo visoke tveganosti raziskav in razvoja zaradi diverzificiranosti in pripravljenosti na prevzemanje tveganja, ker gre pri teh podjetjih za hitrejšo uvajanje generirane inovacije, ker obstaja ustrezna monopolna struktura proizvodnje in ker monopolist nima konkurentov, pripravljenih za imitacijo njegove inovacije (Kamien in Schwartz 1982).

5.1 MONOPOLNA TEORIJA PATENTOV

Podeljevanje patentne pravice je lahko način, da že uveljavljeno podjetje zadrži potencialne udeležence pri dodelitvi pravice iz patenta. Nekatera podjetja lahko v monopolu in oligopolu uživajo dolgoročne dobičke na račun patentne zaščite, uživajo »status-quo«, medtem ko se lahko na trgu pojavi inovacija, ki bi pri teh podjetjih ogrozila njihov dosedanji status. Glede na to, bi morali svoje proizvodne linije z velikimi stroški prilagoditi potrebam spreminjajočega se trga. Obstoječim posestnikom patenta je tako v interesu, da zaščitijo njihovo mesto na trgu, preženejo vse potencialne rivale in ne ustvarijo ostre konkurence, ker sami nimajo gospodarske motivacije za izvajanje novih tehnologij, in zaradi velikih stroškov prilagajanja novim metodam obdelave (Karbowski in Prokop 2013).

V splošnem velja, da tržna moč in velikost podjetja pospešuje inovacije in med podjetji omogoča dinamično konkurenco (Schumpeter 1960).

Velike korporacije so sposobnejše za ustvarjanje dobička. Veliki kapital sprejema le iste inovacije, od katerih si obeta, da bodo povečale njegove dobičke in njihovo moč ali zaščitile njegov položaj na trgu (Sfiligoj 1979).³

Patent daje monopolno moč, hkrati pa je patentno omejevanje povzročilo družbene stroške, ki se kažejo v izgubi blaginje potrošnikov zaradi oblikovanja monopolnih cen. S tem se ustvarja tržni monopol za omejeno obdobje, pri čemer pa nastaja tudi monopolni dobiček za povračilo vlaganj takšnih podjetij v raziskave in razvoj (R&R), pri čemer brez tega ni pogoja za inoviranje, saj ne moremo povrniti stroškov R&R. Inovator tako z invencijo preseneti konkurenca in ustvari monopol. Patent pri tem v splošnem predstavlja vstopno oviro, hkrati pa vzpostavi tudi monopol. Monopolni dobički tako predstavljajo nujno vabo za inovacije (Nordhaus 1969).

Monopolna teorija po Smithu (1979) temelji na heterogenosti izdelkov s trga, kjer za njih obstaja samo en ponudnik. Pri tem monopolist sledi trem strategijam:

1. silam, ki vplivajo na njegov vstop v panogo oziroma na trg,
2. možnost redkosti in prilagodljivosti, da bo lahko vstopil na trg in
3. trajno tržno ceno, ki bi jo monopolist pridobil, če bi izpolnil prvi dve predpostavki.

Svetovni monopol tako odraža odnos karakteristik heterogenosti izdelkov s trga s tem, kako si en sam agent oziroma kartel pridobi ali zasluži nadzor nad vso oskrbo določenega blaga na trgu. Monopolist, da bi obdržal konstantno tržno moč, nikoli ne bo prodal svoje storitve ali izdelka pod naravno ceno, vedno pa bo težil k povišanju svojih prejemkov in povečanju profita, krepko pod naravno ravno (Salvadori in Signorino 2014).

Dobiček je sredstvo preživetja v okolju, v katerem so podjetja prisiljena povečati svoje tržne deleže, da jih ne bi izrinili tekmeci. Patentirana inovacija namreč podjetju zagotavlja monopolne dobičke, iz katerih lahko delno ali celotno financira nadaljnjo RR dejavnost. Zato

³ Iz Schumpetrove teze izhaja, da so velika podjetja inovativnejša kot majhna predvsem zato, ker veliko podjetje lahko financira večje število osebja za R&R, ker je večje podjetje sposobnejše izkoriščati ne vnaprej predvidene inovacije, in ker nedeljivost inovacij na znižanje stroškov omogoča, da so te inovacije bolj dobičkonosne za večja podjetja (Kamien in Schwartz 1982).

Le velika podjetja lahko tako prenesejo stroške za R&R programe ali pa absorbirajo neuspehe z inoviranjem preko širokih tehnoloških front in takšna podjetja potrebujejo določen element tržnega nadzora za zajemanje nagrade iz inovacije (Teece v Ilič 2001).

je že z vidika financiranja spodbuda v oligopolnih oziroma monopolnih korporacijah večja kot pri drugih podjetjih (Ilič 2001).⁴

Salvadori in Signorino (2014) povzemata, da je Smith temeljil na treh ključnih značilnostih monopolne teorije:

1. Temelji na primerjavi monopola kot tržnega rezultata, ki izhaja iz pluralnostih omejitev v medsektorski mobilnosti kapitala in dela.
2. Trdi, da je monopolna cena vedno najvišja cena, ki jo monopolist lahko dobi oziroma jo lahko iztisne iz kupcev, ali pa je cena najvišja, ki jo monopolist lahko doseže glede na soglasje.
3. Klasificira tudi okoliščine, zaradi katerih so tržne cene višje od naravnih cen. Razdeli jih v tri kategorije: posebne nesreče, ki zadevajo industrijske in poslovne skrivnosti, naravne nesreče in posebne predpise politike, kamor spadajo pravice o pravnem monopolu, podeljene posamezniku ali trgovski družbi, izključne pravice korporacij in podobno.

Patent imetniku omogoča, da za določen čas zaščiti in poseduje pravico o izrabi neke tehnične ali procesne inovacije. Na takšen način imetniku podeljuje nekakšen monopol, pri čemer ga doseže preko pravnega varstva s prijavo patentne pravice. Patent nudi izumiteljem ekskluzivno pravico, da se lahko za določeno obdobje okoristijo s svojimi izumi. Na ta način je patent tudi nekakšen omejeni monopol. Razlog za to je spodbujanje inovativnosti. Če takšnega varstva ne bi bilo, podjetja in posamezniki ne bi bila pripravljena investirati v raziskave in razvoj, ker bi konkurenti lahko kopirali vsako novo odkritje. Patent je torej ključna spodbuda inovacijskega procesa in edini opravičljivi razlog za obstoj patentnega sistema pri zagotavljanju inovacijske spodbude. Gre za nagraditev tistih, ki svoj čas in denar investirajo v razvoj izuma (Pretnar 2002).

Patent je znanstveno usmerjen premik, ki omogoča raziskovanje ali patentne pravice, ki spodbujajo geografsko širjenje inovativne dejavnosti. Ima pomembne posledice za kumulativne inovacije in gospodarsko rast, z učinkom osredotočanja na spodbujevalne učinke raziskav in razvoja (Moser 2013).

Arrow meni, da ima podjetje v panogi konstantne mejne stroške, da ne obstaja problem negotovosti R&R dejavnosti in problem prisvojitve novega znanja – tj. obstaja možnost popolne

4 »Le monopolist kot tak lahko inovira, saj se v njegovi analizi inovator ne spopada s tekmeci, ki poskušajo razviti podobno inovacijo, tako da je njegova inovacija unikatna, pri tem pa monopol pomeni vzpostavitev ovire za vstop konkurentov v panogo« (Arrow v Ilič 2001, 91).

patentne zaščite (Pretnar 1995). Zato lahko inovira le monopolist kot tak (Arrow v Ilič 1962, 152), saj se v njegovi analizi inovator ne spopada s tekmeči, ki skušajo razviti podobno inovacijo, tako da je takšna inovacija unikatna (Kamien in Schwartz 1982), pri tem pa tako monopol pomeni vzpostavitev ovire in vstop konkurentov v panogo. Inventor in monopolist sta tako pri njem ista oseba (Watterson v Ilič 2001).

Poudarek omenjene teorije je na tem, da patenti ponujajo ustrezno število inovacij za družbo v ravnovesju dobička inovacij ter stroškov njihove monopolne patentne zaščite. V tem primeru je izključujoč inovacijski profit, do katerega prihaja preko kanibalizacije profita inovacije, ki ga drugače uživajo proizvajalci substitutov. Gre v splošnem za to, da ima celotna družba zaslužek – tisti, ki so porabniki, in tisti, ki so proizvajalci – od invencije in inovacije, saj le-te težijo k temu, da bi bile zavarovane s patentno zaščito (Scherer in Ross v Ilič 2001).⁵

5.2 KONKURENČNA TEORIJA PATENTOV

Motiv za inoviranje po konkurenčni teoriji patentov v družbah znanja izhaja iz preživetja podjetij in njihovega ohranjanja konkurenčnosti v globalni konkurenci, pri čemer so vse informacije patentne zaščite razkrite in jih lahko vsi uporabljajo kot čisto javno dobrino, hkrati pa jih uporabijo kot proizvodni dejavnik v samem raziskovalno-razvojnem procesu pri proizvodnji novega znanja. Po konkurenčni teoriji patenta, spodbuda za inoviranje ni dobiček, ki ga prinaša patentna zaščita, pač pa zgolj preživetje in zaščita pred izgubo nenehnih inovacijskih pritiskov konkurentov. Podjetja po tej teoriji inovirajo, da si zagotovijo konkurenčnost (Ilič in Pretnar 2004).

⁵ Tržna kanibalizacija pomeni negativni vpliv novih produktov določenega podjetja na izvedbo prodaje, obstoj in odražanje že obstoječih izdelkov na trgu. Odraža situacijo, kjer novi proizvodi s ceno »pojejo« in zmanjšajo povpraševanje po že obstoječih produktih. Običajno se zmanjša splošna tržna cena, razen če je cena le-tega produkta naraščajoča. To pa lahko negativno vpliva na količino prodaje in na tržno prodajo že obstoječih izdelkov v določenem časovnem obdobju. Kanibalizacija izdelka je medsebojno konkuriranje izdelkov istega ponudnika – izvajalca marketinga. Kanibalizacija izdelka: nastane, kadar prodaja enega izdelka, ki ga je podjetje poslalo na trg, zmanjšuje prodajo drugega izdelka istega podjetja (Potočnik 2001, 223).

Po Schumpetru velja temeljna predpostavka, da so inovativni lahko samo tisti, ki namenjajo velike vložke v raziskave in razvoj in so konkurenčno v prednosti. Brez zaščite intelektualne lastnine s patentom, prihaja do javne dobrine znanja, zato se dobiček inovativnim proizvajalcem zmanjšuje, posledično pa se zmanjšuje tudi samo število patentnih zaščit. Znano je, da monopol, ki ga ustvari in podpira patentni sistem, zvišuje ceno in zavira nadaljnje inovacije. V konkurenčni teoriji patenta pa je ravno obratno. Podjetja tekmujejo v tem, da izumljajo, da se ohranijo na trgu. Jasen gospodarski razlog inovacij inovatorjev so cenejši in dostopnejši izdelki, tehnološki napredek in zmanjšanje stroškov proizvodnje. Zato zelo majhen delež uporabnikov inovacije, ki jo izboljšajo, zaščitijo svojo idejo s patentom ali drugačno zaščito, vendar so kljub temu takšne inovacije uspešne (Von Hippel 2011).

Patent po tej teoriji naj ne bi zagotavljal monopolne moči, temveč le lastninsko pravico in preprečevanje nekega zastonjkarstva. Patent tako ne ščiti idej in odkritij, ampak le komercialno uporabo v opredmeteni obliki, saj je njegova neopredmetenost popolnoma razkrita. Ker je možno identificirati tržne smernice, kot so, da se patent sooči s substituti, da je razkrita in poznana vsa tehnologija, ki je konkurenčna patentirani, in ker se cene uskladijo s konkurenco, patent naj ne bi predstavljal monopolne prednosti. Patentna zaščita je zato pomembna, da se imitatorjem prepreči prednost, ki jo pridobijo zaradi manjših stroškov, saj jim v raziskave in razvoj ni bilo potrebno vlagati sredstev (Zirnstein 2007).

Ker pa obstajajo omejitve celotne količine dobičkov, so podjetja v takšni teoriji nenehno v konfliktu. To pa je ključnega pomena, da so podjetja prisiljena v iskanje priložnosti in povečanje dobičkov s selitvijo iz nižje dobičkonosnih na visoko dobičkonosna področja (Ilič 2001). Po tem pristopu obstajajo tako pritiski rivalstva na vsako podjetje, da se širi in inovira. Z odgovorom podjetij se ustvarja pritisk na druga podjetja, pri čemer preživijo in svoj obseg povečajo najmočnejši, najšibkejši pa so neuspešni in zato propadejo. Pri popolni konkurenci gre torej za kopiranje oziroma neposredno imitacijo vsake inovacije, kar ustreza ničelnemu trajanju patentne zaščite, zato inovacij tukaj ne bo in se ne bodo pojavljale, ker zanje ni nagrade (Ilič 2001).

Inventor v popolni konkurenci je eno od podjetij, ki drugim svojo inovacijo licencira, za določeno licenčnino na enoto proizvoda (Watterson 1984). Inovator na ta način odstopi pravico do uporabe svoje inovacije vsem konkurentom v panogi, v zameno za plačilo v obliki pribitka. To se bo obrestovalo tako, da bo inovator svoj dobiček maksimiziral iz licenčnine, in bo vsota ravno tolikšna kot bi bila s patentno zaščito v monopolu (Ilič 2001).

Konkurenca v splošnem nastaja z rivalstvom in inovacijami, z ustvarjanjem novih načinov, metod, izdelkov, storitev, virov, organizacije, da bi si podjetja pridobila neko prednost oziroma ustvarila monopol. Ker je konkurenca v popolni konkurenci večja kot v monopolu, inovacija tudi ne prinaša takšnega dobička, pač pa inovacija v tej panogi temelji na zmanjševanju konkurence, kar pomeni, da se inovator ob uvedbi inovacije, poskuša izogniti konkurentom, ki mu niso sposobni slediti (Watterson 1984).

Patenti v družbi znanja le ščitijo pred izgubo, do katere bi neizogibno prišlo pri inovacijsko neaktivnih podjetjih. Konkurenčna spodbuda za inoviranje je usmerjenja v zagotavljanje konkurenčnosti podjetij in panog, kar pa ne pomeni podvajanja R&R izdatkov, saj vodi v nastanek vrste konkurenčnih inovacij (Ilič in Pretnar 2004).

Patent nikakor ne preprečuje izkoriščanja oziroma uporabe znanja iz patentne dokumentacije, in ne pomeni niti pravnega niti ekonomskega monopola. Ker je patentno znanje dostopno in razkrito vsem potencialnim inovatorjem, saj se zahteva popolno razkritje oziroma opis patentiranega izuma, ga lahko uporabljajo prav vsi v panogi za lastne R&R dejavnosti. Tako v tej paradigmi ni mogoče govoriti o prilaščanju, privatizaciji (monopolizaciji) ali izolaciji (Ilič 2006).

Patentno varstvo kot pravni in hkrati tudi ekonomski monopol že posega v tržno strukturo, saj prispeva k ustvarjanju nepopolnih konkurenčnih oblik. Pri takšni obliki obstaja neposredna imitacija oziroma kopiranje vsake inovacije in ustreza ničelnemu trajanju življenja patentne zaščite, zato tu ni velikih nagrad za inovacije in v panogi le-teh ne bo toliko. Takšna oblika torej prej zavira kot pa spodbuja inovacijsko dejavnost (Scherer 1989).

EMPIRIČNI DEL

V raziskovalnem delu bomo na podlagi pridobljenih podatkov iz letnih poročil, člankov, statistike, intervjuja in strokovne literature primerjali vodilni podjetji farmacevtske panoge na našem trgu – Krko, d. d., in Lek, d. d., z vodilno korporacijo farmacevtske panoge Novartis, po zadnjih podatkih PMGroup-a, ki je lastnik treh velikih generičnih ponudnikov farmacevtskih storitev na trgu. Podjetji bomo med seboj primerjali glede na število patentnih prijav, vlaganj v R&R, prodajni prihodek oziroma dobiček in umestitev, glede na panogo pa bomo po Porterjevem modelu analizirali konkurenčnost panoge. Različne spremembe v panogi povzročajo različni endogeni in eksogeni dejavniki družb. Prav gotovo na uspešnost podjetja, s prodajo učinkovitih, za zdravje varnih zdravil, vplivajo tehnološka okolja, politična usmerjenost podjetja s sledenjem različnim strategijam in ciljem, delovanje v socialnem okolju, ekonomska moč in pravne službe. Glede na število patentnih prijav in zaslužek družb bomo glede na vlaganje v raziskave in razvoj ugotavljali relevantnost monopolne in konkurenčne teorije patenta. Vodilna farmacevtska podjetja bomo primerjali s proizvajalci generičnih zdravil, ki prav tako patentirajo in ščitijo svojo intelektualno lastnino.

6 OPIS IN ANALIZA PODJETIJ

6.1 NOVARTIS

Novartis je globalna družba, ki skrbi za zdravje, s sedežem v Švici. Začetki podjetja segajo 150 let nazaj. Novartis je lastnik treh velikih farmacevtskih generikov, Innovative Medicines, Sandoz in Alcon. Zagotavljajo rešitve v skrbi za zdravje z naslova potreb pacientov in družbe po svetu. Njihovi produkti so na voljo v 155 državah po svetu in so v letu 2016 dosegli eno milijardo ljudi. Letno ustvarijo dobrih 43 milijard evrov neto prodaje. Po predvidevanjih Združenih narodov, naj bi populacija do leta 2030 zrasla za eno milijardo. Najhitreje rastoči segment populacije do leta 2030 bo po predvidevanjih tako populacija nad 60 let, kar pa tudi pomeni povečanje različnih kroničnih bolezni po svetu. Dejstvo je, da takšni znaki prihodnosti vplivajo na povečanje povpraševanja po zdravstvu, zdravstvenem varstvu in povzročanju pritiskov glede stroškov zdravstvenega sistema.

Raziskave in razvoj pomenijo jedro Novartisove strategije in so temelj prihodnosti. Raziskovalci so usmerjeni v izumljanje in razvoj zdravljenja, ki vpliva na izboljšanje in

podaljšanje življenja ljudi. V izboljšanju strategije in odgovornosti v raziskavah biomedicine se zavzemajo tudi za razvoj aktivnosti glede hitrejšega in učinkovitejšega doseganja odkritij in posredovanja le teh do zdravnikov in bolnikov. Raziskave in razvoj so podjetje v letu 2016 stale dobrih 8 milijard evrov, oziroma 18,6 odstotkov vse prodaje. Zaposlujejo preko 23 tisoč strokovnjakov, ki delajo na področju raziskav in razvoja. Svoj razvoj in raziskave usmerjajo predvsem na boljši učinek zdravil in veščin, ki lahko pomagajo k novim rešitvam, na več kot 200 projektih. Njihov splošni cilj je boljše izkoriščati obseg same organizacije in čim hitreje trgu zagotoviti nova zdravila po nižjih stroških.

Zaščita lastnine Novartis ni nobena izjema. Farmacevtska podjetja se redno soočajo z generično konkurenco, ko njihovi izdelki izgubijo patentno zaščito. Glavni produkti oziroma izdelki generičnih divizij so zaščiteni s patentom ali drugimi intelektualnimi sredstvi, kar izključno dovoljuje trženje izdelkov. Izguba ekskluzivnosti patentne pravice pa je seveda imela in bo imela negativen učinek na družbo oziroma njen rezultat. Vpliv generične konkurence na neto prodajo v letu 2016 ocenjujejo na dobri dve milijardi evrov. Seveda je za pričakovati, da se nekateri patenti bolj srečujejo s konkurenco kot drugi. Leta 2016 je potekel tudi eden najpomembnejših patentov, v naslednjih letih jih bo poteklo še kar nekaj, pri čemer so se soočili z generično konkurenco. Zaradi zavedanja o vplivu poteka patentnega varstva, nenehno vlagajo v R&R za pomladitev portfelja. Ker raziskovalni in razvojni projekti dobro napredujejo in so strateško dobro načrtovani, je podjetje v letu 2016 doživelo 16 večjih odobritev na velikih trgih in 24 vlog za odobritev trženja, pa tudi oznake pet prodornih terapij ameriške uprave za hrano in zdravila.

Korporacija je lastnik treh velikih generičnih podjetij, Innovative Medicines, Sandoz-a in Alcon-a. S skupnim strateškim pristopom stremijo k znanstvenim raziskavam s ciljem ohraniti globalno tehnološko prednost z inovacijami v medicini, s podporo in trdom ustvariti dolgoročno vrednost za delničarje in družbo (Novartis 2017).

6.2 LEK, D. D., NOVARTIS

Lek je član skupine Sandoz, Novartisove generične divizije, pionirja na področju podobnih bioloških zdravil in drugega največjega generičnega proizvajalca zdravil na svetu. Lek je slovenska, evropska in svetovna farmacevtska generična družba, ki je blizu ljudem in usmerjena v prihodnost. Razvijajo, izdelujejo in tržijo učinkovita, varna in kakovostna zdravila od standardnih generičnih do sodobnih podobnih bioloških zdravil.

Leta 1946 je uradno bila ustanovljena tovarna zdravil Lek. Do leta 1965 se je zaradi novih vlaganj začela hitra rast, naraščalo je število zaposlenih, dvignila se je tudi povprečna stopnja izobrazbe. Osemdeseta leta je zaznamoval začetek razvoja in proizvodnje kalijevega klavulanata, pomembne sestavine še danes najpomembnejšega vodilnega izdelka Amoksiklava. Po sprejetju Zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij, se je leta 1992 preoblikoval in leta 1994 postal prva delniška družba z znanimi lastniki v zasebni lasti v Sloveniji. Postopoma so na borzi začele kotirati tudi delnice te družbe. Leta 1995 so vstopili na ameriški trg. Družba je do leta 2000 na Prevaljah odprla še dodatni obrat za proizvodnjo penicilinskih izdelkov. Na prelomu tisočletja so položili temeljni kamen za Razvojni center in odprli poslovne centre po Evropi. V začetku so sledili še nakupi nekaterih farmacevtskih družb (romunski Pharma Tech in poljski Argon) in utrditev z ustanovitvijo lastne družbe Lek Pharmaceuticals, Inc. na ameriškem trgu. Leta 2001 so odprli tudi predstavništvo na Kitajskem.

Leto 2002 je bilo za Lek prelomno, saj ga je prevzela skupina Novartis, med drugim pa so začeli tudi s prodajo zdravil za Parkinsonovo bolezen in zdravil za zdravljenje povišanega krvnega tlaka.

Skozi leta se je oblikovala podoba, razširila se je mreža lastnih podjetij in obratov doma in po svetu. Vsako leto so na novo pridobivali različna dovoljenja in utrjevali svoj položaj na trgu. Doma so odpirali nove razvojne centre, iz Novartisove poslovne skupine pa se je leta 2003 oblikovala močna globalna blagovna znamka Sandoz, pod katero Lek, d. d., deluje še danes. Osredotočenost pod to blagovno znamko je predvsem na razvoj, proizvodnjo in trženje farmacevtskih izdelkov in učinkovin, zato so v celoti prodali vse ostale dele (na primer Kozmetiko, d. o. o.).

Podjetje danes ustreza standardom različnih certifikatov, tako zdravja in varstva (OHSAS 18001:1999), družini prijaznega podjetja, »responsible care«⁶ itd. Sistematično skrbijo za vlaganje ter skrb za izobraževanje in usposabljanje na vseh področjih delovnih mest, ki jih ponuja družba. Predani so svoji skrbno izdelani viziji in strategiji, ki jo živijo prav vsi zaposleni v podjetju. Družbena odgovornost je tako sestavni del poslovanja in uspešnosti. Njegovo vodilo sta etičnost in visoka kakovost zdravil, kar izvira iz odgovornosti do bolnika in skupnosti, vzajemnega zaupanja in spoštovanja. Kot del skupine Sandoz, Novartisove generične divizije, gradijo svojo dejavnost na štirih stebrih družbene odgovornosti, kamor spadajo bolniki, vodenje poslovanja, ljudje in skupnost ter skrb za okolje, kjer zaposlenim dvigujejo zavest za varno in zdravju neškodljivo delo, ki ne povzroča čezmernih vplivov na okolje (Lek 2017).

6.3 KRKA, D. D., NOVO MESTO

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1954. Do leta 1964 so ustanovili tovarno zdravil Krka, razvojni inštitut, ustvarili prve kozmetične izdelke, izvozili prve izdelke in pa prijavi prvi patent. Med leti 1965–1974 so v glavnem zgradili ali dogradili več obratov za izdelavo surovin, tablet, mazil, sirupov in podobno, hkrati pa so se tudi usmerili v turistično-zdraviliško dejavnost. V teh letih so tudi prvič podelili Krkine nagrade. Do leta 1984 so pridobili registracijo ameriške Uprave za prehrano in zdravila (FDA) za proizvodnjo antibiotikov. Povečali so zmogljivost fermentacije za 50 odstotkov in zgradili tovarno v Ljutomeru. Do leta 1994 so razširili svojo marketinško mrežo v tujino, zagotovili podjetju visoko strokovno usposobljene delavce s projektom razvoja kadrov in intenzivno vlagali v raziskave in razvoj. Do leta 2000 so se že uvrstili v sam vrh farmacevtskih podjetij v srednji in vzhodni Evropi ter prodrli na zahodnoevropske trge. Tega leta se je podjetje preoblikovalo v delniško družbo. Do leta 2005 so uvedli nekatere nove sisteme, pridobili certifikate in gradili ter širili proizvodnjo. Med leti 2006–2010 je podjetje še bolj razširilo svoje marketinško-prodajne mreže, odprlo in kupilo nova podjetja, prejelo najvišje državno priznanje za kakovost – priznanje Republike

⁶ »Responsible care« je globalna pobuda, ki se je začela leta 1984 v Kanadi in je danes implementirana v 68 gospodarstvih po svetu. Gre za zavezanost oskrbe, kjer se članice in partnerji zavzemajo za izboljšanje učinkovitosti okolja, zdravja, varnosti in zaščite za objekte, procese in izdelke v celotnem operacijskem sistemu. V zadnjem desetletju so članice vložile 15 milijard ameriških dolarjev za nadaljnje izboljšanje varnosti v samih objektih družb. Na ta način izboljšujejo tudi svojo energetske oskrbo, varnost delavcev, spremljajo varnostne primere v procesu in zmanjšujejo njihovo pojavnost do 60 odstotkov. Podjetja s to odgovornostjo zmanjšujejo tudi izpuste v zrak, na kopno in v vodo (Responsible care 2017).

Slovenije za poslovno odličnost (PRSP) za leto 2007. Do leta 2015 je podjetje razširilo svoje obrate, odprlo novi kemijski razvojni laboratorij, zagnalo sončno elektrarno in okrepilo marketinško-prodajne mreže, ki skupaj s proizvodno-distribucijskimi podjetji sestavljajo 28 odvisnih družb in 19 predstavništev.

Osnovna dejavnost podjetja je proizvodnja in prodaja zdravil na recept, izdelkov brez recepta in veterinarskih izdelkov. Dejavnost podjetja dopolnjujejo zdraviliško-turistične storitve. Svoje izdelke podjetje prodaja v več kot 70 državah. V okviru strategije poslovanja so si zastavili cilj uravnotežene prodaje na petih različnih območjih: Slovenije, Jugovzhodne Evrope, Vzhodne Evrope, Srednje Evrope ter Zahodne Evrope in čezmorska tržišča.

Intenzivno razvijajo inovativna generična zdravila, t. i. generična zdravila z dodano vrednostjo, ki so plod lastnega znanja in zagotavljanja izdelkom ključne prednosti še več let po vstopu na tržišče. Izdelke tržijo pod lastnimi blagovnimi znamkami.

Glede na kakovost so zdravila enakovredna vodilnim farmacevtskim podjetjem.

Strateške usmeritve v razvoj lastnih generičnih zdravil uresničujejo z vlaganji v razvojno-raziskovalne zmogljivosti z lastnimi proizvodno-distribucijskimi centri po svetu. Razvoj in raziskave imajo pomembno vlogo pri utrjevanju in nadaljnjem razvijanju konkurenčnega položaja Krke kot enega izmed vodilnih generičnih proizvajalcev zdravil v svetu.

Osnovni nalogi razvojne dejavnosti ostajata razvoj tehnologij za proizvodnjo učinkovin in farmacevtskih oblik ter izvajanje vseh potrebnih testiranj in raziskav, ki omogočajo registracijo zdravil na recept, izdelkov brez recepta in veterinarskih izdelkov.

V Krki spoštujejo intelektualno lastnino drugih in varujejo svojo. Rezultat dela na ključnih področjih zaščitijo s patentnimi prijavami. Svoje izdelke tržijo pod lastnimi blagovnimi znamkami, kar je dodatna podpora dodani vrednosti njihovih izdelkov. Njihov zasledovani cilj je povečati inovativnost vseh poslovnih funkcij.

Poslovna uspešnost podjetja temelji na zavzetosti in znanju zaposlenih. Prizadevajo si pridobiti, motivirati, obdržati in graditi kulturo mednarodnega podjetja. Vlaganja v le-to pa omogočajo, da so sodelavci med najboljšimi na svojih področjih dela (Krka 2017).

7 ANALIZA KONKURENČNOSTI PANOGE

Najbolj smiseln in uporaben pristop k analizi panoge predstavlja Porterjev pristop petih sil konkurenčnosti.

Na delovanje podjetij najbolj vpliva okolje panoge, v kateri delujejo. Strukturne značilnosti posamezne panoge opredeljujejo konkurenčne silnice, ki se oblikujejo v tem okolju. Konkurenčne silnice oziroma dejavniki konkurenčnosti skupaj določajo dohodkovni potencial panoge, kjer dobiček predstavlja dolgoročni donos na investirani kapital (Porter 1979, 215).

Na podjetje vpliva pet konkurenčnih silnic, ki določajo donosnost panoge. Privlačnost panoge je prva temeljna determinanta donosnosti podjetja. Pomembno je sofisticirano razumevanje pravil konkurenčnosti, na katerem mora temeljiti vsa konkurenčna strategija, saj le-ta določa privlačnost panoge. Glavni cilj te strategije pa je obvladovanje teh pravil in njihovo spreminjanje v idealnih pogojih, za splošno korist podjetja. Obstaja pet konkurenčnih silnic pravil konkurence v vseh panogah. To so: nevarnost vstopa novih konkurentov, pritisk substitutov, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev in tekmovalnost podjetij v panogi, glej sliko 7.1. (Porter 1985, 5).

Slika 7.1: Pet konkurenčnih silnic za donosnost panoge



Vir: Porter (1985).

7.1 TEKMOVALNOST IN RIVALITETA

Če hoče podjetje dolgoročno uspešno poslovati, mora biti vedno v skladu s poslovanjem zunanjega okolja. Nepredvidljivost zunanjega okolja pa povečuje njegovo kompleksnost in stopnjo njegove spremenljivosti. Zunanje okolje v veliki meri predstavlja preglavice menedžerjem, saj povzroča probleme pri oblikovanju strategij, katerih namen je med drugim tudi postavljanje ravnotežja med podjetjem in njegovim zunanjim okoljem (Hunger in Wheelen 1996).

Farmacija je panoga, ki nikoli ne počiva in vedno zahteva ogromna investicijska sredstva za doseganje določenega želenega razvoja, le redki pa so na trgu tisti, ki to lahko samostojno zagotovijo. Zato je panoga zanimiva in pri uspešni uveljavitvi na trgu več kot donosna. Ker je ena najhitreje rastočih in razvijajočih se panog, je izpostavljena nenehnim spremembam, prilagoditvam, prevzemom, vlaganjem, usklajevanjem in prilagoditvam na trgu ter okolju. S svojo velikostjo in močjo močno vpliva na razvitost gospodarstva posamezne države in obratno, gospodarstvo vpliva na velikost njene moči, preko kupne moči prebivalstva in državne politike, ki s sistemom zdravstva bistveno vpliva in posega na poslovne izkaze farmacevtskih družb.

Glede na Porterjev model lahko farmacevtsko panogo po analizi konkurenčnosti analiziramo kot visoko tehnološko razvito panogo, kjer vlada velika konkurenca med podjetji ter boj med proizvajalci, ki ustvarjajo originalna in generična zdravila. Zaradi tega vladajo na trgu številne povezave kapitala in koncentracija na trgu.

Po podatkih revije PME (Pharmaceutical Market Europe) je podjetje izvedlo raziskavo vodilnih 25 globalnih farmacevtskih podjetij. Rangiranje vodilnih podjetij je bilo zbrano iz podatkov GlobalData, glede na neto prodajni prihodek zdravil na recept, vključno z generičnimi zdravili. Razvrstitev vključuje podatke za pretekli leti 2013 in 2014.

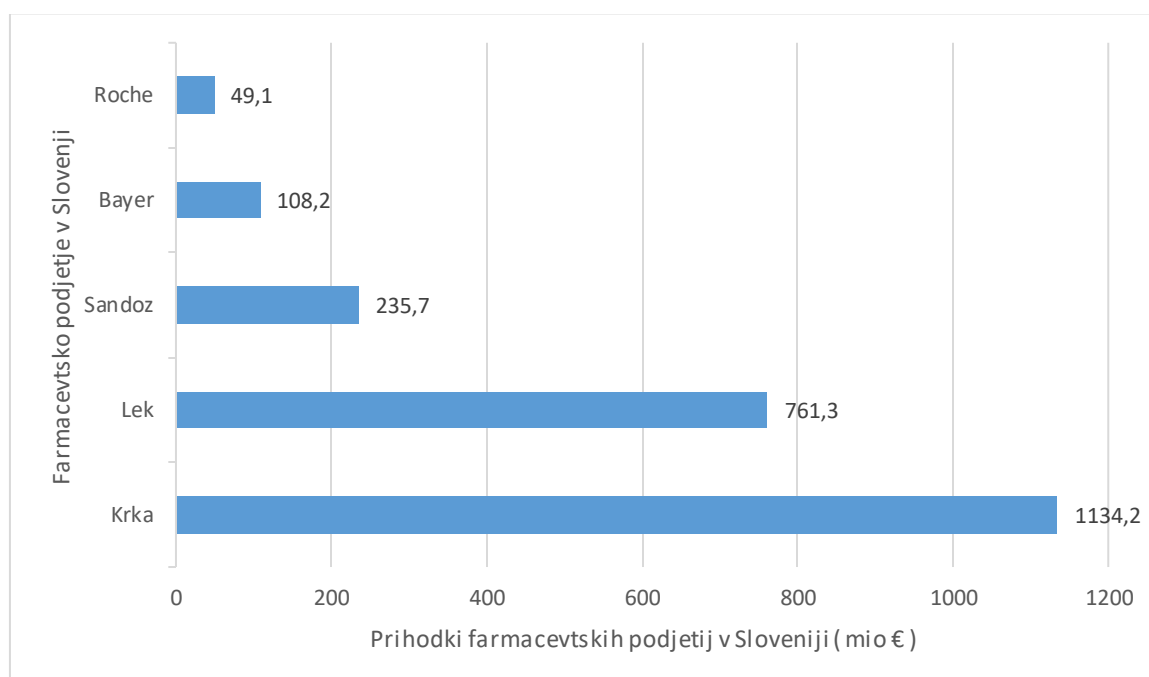
Po pregledu vodilnih 25 farmacevtskih podjetij, ki imajo v lasti druge generične proizvajalce zdravil, ugotavljamo, da je farmacevtska panoga močno zastopana (glej tabelo 7.1). Pri analizi konkurenčnosti panoge lahko tako začnemo z elementom števila podjetij na trgu, kar pomeni, da obstaja med podjetji tudi močna rivaliteta. Iz tabele je razvidno, da je kljub relativno visoko donosni panogi prvih pet vodilnih podjetij iz leta 2013 vseeno pridelalo nižje rasti prodajnega prihodka v primerjavi z letom 2014.

Na slovenskem trgu deluje 546 farmacevtskih podjetij. S proizvodnjo farmacevtskih učinkovin se pri nas ukvarja le 33 podjetij, ki so tako tudi registrirana, ostali pa se ukvarjajo le s trgovino

in posredovanjem farmacevtskih izdelkov. Izstopata Krka d.d. in Lek d.d. in sta tako najbolj dobičkonosna farmacevta na slovenskem trgu (Rupar 2015).

Vodilni farmacevtski podjetji, v Sloveniji po podatkih Bizi.si, Lek, d. d. in Krka, d. d., na domačem trgu ne ogroža nobeno drugo močno farmacevtsko podjetje (glej graf 7.1). Glede na ostala prisotna farmacevtska podjetja na slovenskem trgu imata Krka d.d. in Lek d.d. najvišji prodajni prihodek v panogi, tako da generična zdravila pod blagovno znamko teh dveh podjetij zagotavljajo kakovost, zaupanje potrošnikov in prednost pred ostalimi konkurenti.

Graf 7.1: Prihodki farmacevtskih podjetij na slovenskem trgu za leto 2014



Vir: Bizi.si. (2017).

V grafu (glej graf 7.1) so predstavljeni podatki generikov in originatorja na slovenskem trgu. Jasno je, da gre na slovenskem trgu generikov dejansko za duopol (Krka d.d. in Lek d.d.), upoštevaje originatorjev (Sandoz, Bayer in Roche) pa za oligopol, oziroma nižjo tržno koncentracijo od duoopolne od vseh upoštevajočih 33 farmacevtskih podjetij, ki poslujejo na slovenskem trgu. Skupni seštevek prodajnega prihodka farmacevtskih podjetij v Sloveniji, je 2288,5 milijon evrov. Tržni delež Krke je 49,6 odstoten, Lekov tržni delež predstavlja 33,27 odstotkov. Skupaj imata 82,8 odstotni tržni delež vse prodaje, ostali trije ponudniki pa 17,2 odstotka. Podatki so dokaz za obstoj duopola generikov na trgu.

Za tabelo vodilnih proizvajalcev panoge sledi graf prodajnega prihodka korporacije Novartis in delež prodajnega prihodka treh delniških družb, ki jih ima v lasti. Stopnja rasti posamezne

družbe je predstavljena v grafih glede na prodajni prihodek izražen v milijonih evrov, višine vlaganj v raziskave in razvoj ter število prijavljenih patentov zadnjih treh let poslovanja.

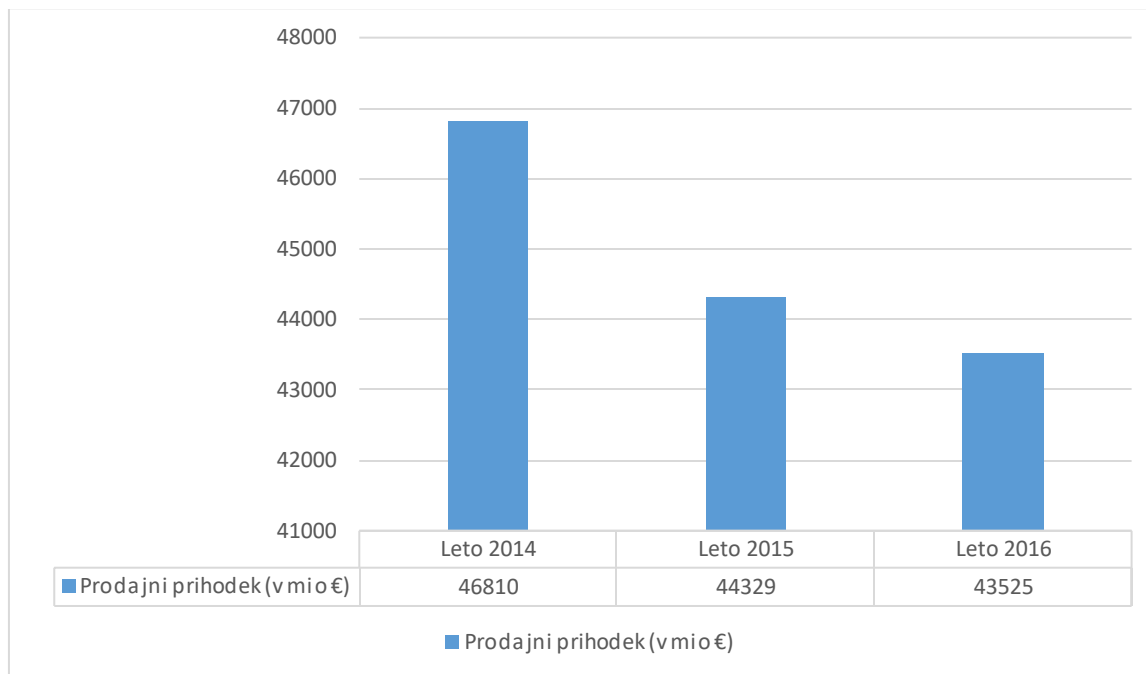
Tabela 7.1: 25 vodilnih farmacevtskih podjetij na globalnem trgu po neto prodajnem prihodu

ŠT.	Družba	Leto 2014 – prodajni prihodek (mio €)	Leto 2013 – prodajni prihodek (mio €)	Razlika v prodajnem prihodku (tisoč €)	Odstotkovna razlika v rasti (%)
1	Novartis	47101	47468	-367	-1
2	Pfizer	45708	47878	-2170	-5
3	Roche	39120	39163	-43	0
4	Sanofi	36437	37124	-687	-2
5	Marck & Co.	36042	37437	-1395	-4
6	Johnoson & Johnson	32313	28125	4188	15
7	Glaxo Smith Kline	29580	33330	-3759	-11
8	AstraZeneca	26095	25711	384	1
9	Gilead Sciences	24474	10804	13670	127
10	Takeda	20446	19158	1288	7
11	AbbVie	20207	18790	1417	8
12	Amgen	19327	18192	1135	6
13	Teva	18374	18308	-66	0
14	Lilly	17266	20962	-3695	-18
15	Bristol-Myers Squibb	15879	16385	-506	-3
16	Bayer	15486	14854	632	4
17	Novo Nordisk	15329	14877	452	3
18	Astellas	14099	13508	591	4
19	Boehringer Ingelheim	13830	15789	-1959	-12
20	Actavis	13062	8678	4384	51
21	Otsuka	11308	11226	82	1
22	Daiichi Sankyo	10430	12067	-1637	-14
23	Biogen Idec	9398	6668	2730	41
24	Baxter	8831	8347	484	6
25	Merck KGaA	7678	8399	-721	-9

Vir: PMLive (2017).

Tabela zgoraj 7.1. prikazuje neto prodajni prihodek vodilnih farmacevtskih podjetij na trgu, po statističnem pregledu podatkov iz GlobalData. Prihodek je izražen v milijonih dolarjih in se ustrezno lahko preračunava po trenutni menjalni tečajni valuti (1\$ = 0,9 €).

Graf 7.2: Prodajni prihodek, Novartis



Vir: Novartis (2016).

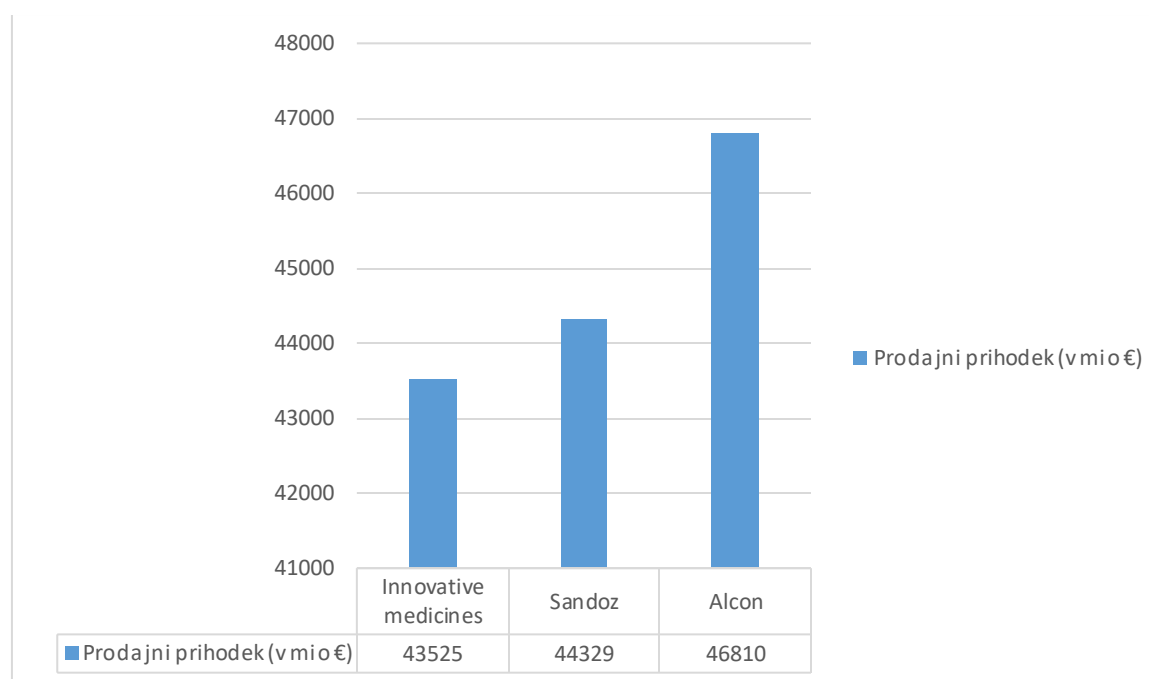
Graf 7.2 prikazuje prodajni prihodek, izražen v milijonih evrov, za pretekla leta 2014, 2015, 2016, družbe Novartis. Iz grafa je razvidno, da je prodajni prihodek od leta 2014 do leta 2016 padel za dobre tri milijone evrov. Na finančni rezultat vplivajo eksterni dejavniki z različno stopnjo. Izgubo tržne ekskluzivnosti povzročajo nove blagovne znamke in generični konkurenti, ki vplivajo na prodajo izdelkov. Sposobnost rasti je zato odvisna od uspeha raziskav in razvojnih prizadevanj. Ker je v letu 2016 neto prodajni prihodek manjši za približno 3 odstotke, je vzrok v poteku patentnih prijav in povečanih naložb v povezavi z novimi izdelki in patentnimi rešitvami ter načrtom za rast divizije Alcon. Podjetju je potekla najpomembnejša patenta prijava za njihov najpomembnejši in najbolj donosen izdelek, in sicer patent »Gleevec⁷«, kar je vidno vplivalo na znižanje prodajnega prihodka. S strategijo vlaganj v raziskave in razvoj ter načrtno usmerjanje novih naložb za nove izdelke je kljub zmanjšanju

⁷ Gleevec je zdravilo, ki ga trži Novartis. Zaščiteno je s štirimi patenti za zaščito te spojine, ki ima šestinštirideset družin patentov v tridesetih državah po svetu. Obstaja tudi še trideset drugih glavnih vpisov za to spojino. Generična sestavina zdravila je uporabljiva za kemoterapijo zdravljenja rakavih obolenj, specifično pa se uporablja za kronično mieloično levkemijo (Novartis 2016).

prodajnega prihodka podjetje pozitivno motivirano in išče ustrezne rešitve z raziskavami novih izdelkov (Novartis 2017).

Graf 7.3 prikazuje podatke o prodajnem prihodu posamezne generične divizije Novartisa. Kljub trdnim rezultatom Novartisa iz zadnjih let, ki ga podpira 20-odstotno povečanje prodaje izdelkov za rast podjetja, in kljub poteku najpomembnejšega patenta za zdravilo proti preprečevanju raka »Gleevec«, je podjetje tako še vedno sposobno, da dosega visoke prodajne prihodke. To podpirajo tudi izdelki Innovative Medicines in Sandozove divizije generičnih ponudnikov, ki so v lasti podjetja in ki uspešno opravljajo izzive, sprejete v okolju. Ker je donosnost družbe Alcon nekoliko višja od ostalih dveh, Novartis zagovarja sistematično urejen načrt rasti iz leta 2015, ki je v letu 2016 že začel prinašati viden prihodek (Novartis 2017).

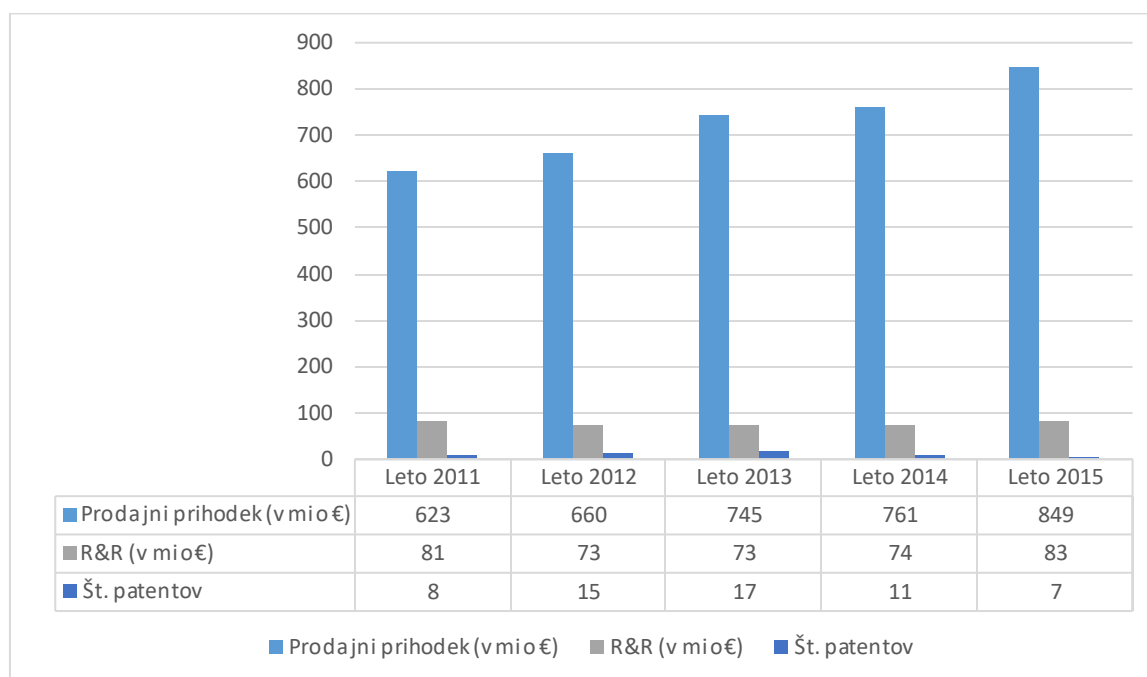
Graf 7.3: Prodajni prihodek posamezne Novartisove divizije



Vir: Novartis (2016).

V grafu 7.3 so predstavljeni podatki iz letnega poročila Novartisa in prikazujejo prodajni prihodek preteklega leta, izražena v milijonih evrov za posamezno generično divizijo.

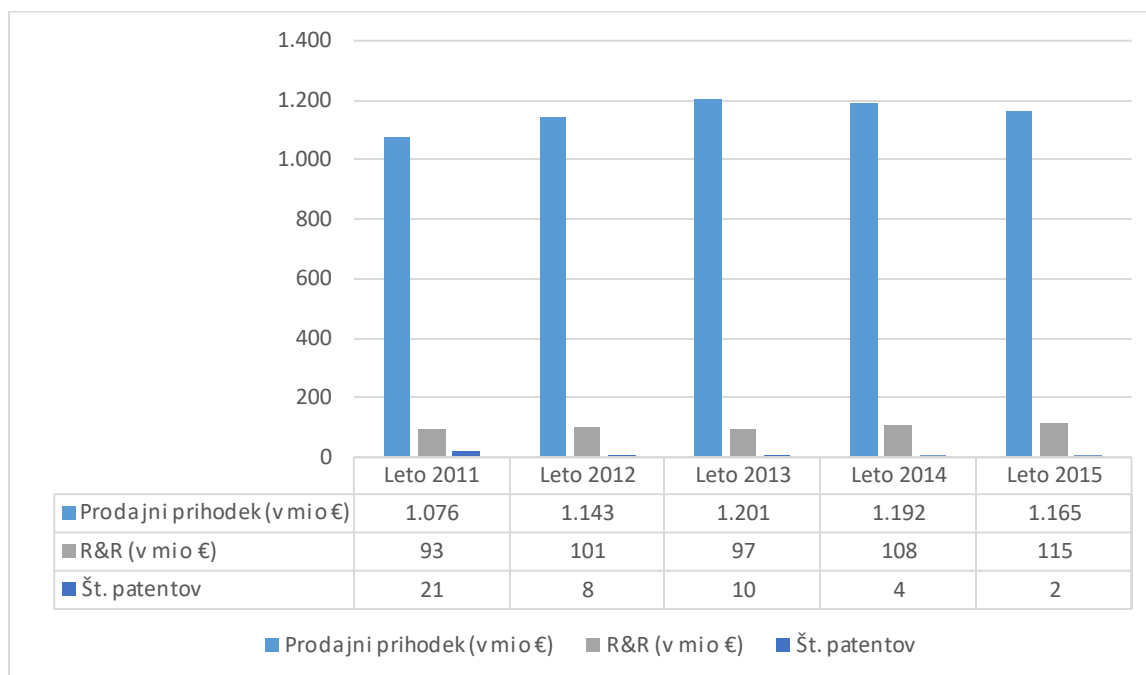
Graf 7.4: Prodajni prihodek in drugi podatki za podjetje Lek, d. d



Vir: Lek, d. d. (2015).

Iz grafa lahko razberemo, da je prodajni prihodek podjetja Lek, d. d. vsako leto narasel. Prav tako se je vsako leto zvišala višina vlaganj v raziskave in razvoj podjetja. Zanimivo pa je, da je kljub višjemu prodajnemu prihodu in večjem znesku vlaganj v R&R, z leti upadalo število prijavljenih patentov (glej graf 7.4). Eden izmed razlogov, ki je razviden iz letnih poročil družb, tiči v patentnih sporih in stroških pravnih postopkov generičnih proizvajalcev. Navajajo, da je vzrok upada števila patentnih prijav v stroških prijav in zaščite patentov, saj je vse več patentih tožb (Krka, d.d. 2015). Družbe morajo vnaprej predvidevati in rezervirati stroške za potencialne tožbe in pravne zadeve, pri čemer posledično ne namenjajo toliko za samo zaščito patentov, pač pa rešujejo spore z obstoječimi patenti. Razlika je tudi v zaščiti postopka za izdelavo in pridobivanje učinkovine ali pa v zaščiti samega zdravila, pri čemer z zaščito potem zdravila dosega višjo ceno, kar pa generikom spet povzroča ovire pri vstopu na trg. Prav na podlagi tega lahko sklepamo, da podjetjema Lek, d. d. in Krka, d. d. letno upada število prijavljenih patentov. Podjetji sta generika, ki lahko s proizvodnjo določenega zdravila hitro zaideta v spor z originatorjem.

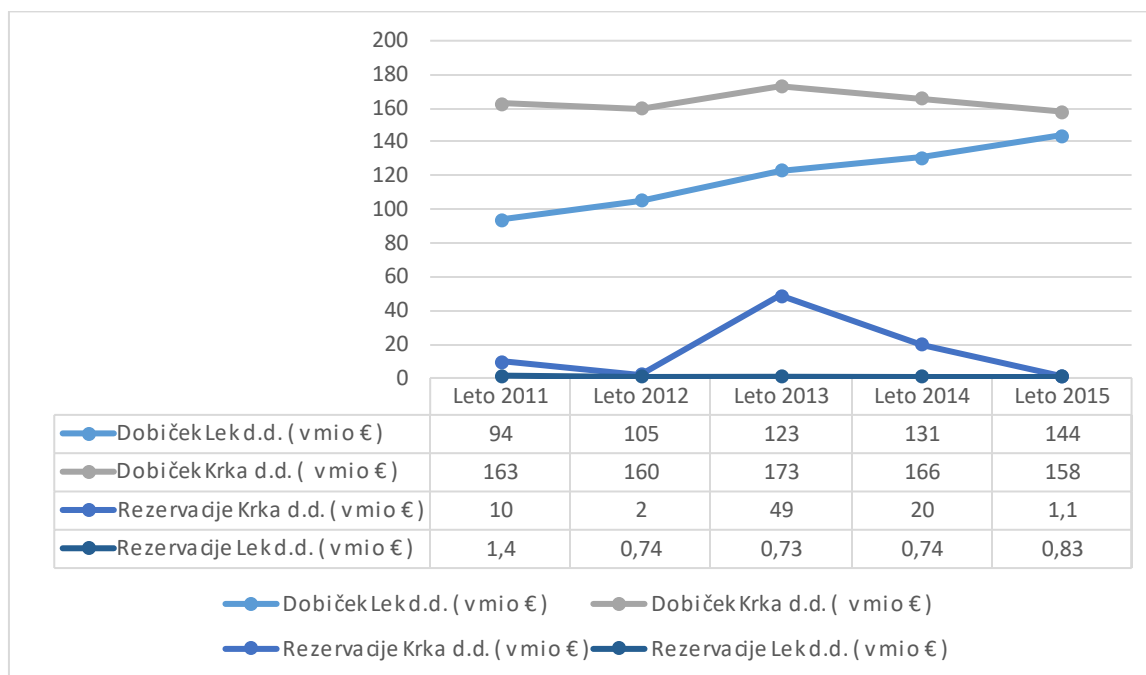
Graf 7.5: Prodajni prihodek in drugi podatki za podjetje Krka d. d



Vir: Krka, d. d. (2015).

Grafični prikaz 7.5, podobno kot prejšnji, ponazarja prodajni prihodek delniške družbe Krka, izražen v milijonih evrov. Takoj lahko ugotovimo, da je prodajni prihodek višji od prodajnega prihodka družbe Lek, d. d. Gre torej za dobro predvidene spremembe na trgu in prilagodljivost okolju. Ker ni velikega odstopanja prodajnega prihodka med leti, pomeni, da se cene proizvodov ne znižujejo in da dobičkonosnost panoge ni ogrožena. Na to prav gotovo vplivajo velikost trga in dostop do prodajnih poti, substituti, ki obstajajo za določena zdravila, vpliv blagovnih znamk, uveljavljenost med kupci, dobavitelji, kar pa je pravzaprav vseh pet elementov Porterjevega modela konkurenčnosti panoge. Ker vemo, da sta pri nas na trgu dva ponudnika generičnih zdravil, je koncentracija podjetij na trgu visoka, saj gre za duopol. Glej tudi graf 7.1.

Graf 7.6: Dobiček in rezervacije družbe Lek d.d. in Krka d.d. po letih



Vir: Krka, d. d. (2011 – 2015); Lek d.d. (2011 – 2015).

Graf (glej graf 7.6) prikazuje poslovni izid skupine Lek d.d. in Krka d.d.. Takoj opazimo, da je poslovni izid skupine Krka višji od poslovnega izida skupine Lek d.d., s tem, da je dobiček Lek-a vsakoletno naraščajoč, dobiček Krke pa je po letu 2013 padajoč. Dobiček, njegov padec oziroma narastek lahko pojasnimo tudi s predvidenimi rezervacijami posameznega podjetja za morebitne patentne spore. Podjetja pred razvojem novih izdelkov analizirajo trg glede na obseg lastninskih pravic, da ugotovijo kaj na trgu je že zaščiten in kaj ne. Glede na to potem določijo nadaljnji razvoj izdelkov ali procesov. Če v tem procesu ocenijo, da je patent tretji osebi podeljen neupravičeno in predstavlja oviro na trgu, uporabijo pravne podlage za razveljavitev patentnih pravic, da te pravice ne bi bile uporabljene proti njim. V tem primeru podjetja oblikujejo rezervacije za morebitne odškodnine, če kršitev pravic ne bi dokazali.

Tako je na primer Krka leta 2013, prejela sodbo višjega sodišča, kjer je v sporu s kanadskim podjetjem kršila patentiran postopek in je bila dolžna plačati odškodnino v višini 630 tisoč evrov (Krka d.d. 2014). Višina rezervacije je določena na podlagi škodnih zahtevkov ali pričakovanih izgub. Tako je konec leta 2015 proti družbi Krka bilo vloženih še 6 tožb v vrednosti 250 tisoč evrov (Krka d.d. 2015). Zaradi števila tožb Krka zato predvidi tudi višje rezervacije od Leka. V Leku, so v letu 2012 za rezervacije namenili slab milijon evrov, zaradi patentnega spora na osnovi vložene tožbe proti romunskemu podjetju. Zaključek tožbe je bil v korist Leka, kar je rezervacijo odpravilo (Lek d.d. 2012). Na podlagi teh podatkov lahko

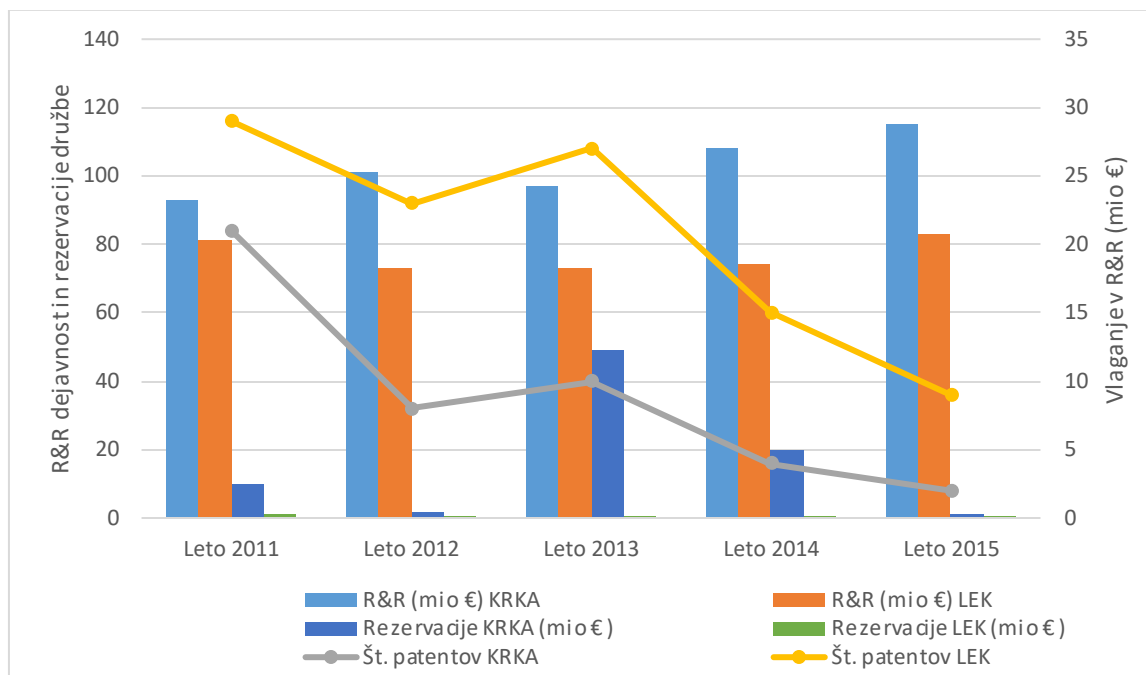
sklepamo, da sta obe podjetji vseskozi v sodnih postopkih glede kršitev pravic intelektualne lastnine in zaščite s patentom svojih izdelkov. Namenjeni denar za rezervacije, ki ni porabljen za povračilo stroškov in plačilo kazni v primeru kršenja patentne zaščite, pa gotovo vpliva na dobiček podjetja na koncu referenčnega obdobja. Zaradi patentnega spora in višine odškodnine je Krka v letu 2014 tako na primer pridelala nižji dobiček od leta 2013. Lek pa je zaradi tožbe v korist podjetja in višine manjše rezervacije posloval pozitivno glede na prejšnja leta.

V visokotehnoško razvitih podjetjih kot sta Lek in Krka, so na voljo tudi najnovejše tehnologije in najnaprednejša oprema. Nenačrtovane zaustavitve proizvodnje in prodaja končnih izdelkov zaradi opreme lahko pripelje do večjih izgub podjetij. Zato podjetje predvidi razpoložljivost kritičnih virov za zagotavljanje proizvodnje in prodaje ključnih izdelkov zaradi procesa neprekinjenega poslovanja, kar lahko ob izpadu proizvodnje bistveno vpliva na končni dobiček skupine. Kritična oprema je tako podvojena in predstavlja tudi velik finančni zalogaj za vzdrževanje in shranjevanje. Njena vrednost je izkazana po nabavni vrednosti, zmanjšani za amortizacijo, tako da vsako leto podjetje na ta način slabi sredstva, hkrati pa mora ponovno vlagati v sodobne in naprednejše tehnologije, kar je letno vidno tudi v dobičku skupine (Krka d.d. 2011).

Zadržani dobiček, je del čistega dobička, ki ostane po izplačilu dividend in se uporablja za financiranje investicijskih odhodkov, odplačilo posojil in povečanje likvidnih sredstev. Uporablja se za pridobitev novih podjetij, pridobivanja premoženja in širjenja trgovinskega kredita. Če je poslovanje pozitivno ga podjetniki obdržijo z namenom nadaljnje rasti podjetja, ne namenjajo pa ga v izplačilo plač in dividend (Timmons 1999).

Zadržani dobiček in oprema vplivata na dobiček podjetja, poleg rezervacij in vlaganj v raziskave in razvoj. Iz zadržanega dobička se financirajo tudi investicije v R&R, zaradi česar tekoči dobiček ali profitna mera lahko upade oz. raste počasneje kot bi sicer. Podatki o višini vlaganj v R&R in število patentnih prijav (glej graf 7.7) kaže na aktivno R&R dejavnost in dobro uporabljeni zadržani dobiček, katerega namen je rast podjetja.

Graf 7.7: Prodajni prihodek in vlaganje v R&R skupine Krka d.d. in Lek d.d



Vir: Krka, d. d. (2011 – 2015); Lek d.d. (2011 – 2015).

Za sintezo analize smo združili postavke predhodnih grafov, višine vlaganj v raziskovalno razvojno dejavnost posameznega podjetja, rezervacije in število patentnih prijav za posamezno leto (glej graf 7.7). Od prevzema Lek-a s strani Novartisa, le-to namenja za R&R v povprečju 11,2 odstotkov prihodkov od prodaje, dobra četrtina vseh raziskav Sandozovih generikov poteka prav v Sloveniji, kar omogoča tudi domače znanje in kader s področja bioloških zdravil. Ker Lek na trgu nastopa s svojim prevzemnikom, si lahko posledično privoščiti več patentnih zaščit in razgibano raziskovalno razvojno dejavnost. V nasprotju s Krko, ki si mora pot na trg zgraditi brez korporacije in si tako ne more privoščiti tveganih patentnih zaščit.

Leta 2011 so v Krki namenili 93 milijonov evrov za R&R, pri upoštevanju prodajnega prihodka v višini 1076 milijonov Krke in 623 milijonov evrov Leka to pomeni, da je Krka namenila 23

odstotkov manj vložka v primerjavi z Lekom (Poje 2013). Odstotek posameznih vlaganj od prodajnega prihodka je predstavljen v tabeli 7.2.

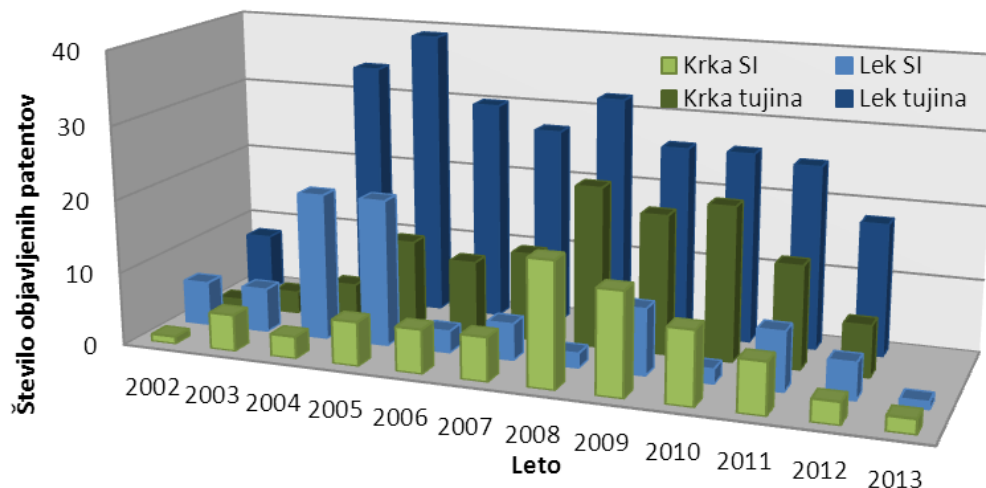
Tabela 7.2: Delež vlaganj v R&R glede na prodajni prihodek Krke d.d. in Leka d.d.

Leto	Delež vlaganj v R&R glede na prodajni prihodek – Krka d.d.	Delež vlaganj v R&R glede na prodajni prihodek – Lek d.d.
2011	8,6%	13%
2012	8,8%	11%
2013	8%	9,7%
2014	9,1%	9,7%
2015	9,9%	9,7%

Iz podatkov tabele (glej tabelo 7.2), vidimo, da skupina Krka glede na neto prodajni prihodek v R&R dejavnost namenja manjši odstotek. Število prijavljenih patentov je pokazatelj R&R dejavnosti, iz razloga manjšega vložka v R&R dejavnost Krka posledično registrira manj patentov kot Lek. Vzrok za upad števila patentov na domačem trgu obeh skupin pa je v razlogu prevzema Leka s strani Novartisa in delovanja Krke na tujih trgih. Slika prikazuje (glej sliko 7.2) število objavljenih patentov na domačem in tujem trgu za Krko in Lek. Vidimo, da je od leta 2002 (prevzema Leka), Leku naraslo število prijavljenih patentov na tujih trgih, na domačem trgu pa je po tem nekoliko upadlo. Obe podjetji povečujeta vlaganje v R&R, število patentov pa kljub temu upada. Vsi izumi tako niso patentirani zaradi samih stroškov patentne prijave, hkrati pa inovacijski proces in patentiranje izumov investiranju v R&R sledi z zamikom, ker so za farmacijo značilni dolgi cikli raziskav in razvoja.

»V Leku je število slovenskih patentnih objav po prevzemu Novartisa upadlo, močno pa je porastlo objavljane patentov v tujini, kar je pričakovano glede na globalno tržno usmeritev njegovih lastnikov, (Poje 2013).«

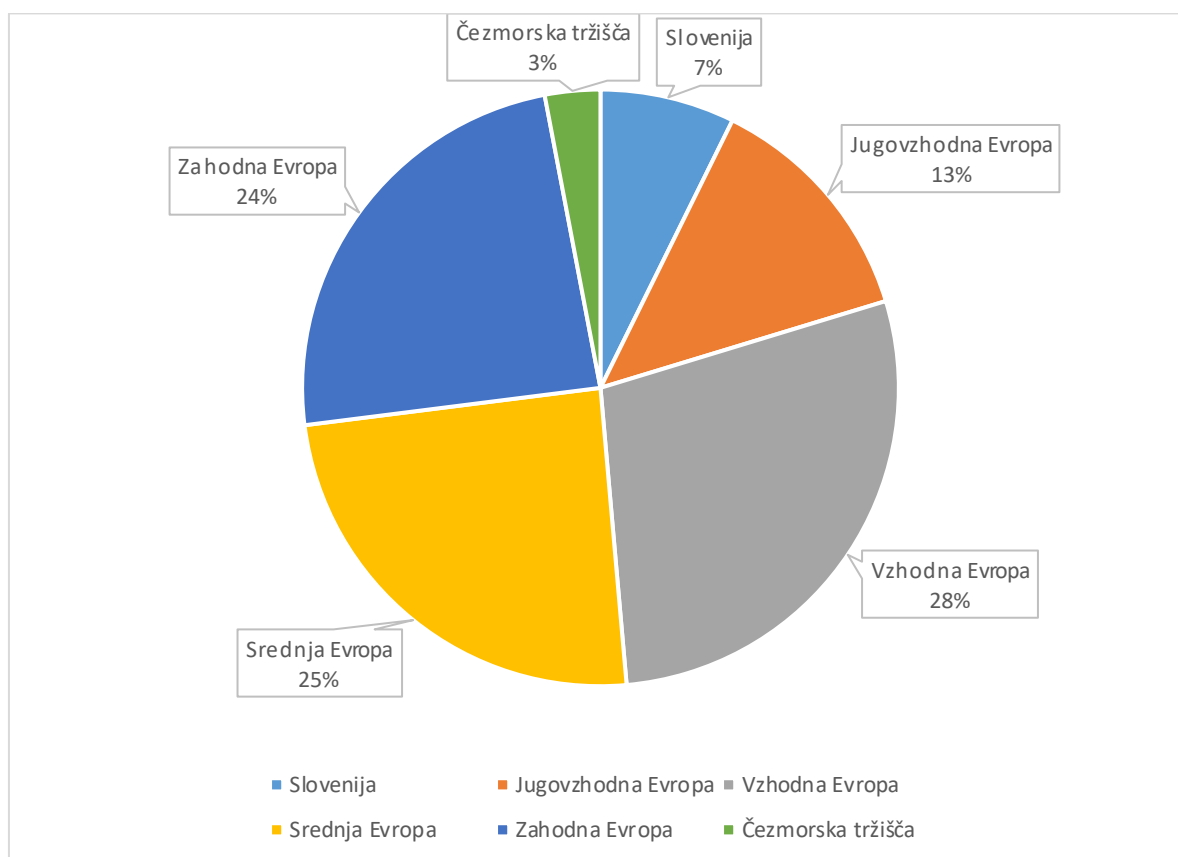
Slika 7.2: Število objavljenih patentov na tujih in domačem trgu Krke d.d. in Leka d.d



Vir: Metina lista (2013).

Tržna koncentracija evropskega oz. globalnega trga je večja od stopnje koncentracije števila podjetij slovenskega trga, vendar kljub temu dovolj visoka, da je panoga privlačna za vstop, s tem da jo omejujejo druge postavke, ki jih definira Porter. Konkurencu definira kot proces, saj uvaja zahtevo uspešnosti poslovnih strategij. Poudarja, da tekmovalnost med podjetji nastane, ker eno ali več podjetij čuti pritisk ali vidi priložnost za izboljšanje lastnega položaja. V boju za boljši konkurenčni položaj uporabljajo različna orodja, na primer cenovno konkurencu, agresivno tržno komuniciranje, agresivno uvajanje novih proizvodov, poprodajne storitve in drugo. Stopnjo tekmovalnosti določajo številčnost in/ali enakomernost porazdelitve konkurentov, stopnja rasti panoge, obseg fiksnih stroškov, stroškov zalog, stopnja diferenciacije izdelka ali višine stroškov zamenjave (Porter 1880, 18–20).

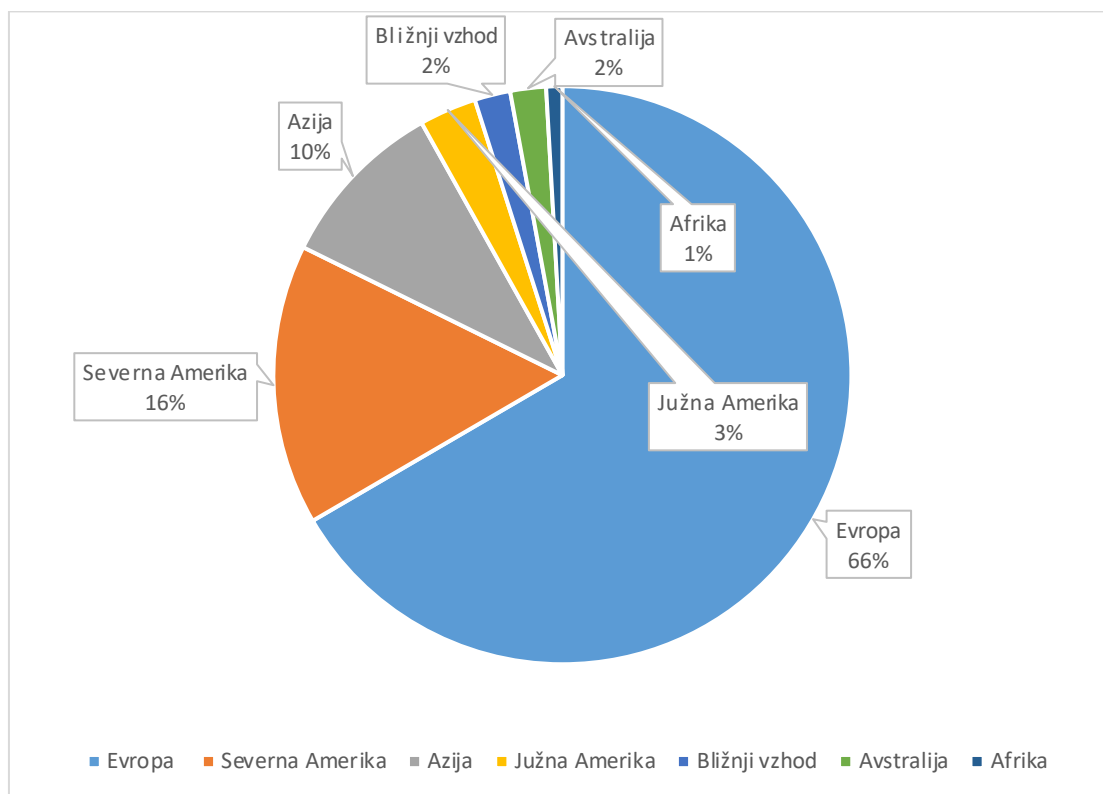
Graf 7.8: Tržni deleži Krka, d. d.



Vir: Krka, d. d. (2015).

Glede na pokritost trga v letu 2016 (glej graf 7.8) ugotavljamo, da v največji meri Krkini produkti pokrivajo geografsko območje Vzhodne Evrope, sledi pa tržni delež Srednje Evrope, pri čemer je domača prodaja znašala dobrih sedem odstotkov celotne Krkine prodaje. Na domačem trgu družba ohranja prvo mesto med vsemi proizvajalci generičnih zdravil na trgu, prav tako v Ukrajini. V Romuniji pokrivajo 2,5-odstotni delež trga in so tako drugi med ponudniki zdravil, prav tako kot na hrvaškem trgu, so s 4,3-odstotnim deležem drugi tudi na Madžarskem, na Poljskem z 2,5-odstotnim, v Rusiji pa z 1,77-odstotnim tržnim deležem na četrtem mestu. Skupina ohranja pozitivno donosno prodajo, v primerjavi s prejšnjimi leti pa dosega tudi višje prodajne deleže prodanih zdravil na določenih tujih trgih (Krka, d. d. 2017).

Graf 7.9: Tržni deleži, Lek, d. d.



Vir: Lek, d. d. (2015).

Družba največ svojih izdelkov proda na evropskih trgih (glej graf 7.9), pri čemer Slovenija predstavlja 15-odstotni del vse evropske prodaje oziroma obvladuje 5,1-odstotni tržni delež domačega trga. Drugi največji trg je Severna Amerika, sledi pa ji Azija z 9 odstotki. (Lek, d. d. 2015).

Na podlagi posameznih tržnih deležev ugotavljamo, da podjetje Krka, d. d. v Sloveniji še vedno obvladuje večji tržni delež (7 odstotkov) kot podjetje Lek, d. d. (5,1 odstotkov). Obe podjetji pa temeljita na izvozu svojih izdelkov, pri čemer Krka večino svojih izdelkov proda v Evropi (le 3 odstotke vsega blaga prodajo izven Evrope), Lek pa svoje izdelke v veliki meri prodaja tudi izven Evrope, velik del v Severni Ameriki (16 odstotkov) in 10 odstotkov v Aziji. Ker je slovenski trg premajhen za preživetje domačih farmacevtskih podjetij je nujno, da svoje trgovske mreže širijo izven meja matične države.

Prebivalstvo se precej hitro bliža dobi množičnega upokojevanja, saj je »baby boom« generacija dopolnila že šestdeset let, kar bo močno vplivalo na vzorce potrošništva prebivalstva, povpraševanje te generacije po zdravilih je v povprečju štirikrat večje kot pri mlajšem prebivalstvu. Ker se populacija stara, se večajo tudi izdatki za zdravstvo, s čemer se spopada

večji del razvitega sveta. V državah članicah OECD, kjer država financira 73 odstotkov izdatkov za zdravstvene namene, bo v prihodnosti zaradi prej navedenega razloga postalo fiskalno nevzdržno, zato se bo morala povečati vloga zasebnega sektorja. Ker je pričakovati višjo rast segmenta zdravil in zdravstvene oskrbe zaradi staranja prebivalstva in zaradi zmanjšanja vloge države, bo to dobičkonosno vplivalo na družbe navedene panoge in seveda na donosnost njihovih delnic (Kavčič 2006). Iz tega članka torej izhaja, da je v zadnjih letih poraba in poseganje po zdravilih večje, populacija se stara, zaradi tega se dviga poraba in prodajni prihodek podjetij te panoge, kar vpliva tudi na stanje BDP in večanje tržnega deleža. S tem podjetja krepijo tudi svojo znamko in se uveljavljajo na trgih.

Strokovna javnost mora biti ustrezno informirana in prepričana o učinkovitosti in koristnosti izdelka, saj se samo na ta način lahko izdelki promovirajo in uveljavljajo. Če se blagovna znamka uveljavi, se poveča tudi njeno zaupanje, kar prinaša pripadnost in uživanje ugleda le-tej še dolgo po preteku njene patentne zaščite (Tratnik 2001).

7.2 PRITISK SUBSTITUTOV

Substituti so proizvodi, ki izpolnjujejo enak namen ali zadovoljujejo enake potrebe (Byars in drugi 1996, 70). Če so substituti lahko dostopni in imajo nižjo ceno na trgu, in če so kupci prepričani v podobne ali celo boljše lastnosti takšnih izdelkov, to predstavlja nevarnost in povečuje konkurenčno moč le-teh. Podjetja morajo torej takim substitutom nameniti veliko pozornost.

Konkurenčen boj v zadnjem času zaznamuje predvsem tekmovanje med inovativnimi (originatorji) in generičnimi podjetji. Inovativna podjetja so tista, ki z novimi tehnološkimi prijemi, metodami in inovacijami odkrivajo in razvijajo zdravilne učinkovine, pri tem pa v njihov razvoj vlagajo ogromne vsote denarja. Generična podjetja bi lahko poimenovali »free riderji«, saj razvijajo zdravila, ki so enakovredna originalnim zdravilom, in ki jim je patentna zaščita že potekla, ob tem pa niso pripravljena ali sposobna prevzemati visokega bremena vlaganja v R&R popolnoma novih zdravilnih učinkovin, saj lahko recept za njihovo izdelavo preprosto pridobijo na trgu (Suhadolc 1999, 7).

Lek in Krka sta generika na trgu. Originator v celoti razvije izdelek in ga tako zaščiti za dvajset let, po tem produktni patent poteče, na trgu pa se pojavijo generični proizvajalci. Ker produktni patent ni edini, obstajajo še »podpatenti« (Colarič 2008), zato imajo lahko generiki problem s

svojimi produkti, saj jih originatorji lahko pravno preganjajo glede kršenja patentne zaščite njihove intelektualne lastnine. Patenti spori pa so lep pokazatelj tega, da generiki razvijajo zanimive in dobre izdelke, in da bo originator preganjal tudi ostale posnemovalce, s tem pa posledično tudi preganjal konkurenco. Na podlagi tega ugotavljamo, da na trgu obstajajo torej substituti, ki omejujejo posamezno dobičkonosnost podjetja. Cena izdelka se od trga do trga razlikuje, pri čemer veliko vlogo odigra tudi država z različnimi zdravstvenimi regulacijami trga. Zakonodaja je v tem primeru tudi nekakšna vstopna ovira ponudnika na trg. Zaradi tega prihaja tudi do različnih patentnih sporov med podjetji, ki so originatorji izdelka, in tistimi, ki izdelek posnemajo.

7.3 DOBAVITELJI IN KUPCI

Krka ostaja najmočnejši in največji generični ponudnik zdravil v Sloveniji, obenem pa ji prodaja na tujih trgih izjemno hitro raste. Dostop do prodajnih poti, kot ena izmed vstopnih ovir na trg, je za takšna podjetja ključnega pomena.

Slovenski trg je za nas zelo pomemben, vendar je to relativno majhen trg. Čeprav smo daleč največji ponudnik zdravil v Sloveniji, nam prodaja tu pada, zahvaljujoč pravilnikom, ki urejajo področje cen in stalno znižujejo cene izdelkov v Sloveniji. Ti pravilniki so v veljavi že tri leta, cene pa se znižujejo na račun generičnih ponudnikov. Največji generični ponudnik zdravil v Sloveniji pa smo mi. Sicer pa v Sloveniji prodamo okoli 10 odstotkov proizvodov, preostale izvozimo. Na zahodu in v srednji Evropi, kjer je veliko farmacevtske industrije, pa so prav tako izredno lepe priložnosti za rast. Ker razvite države iščejo kakovostna, varna in učinkovita zdravila, ki jih lahko ponudimo po dostopni ceni (Colarič 2008).

Ugotavljamo, da si takšna podjetja ustvarijo trg, kar pa je nujno za njihovo preživetje, kar izpolnjuje tudi zahteve po kapitalu ter ustvarja dobiček, ki ga lahko namenijo za R&R dejavnost. Velik problem je tudi omejevanje zakonodaje same panoge, ki vpliva na ceno zdravil brez recepta, s tem pa vpliva tudi na pogajalsko moč kupcev, med katerimi je po številu več odjemalcev kot ponudnikov. Torej v panogi ni monopsona. Ker panoga ni storitvena dejavnost, imajo tako kupci kot dobavitelji pomembno vlogo.

Oskrba panoge s sredstvi za izvajanje nemotenega dela in končnih produktov ima zelo velik pomen. Dobavitelji posameznega podjetja sami regulirajo ceno nabave proizvodov, posledično

sami ustvarjajo kakovost in količino izdelave sestavin. Tako tudi sami vplivajo na višino donosnosti panoge. Če je cena stroškov dobaviteljev visoka, vodi to v neprilučnost panoge. Na določanje pogajalske moči pa vpliva koncentracija dobaviteljev, substituti in stroški zamenjave. Dobavitelji vsekakor vplivajo na kakovost končnih izdelkov, zato ključno vplivajo na ceno za kupce, s tem pa povečujejo tudi diferenciacijo med samimi dobavitelji. Tako imajo vpliv na stroškovne strukture in lahko krepijo svoje moči (Besanko in drugi 2000).

Ker je farmacija visoko donosna panoga, določa tudi njeno stopnjo privlačnosti za kapital, seveda pa po drugi strani dviguje stopnjo konkurenčnosti podjetij, ki v panogi delujejo. Okolje se tako neprestano spreminja, od proizvajalcev pa zahteva visoko prilagodljivost in takojšnje izločanje najšibkejših.

Fiksni in celotni stroški takih podjetij so kljub temu, da so zelo visoki, še vedno nižji od dobičkov, ki jih prinašajo uspešna vlaganja v raziskave in razvoj. Takšna podjetja si lahko privoščijo tudi večje stroške s proizvodi, ki jih imajo na zalogi. Element tekmovalnosti med obstoječimi podjetji je tudi raznolikost konkurentov, nasičenost panoge in velikost deležev (Porter 1980).

Poleg dobaviteljev imajo veliko moč tudi kupci, ki lahko zahtevajo nižje cene od danih in pa seveda kakovost proizvodov. Na ta način povzročijo, da se dviga konkurenčnost, hkrati pa se zniža donosnost, privlačnost in vstop v panogo. Če so proizvodi različni, diferencirani in po visokih standardih, so kupci občutljivi na cene. Kakšna je cena na trgu, je odvisno tudi od informiranosti kupca, od realizacij nakupov in obstoj substituarnega blaga (Nickols 2000).

Krka že od vsega začetka obstoja podjetja namenja za razvoj in raziskave deset odstotkov od prihodkov, to pa zato, da se je podjetje lahko razvijalo, razvijalo pa se je uspešno, saj je imelo veliko novih izdelkov, ki jih je zelo uspešno tržilo. V zadnjih petih letih ima Krka v strukturi prodaje 46 do 47 odstotkov novih izdelkov, kar je izjemno velik odstotek. Zelo pomembno je, da jih je toliko, saj je pri takih izdelkih dodana vrednost večja. Manj je konkurence, cenovni nivoji so boljši in ni veliko ponudnikov novih izdelkov. Slovenski trg je za nas zelo pomemben, vendar je to relativno majhen trg. Krka je tudi največji ponudnik in dobavitelj zdravil pri nas, saj ima 14,5-odstotni tržni delež. Drugi največji ponudnik ima le 7,9 odstotka. Čeprav smo daleč največji ponudnik zdravil v Sloveniji, nam prodaja tu pada, zahvaljujoč pravilnikom, ki urejajo področje cen in stalno znižujejo cene izdelkov v Sloveniji. Ti pravilniki so v veljavi že tri leta, cene pa se znižujejo na račun generičnih

ponudnikov. Največji generični ponudnik zdravil v Sloveniji pa smo mi. Sicer pa v Sloveniji prodamo okoli 10 odstotkov proizvodov, preostale izvozimo (Colarič 2008).

Panoga torej ni prenasršena, hkrati pa predstavlja Krka velik tržni delež za relativno majhen trg.

Stroge zahteve po učinkovitosti, varnosti in kakovosti zdravil neprestano dvigujejo kriterije raziskav, razvoja in registracije zdravil. Posledica je povečevanje stroškov in podaljševanje časa trajanja razvoja novega zdravila do njegove ponudbe na trgu. Razvoj novih zdravilnih učinkovin je povezan tudi z velikim tveganjem, kajti vsaka ideja ne rodi novega zdravila, vsaka nova ideja tudi ni komercialno uspešna in vsaka ideja ne prinese terapevtske koristi. Od 20.000 sintetiziranih spojin jih samo nekaj pride do stopnje kliničnih raziskav, samo ena od takih pa se obdrži za prodajo. 75 odstotkov novih spojin, ki so na tržišču, pa nikoli niti ne doseže približno takšnih prodajnih rezultatov, ki bi kompenzirali stroške razvoja. Podjetja danes v povprečju potrebujejo že preko 600 milijonov dolarjev za raziskave in razvoj novih učinkovin, do samega lansiranja zdravila na trg pa posamezno podjetje potrebuje 12 let. Takšne stroške si lahko privoščijo le redki proizvajalci, da se obdržijo in vzdržujejo konkurenčnost na trgu (Mignom 2000, 225).

Ker je za razvoj novih zdravilnih učinkovin potrebna velika mera znanja in izkušenj, uspeh pa ni nujno zagotovljen, je za R&R potrebno vložiti še ogromno časa in denarja, tveganje pa predstavljajo tudi regulativna pravila institucij in organov.

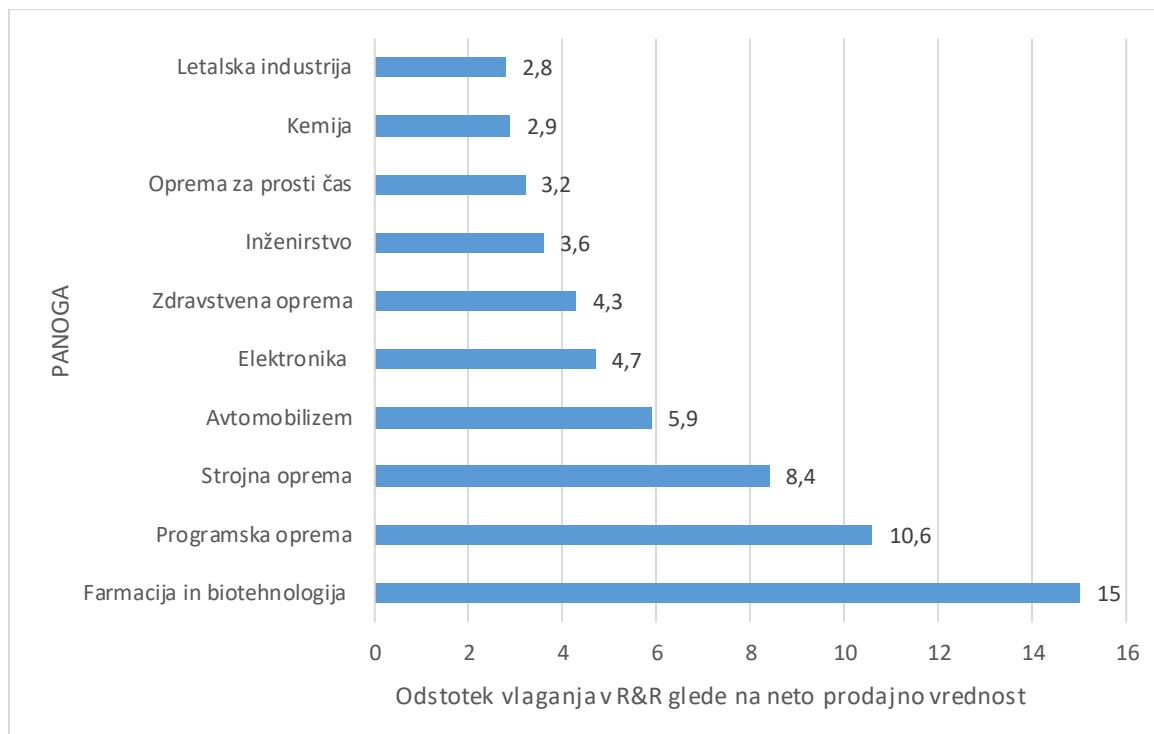
Ker celotni prodajni prihodek oziroma dobiček farmacevtske industrije v Sloveniji ne dosega niti petine sredstev, ki jih v povprečju transnacionalna podjetja vlagajo v R&R dejavnost, je želja po samostojnem razvoju popolnoma nove zdravilne učinkovine postala praktično nedosegljiva za domača farmacevtska podjetja (Tratnik 2001, 52).

7.4 VSTOP NOVIH KONKURENTOV

Farmacija je panoga, ki spada med visoko razvite tehnološke panoge, to pomeni, da se mora nenehno prilagajati in razvijati okolju primerne znanstvene discipline. Zaradi same narave dela in številnih inovacij ima močan vpliv na vsa ostala znanstvena področja. Konkurenčnost podjetja v tej panogi pa prav gotovo označujejo nenehne tehnološke spremembe. Intenzivnost tehnoloških sprememb in razvoja ne nastaja samoumevno, temveč je posledica konkurenčnega

boja farmacevtskih podjetij, prizadevanj za doseg tržnih deležev in iskanja konkurenčnih prednosti (Matko 1998, 56).

Graf 7.10: Razvrstitev industrijskih sektorjev po celotni intenzivnosti R&R dejavnosti



Vir: EPFIA (2015).

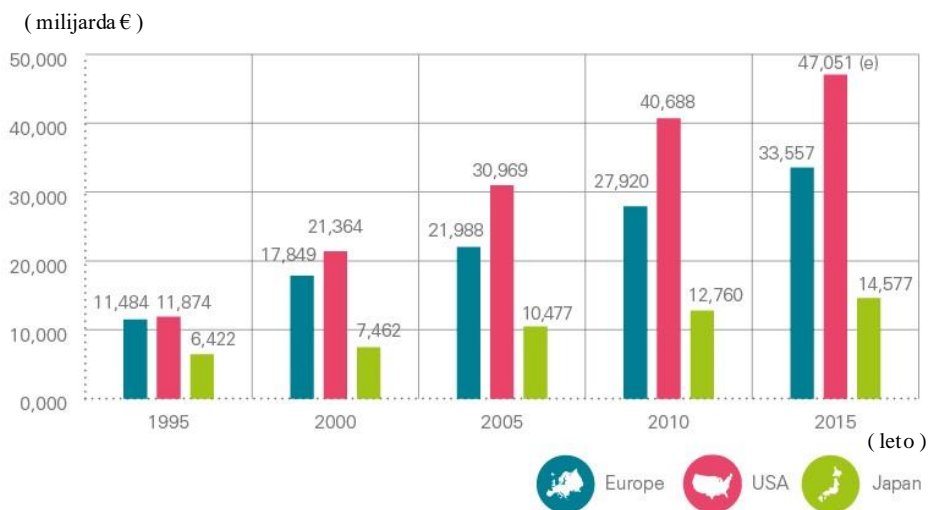
Graf (glej graf 7.10) prikazuje odstotek vlaganja v raziskovalno-razvojno dejavnost po podatkih EFPIA (2015). Podatki temeljijo na vodilnih 2.500 podjetjih, prijavljenih v Evropi, na Japonskem, Združenih državah Amerike in Kitajskem. Najvišji odstotek od neto prodajnega prihodka v raziskovalno-razvojno dejavnost namenja prav farmacija (15 odstotkov). Ker se vlaganje v raziskave in razvoj obrestuje z višjimi doprinosi podjetja in intelektualno lastnino, panoga že vrsto let spada med tiste z najvišjim koeficientom dobičkonosnosti sredstev in kapitala (Helms 1996).

Ker je takšna oblika farmacije visoko donosna, je razumljivo, da obstaja velik potencialni interes konkurentov za vstop v panogo. Ena izmed petih Porterjevih predpostavk je torej tudi dejavnik nevarnosti vstopa novih konkurentov oziroma ovire pri vstopu v panogo. Konkurenca bo v panogi manjša, če za to obstajajo večje vstopne in izstopne ovire.

Med vstopne ovire spadajo potrebni kapital in zahteve po večjem obsegu naložb v prihodnosti, zahteve po izrabljanju ekonomije obsega, stroškovna učinkovitost konkurentov, uveljavljanje

blagovne znamke in zunanja podoba podjetij v panogi, slabo poznavanje trga, nezmožnost dostopa do prodajnih poti in do dobaviteljev surovin in materialov (Suhadolc 1999, 10).

Slika 7.3: Vlaganje v R&R: Evropa, ZDA in Japonska.



Vir: EPFIA (2017).

Višina vlaganj v R&R je tako ena največjih vstopnih ovir v panogo, saj podjetja, ki niso sposobna slediti konkurenci, preprosto ne morejo preživeti na trgu. Slika 7.2 prikazuje višino vlaganja posameznega območja v farmacevtsko panogo, kar je izraženo v milijardi evrov. Največ sredstev za razvoj namenjajo Združene države Amerike, sledi jim Evropa in nato Japonska. Kot posameznica je po višini vlaganj v farmacevtsko industrijo na prvo mesto v Evropi umeščena Švica, kjer je tudi sedež podjetja Novartis. Na drugem mestu je Velika Britanija, Slovenija pa po višini namenjenih izdatkov v raziskovalno-razvojno dejavnost farmacevtske panoge s 183 milijoni evri spada v sredino (glej tabelo 7.3). Farmacija je torej največja, najvplivnejša, najbolj dobičkonosna, hkrati pa najbolj regulirana in zakonodajno kontrolirana panoga. Za obstoj in konkurenčnost podjetji v farmacevtski panogi morajo le-ta nujno zagotavljati razpolaganje s kapitalom, znanjem in kadri. Za samo panogo je tudi značilno, da ima največje razmerje med vlaganji v R&R dejavnost in neto prodajnem prihodku (EPFIA 2017).

Tabela 7.3: Višina vlaganj v R&R posamezne evropske države

Država	Milijoni €	Država	Milijoni €
Švica	6,525	Rusija	251
Velika Britanija	5,756	Slovenija	183
Nemčija	5,216	Madžarska	179
Francija	4,564	Finska	172
Belgija	2,589	Norveška	126
Danska	1,497	Romunija	98
Italija	1,415	Ciper	85
Švedska	1,104	Grčija	80
Španija	908	Češka	77
Nizozemska	642	Turčija	77
Poljska	308	Portugalska	75
Irska	305	Hrvaška	40
Avstrija	285	Skupno:	33,756

Vir: EFPIA (2017).

Vstop med inovatorske farmacevtske firme si lahko privoščijo le redki. Pri generičnih proizvajalcih je vstop potencialnih novih konkurentov lažji in zahteva veliko manj sredstev, vendar je tudi manj zanimiv, saj so pričakovani dobički manjši (Suhadolc 1999, 10).

8 SKLEP

Vlaganje v raziskave in razvoj ter posledično stroški tega so danes za uspešno preživetje na trgu nujni, hkrati pa zelo visoki. Brez nenehnega raziskovanja in inoviranja ter pridobivanja novih informacij iz že obstoječih v nobeni industriji ni napredka. Novi, izboljšani tehnološki proizvodi so edino zagotovilo za rast in dobičkonosnost podjetja.

Da bi podjetja bila bistveno močnejša in bi ustvarila stabilen trg, vidimo v internacionalizaciji in globalizaciji mednarodnega poslovanja, saj to podjetjem omogoča širjenje lastnega trga, pridobivanje novega znanja in kadra za ustvarjanje tehnološko naprednih, dobičkonosnih virov. Bistvene kapitalske povezave pa se ustvarjajo v zavedanju po skupnem delovanju, naložbah v znanje in raziskave ter razvoj. Zakonodaja posamezne države vpliva na uspešno trženje, razne omejitve in regulacije trga. Konkurenčno moč in prilagodljivost zagotovijo podjetja, ki so fleksibilna, odzivna in hitro prilagodljiva spremembam na trgu.

Nekatere družbe so zatorej prisiljene iskati vire financiranja s povezovanjem drugih družb, pri čemer dobička v tolikšni meri ne namenjajo R&R dejavnosti in patentiranju ter zaščititi svojih proizvodov, temveč porabijo že dostopno znanje na trgu in energijo, da svoje izdelke izboljšajo in uspešno prodajo, ter si s tem zagotovijo obstoj na trgu s trajno konkurenčnostjo. Lep primer za to so generična podjetja, ki se zaradi kompleksnih sprememb morajo prilagoditi trgu. Zaradi naraščanja konkurence so prisiljeni v integracijo mednarodnih tržišč, saj substituti omejujejo dobičkonosnost panoge. Svoje izdelke morajo tako tržiti na čim več trgih in morajo prilagoditi ekonomijo obsega. Ker so takšna podjetja omejena s sredstvi, si ne morejo privoščiti patentiranja, pač pa porabijo znanje, ki je že dostopno, s tem pa povzročajo napetost pri originatorju. Posledično tudi s svojimi raziskavami izboljšujejo že patentirano. Na ta način si podjetja zagotavljajo konkurenčnost, iskanje cenovno bolj ugodnih in hitrejših virov rasti in seveda posledično zmanjševanje tveganj.

Na trgu preživijo tisti, ki so pripravljeni tvegati, tisti, ki uporabijo visoko koncentracijo svojega znanja, tehnologije in kadra. Podjetja ne morejo uspeli brez intenzivnega vlaganja v raziskave in razvoj, pri čemer pa že obstoječim patentom nove raziskave ovirajo izboljšave in krajšajo življenjski cikel že obstoječih. Ker pa so vlaganja visoka in intenzivna, lahko razvoj popolnoma novega izdelka, tehnologije ali spojine zagotovijo le redki oziroma vodilna globalna podjetja na trgih. Bolj relevantna je tako konkurenčna teorija patenta, kjer inventorji odstopijo svoje inovacije z licenco drugim porabnikom, za kar dobijo plačilo. Ti nato inovacijo z že poznanim

znanjem na trgu še dodatno izboljšajo in poskrbijo za zmanjšanje konkurence na način, da tisti, ki jim niso sposobni slediti, izpadejo iz patentne igre.

Na razvoj gospodarstva in gospodarsko rast prav gotovo v veliki meri vpliva vlaganje v raziskave in razvoj. Več kot so podjetja pripravljena investirati v raziskave in razvoj, in večja kot je učinkovitost le-teh, bolj se gospodarstvo razvija in prinaša dobiček, posledično pa raste BDP. Za vlaganje v raziskave in razvoj je potrebno razpolagati s primerno kadrovske podkrepljeno delovno silo, ustrezno ekonomijo obsega, kapitala in surovin. Za zagotavljanje uspešnosti je potrebno vse te sile med seboj povezati in združiti ter jih v največji možni meri povezati s kapitalskimi tokovi in jih uspešno prodati na trgih. Večji trg kot obsega samo podjetje oziroma posamezna panoga, bolj prispeva k razvoju okolja. S tem konkurentne sili, da ohranjajo tekmovalni duh in poskrbi, da se podjetja obdržijo na trgu. Za preživetje je torej vlaganje v raziskave in razvoj ter inovativna dejavnost nujnega pomena.

Oblika tržne strukture in prodajni prihodek podjetij vpliva na višino izdatkov vlaganj v raziskave in razvoj, patentne zaščite ter inovativnost podjetja. Večji tržni delež kot ga obvladuje podjetje, zanimivejša in donosnejša kot je panoga za konkurenco, večje so zahteve po kapitalu in sredstvih, ki so potrebna za vstop na trg. Če imajo pogajalsko moč v rokah kupci, pomeni, da na trgu ne vlada monopson. Če so nekatere blagovne znamke že uveljavljene in če država dodatno z zakonodajo omejuje panogo, to predstavlja še dodatno oviro za vstop na trg.

Glede na analizo konkurenčnosti panoge smo identificirali ključne strukturne značilnosti panoge, ki določajo moč konkurence, obstoječe na trgu, hkrati pa tudi dobičkonosnost panoge. Cilj tega modela je poiskati položaj v panogi, s katerega se lahko podjetje najbolje brani pred konkurenčnimi silami in hkrati na ta način lahko tudi na njih vpliva in jih obvladuje.

Na podlagi literature in pridobljenih podatkov lahko povzamemo, da je bolj smiselna oziroma relevantna konkurenčna teorija patenta v farmacevtski panogi, torej razvoj kopiranega, neoriginatorskega zdravila. Ob patentnem varstvu morajo biti razkriti vsi podatki o izumu, kar pomeni, da so podatki o zaščiteni tehnični novosti prosto dostopni vsem porabnikom na trgu. Za podjetja je tako smiselno, da ne izumljajo tistega, kar je že na trgu, že izumljeno. Podjetja v svojo korist uporabijo že znane informacije. Izdelke na trgu izboljšajo, s tem pa pridobijo prodajno prednost, hkrati pa ne ustvarjajo izgube z nepotrebniimi vlaganji v raziskave in razvoj tistega, kar je že izumljeno in poznano ter dostopno na trgu. Kljub temu pa mora vsako podjetje določene panoge inovirati in vanje vlagati. Če se podjetje ne zaveda pomena le-tega, lahko pride do velikih izgub. Podjetja naj bi torej skrbela za neko trajno konkurenčnost s stalnim vlaganjem

in inoviranjem. Patent je tako monopol samo v izjemnih situacijah. Hipoteze naše diplomske naloge lahko tako potrdimo.

Na slovenskem trgu je prisotnih kar nekaj farmacevtskih ponudnikov svojih storitev, ki prodajajo storitve direktno vezane na zdravila, torej prodajajo zdravila na recept ali brez recepta ali pa se ukvarjajo s prodajo turističnih storitev. V največji meri trg zastopata podjetji Krka in Lek, sledijo pa jima Marifarm, Galex, Salus, Pfizer in Medis. Nobeno od vodilnih proizvajalcev ni generični ponudnik zdravil na trgu, zato so svojo dejavnost prisiljeni dopolniti še z drugimi dejavnostmi, posledično pa tudi ne namenjajo toliko sredstev v raziskovalno-razvojno dejavnost.

Novartis je dober primer, ki kaže na to, da je potek enega patentnega varstva, ki je najpomembnejši za podjetje, lahko vzrok za znižanje prodajnih prihodkov in izgube, spremembo strategije in način poslovanja ter usmerjanja finančnih zalog v raziskovalno-razvojno dejavnost.

Zaokroženo lahko povemo, da je R&R dejavnost ključnega pomena za rast podjetja. Podjetje, ki v farmacevtski panogi ne inovira, na trgu ne more preživeti. Na delovanje podjetja v lokalnem oziroma domačem trgu prav gotovo vplivajo njegovi lastniki. Lek, katerega lastnik je Novartis na domačem trgu deluje drugače kot Krka. Ravna se po strategiji prevzemnika, kar se vidi tudi v večjem številu prijavljenih patentov na tujih trgih. Čeprav Krka namenja v R&R dejavnost manjši delež od prodajnega prihodka kot Lek, prijavi manj patentov na domačem trgu, pa prevzema še vseeno vodilno mesto glede na tržni delež na domačem trgu. Lek in Krka morata ohranjati R&R dejavnost, s kakovostjo in prepoznavno blagovno znamko za svoje odjemalce ter tako še dodatno povečati konkurenčnost generičnih ponudnikov na tujih trgih.

9 LITERATURA

1. Arrow, Kenneth Joseph. 1962. *Economic welfare and the allocation of resources for invention*. England: Penguin Books.
2. Bajt, Aleksander in Franjo Štiblar. 2002. *Ekonomija. Ekonomska analiza in politika*. Ljubljana: GV založba.
3. Baumol, William. 1990. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *The Journal of Political Economy* (98): 893–921.
4. Besanko, David, David Dranove in Mark Shanley. 2000. *Economic of strategy*. New York: John Wiley&Sons.
5. Bizi.si. 2015. *Kdo so najboljši slovenski farmacevti in koliko novih delovnih mest obljublajo?* Dostopno prek: <http://siol.net/posel-danes/lestvice-bizi/kdo-so-najboljsi-slovenski-farmacevti-in-koliko-novih-delovnih-mest-obljublajo-391136> (27. julij 2017).
6. Bohinc, Rado in Mojca Kette Ujčič. 2001. *Gospodarsko pravo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Burgess, H. Georgh. 1989. *Industrial Organization*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
8. Byars, Lloyd L., Leslie W. Rue in Shaker A. Zahra. 1996. *Strategic Management*. Chicago: Irwin.
9. Cohen, R. Wayne Nelson in Joseph Walsh. 2000. *Protecting their intellectual assets: appropriability conditions and why US manufacturing firms patent (or not)*. NBER: Working Paper.
10. Colarič, Jože. 2008. Pravitniki pri nas znižujejo cene. *Dnevnik*, 25. april. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/315368> (27. julij 2017).
11. Dobson, Andrew. 1995. *The politics of nature: exploration in green political theory*. London: Routledge.

12. Dossi, Giovanni. 1988. *The nature of the innovative process*. London: Pinter Publishers.
13. EFPIA. Dostopno prek: <https://www.efpia.eu/> (3. julij 2017).
14. Ellion, John. 2004. *The theory of economic development with a new introduction*. London: Transaction.
15. Global Data. Dostopno prek: <https://www.globaldata.com/> (3. julij 2017).
16. Helms, B. Robert. 1996. *Competitive strategies in the Pharmaceutical industry*. Washington DC: The American Enterprise Institute press.
17. Ilič, Branko. 2001. *Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. --- 2006. Pomen patentov v družbi znanja: socioekonomske implikacije za podjetja in družbo. *Teorija in praksa* 43 (3–4): 507–520.
19. --- in Bojan Pretnar. 2004. The Economic notion of the Incentive to Invent in the Legal Perspective of Patent Protection. *Economic and Business Review* (6–4): 275–295.
20. Lek. Dostopno prek: <http://www.lek.si/si/> (8. maj 2017).
21. --- 2013. *Revidirano letno poročilo*. Ljubljana: interno gradivo.
22. --- 2014. *Revidirano letno poročilo*. Ljubljana: interno gradivo.
23. --- 2015. *Revidirano letno poročilo*. Ljubljana: interno gradivo.
24. Kamien, I. Marton in Nancy L. Schwartz. 1982. *Market structure and innovation*. Cambridge: Cambridge University press.

25. Karbowski, Adam in Jacek Prokop. 2013. R&D Cooperation and Industry Cartellization. *Economics Discussion Papers* (41): 393–402.
26. Kavčič, Katja. 2006. *Vodnik za boljše investiranje*. Dostopno prek: <https://www.nlbskladi.si/vodnik-za-boljse-investiranje/clanek/4-Priloznosti-panoge-farmacija-in-zdravstvo> (22. maj 2016).
27. Keuschnigg, Christian in Wilhelm Kohler. 1996. Comercial policy and dynamicudjustment under monopolistic competition. *Journal of intrenational economic* (40): 373–409.
28. Kitch, W. Edmund. 2000. Elementary and Persistant Errors in the Economic Analysisi of Intellectual Property. *Vanderbild Law Review* (53): 1727–1741.
29. Kos, Marko. 2005. Globalizacijska sposobnost slovenskih podjetij. *IB revija* (39): 107–108.
30. *Krka*. Dostopno prek: www.krka.si (10. maj 2017).
31. --- 2013. *Revidirano letno poročilo*. Novo mesto: interno gradivo.
32. --- 2014. *Revidirano letno poročilo*. Novo mesto: interno gradivo.
33. --- 2015. *Revidirano letno poročilo*. Novo mesto: interno gradivo.
34. Loftus, Donal. 2011. Iternational patent pretection: Time for a fuly eu functioning Supra-national patent mechanism. *Journal of international Commercial Law and technolog* (6–3): 176–186.
35. Matko, Milena. 1998. *Celovita ocena Krke, tovarne zdravil, d. d.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Metina lista. 2013. *Odkar je Lek prevzel Novartis, nimajo več raziskav? Debela laž*. Dostopno prek: <https://metinalista.si/odkar-je-lek-prevzel-novartis-nimajo-vec-raziskav-debela-laz/> (28. julij 2017).

37. Mignom, Chris. 2000. Clinical development of new indications of SSRI's: the contribution of research-based pharmaceutical companies. *Farm Vestn* (51): 223–228.
38. Mlaker, Jasna. 2006. *Inoviranje kot dejavnik za rast in razvoj podjetij na Kozjanskem z Obsoteljem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
39. Moser, Petra. 2013. Patents and Innovation: Evidence from Economic History. *Journal of Economic perspectives* 27 (1): 23–44.
40. Mulej, Matjaž in Zdenka Ženko. 2004. *Dialektična teorija sistemov in invencijsko-inovacijski management*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
41. Nickols, Fred. 2003. *Competitive Strategy and Industry Analysis a la Michael Porter*. Mount Vernon: Distance consulting.
42. Nordhaus, William. 1969. *Invention, Growth and Welfare: A theoretical Treatment of Technological Change*. Massachusetts: The MIT Press.
43. Novartis. 2016. *Annual report*. Dostopno prek : <https://www.novartis.com/sites/www.novartis.com/files/novartis-annual-report-2016-en.pdf> (25. junij 2017).
44. PMLiVE. 2017. *Pharmaceutical Market Europe*. Dostopno prek: http://www.pmlive.com/pme_pharmaceutical_market_europe (3. julij 2017).
45. Poje, Andreja. 2013. *Odkar je Lek prevzel Novartis, nimajo več raziskav? Debela laž*. Dostopno prek: <https://metinalista.si/odkar-je-lek-prevzel-novartis-nimajo-vec-raziskav-debela-laz/> (27. julij 2017).
46. Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: The Free Press.
47. Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
48. Pretnar, Bojan. 1995. *Osnove ekonomike tehnologije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

49. --- 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju: pravne osnove, ekonomska analiza in podjetniški cilj*. Ljubljana: GV založba.
50. *Responsible care*. Dostopno prek: <https://responsiblecare.americanchemistry.com/> (27. julij 2017).
51. Rupar, Ana. 2015. *Kdo so najboljši slovenski farmacevti in koliko novih delovnih mest oblikujejo*. Dostopno prek: <http://siol.net/posel-danes/lestvice-bizi/kdo-so-najboljsi-slovenski-farmacevti-in-koliko-novih-delovnih-mest-obljubljajo-391136> (27. julij 2017).
52. Salvadori, Neri in Rodolfo Signorino. 2014. Adam Smith on monopoly theory. Making good a lacuna. *Scottish Journal of political economy* 61 (2): 178–195.
53. Samuelson, Paul in William Nordhaus. 2001. *Macroeconomics* (17 edition). New York: McGraw-Hill.
54. Schumpeter, A. Joseph. 1960. *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
55. Scherer, M. Frederic in David Ross. 1990. *Industrial market structure and economic performance*. Massachusetts: Haughton Milffin.
56. Sfiligoj, Nada. 1979. *Kritika meščanske teorije tržnega mehanizma*. Maribor: Založba Obzorja.
57. Smith, Adam. 1979. *An inquiring into the nature and causes of the wealth of nations*. Oxford: Clardenon press.
58. Suhadolc, Elizabeta. 1999. *Generična farmacevtska industrija*. Ljubljana: Delavska enotnost.
59. Sušjan, Andrej. 1995. *Postkeynesianska ekonomska teorija*. Ljubljana: FDV.
60. Tajnikar, Maks. 1996. *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

61. Teece, David. 1991. *Capturing value through corporate technology strategies*. London: Pinter Publishers.
62. Timmons, Jeffrey. 1999. *Entrepreneurship for the 21st Century*. Homewood: Irwin/McGraw-Hill.
63. Tirole, Jean. 1989. *The theory of industrial organization*. Massachusetts: The MIT press.
64. Tratnik, Simon. 2001. *Združitve in prevzemi v farmacevtski panogi*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. UMAR – Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. 2002. *Dejavnost raziskovanja in razvoja v Sloveniji; delovni zvezek*. Ljubljana: UMAR.
66. *Urad Republike za intelektualno lastnino*. Dostopno prek: <http://www.uil-sipo.si/> (20. september 2016).
67. Von Hippel, Eric. 2011. *People Don't Need a Profit Motive to Innovate*. Harvard: Harvard Business Review.
68. Watterson, Michael. 1984. *Economic theory of the industry*. Cambridge: Cambridge University press.
69. *Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB-1)*. Ur.l. RS 100/2013. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/prehledPredpisa?id=ZAKO1668> (29. januar 2017).