



ICC SVERIGE IMMATERIALRÄTT

AGENDA

Mötets öppnande

Eva Blum, Legal Consuel, IKEA of Sweden AB

Rapport från ICC internationellt

Henrik Blomqvist, Policyansvarig, ICC Sverige

Vad driver värdet i en patentportfölj?

Johan Örtenblad, Europeiskt patentombud och vd, Noréns Patentbyrå AB

Vad står ditt organisationsvarumärke för?

Mats Urde, Docent i varumärkesstrategi, Lunds universitet

Efterföljande diskussion om värderingen av immateriella rättigheter

Nästa möte & avslut

MÖTETS ÖPPNANDE

ORDFÖRANDE EVA BLUM, LEGAL CONSUEL, IKEA OF SWEDEN AB

UPPDATERING FRÅN ICC INTERNATIONELLT

HENRIK BLOMQVIST, POLICYANSVARIG, ICC SVERIGE

Commission on Intellectual Property

Det pågår sedan förra året en översyn av den internationella kommissionen, bl.a. för att stärka representationen och engagemanget från ICC:s globala nätverk.

Svenska ledamöter år 2022:

Sofia Ljungblad, IP Expert, Advokatfirman Vinge KB

Robin Berzelius, Attorney at Law, AWApatent AB

Sanna Wolk, Head of Corporate Sustainability, Cirio Advokatbyrå

Eva Blum, Legal Counsel, IKEA of Sweden AB

Thomas Lindqvist, Partner, LINQ Advokatbyrå HB

Karin Cederlund, Partner, Sandart & Partners Advokatbyrå

Christer Falk, Head of Patents and IP, Scania AB

Christina Wainikka, Policyexpert immaterialrätt, Svenskt Näringsliv

Commission on Intellectual Property

Structure of the commission.

4 working groups, one for each major field of intellectual property. They coordinate the commission's work on that area, delegations to events, key messages, wtc.

4 task forces, each one with a focus on a transversal issue of interest to the members of the commission.

To join working groups or task forces, please contact the manager of the IP Commission.

ICC Global Intellectual Property Commission

**Working group on
Copyrights**

**Working group on
Designs**

**Working group on
Trademarks**

**Working group on Patents
& Trade secrets**

**Task force on
Anti-Counterfeiting and
Piracy**

**Task force on
Artificial Intelligence & IP**

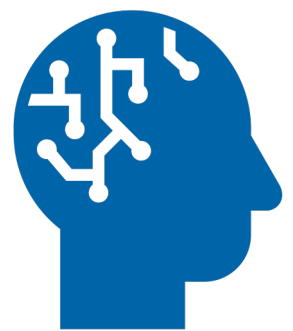
**Task force on
Dispute Resolution & IP**

**Task force on
Access and Benefit-Sharing**

Commission on Intellectual Property



Anti-Counterfeiting and Piracy



Artificial Intelligence



Dispute Resolution



Access and Benefit Sharing

Vårens kommissionsmöte

ICC globala *Commission on Intellectual Property* sammanträdde den 17 maj

- Message From ICC Global Policy
- Update on the ICC IP Commission's Workstreams
- Presentation from Government of Brazil & ICC Brazil
- Presentation from OECD
- Intellectual Property Litigation Finance
- Discussion and Upcoming Projects on Trade Secrets
- SMEs and Intellectual Property
- Key Global Copyright Developments

VAD DRIVER VÄRDET I EN PATENTPORTFÖLJ?

JOHAN ÖRTENBLAD, EUROPEISKT PATENTOMBUD OCH VD,
NORÉNS PATENTBYRA AB

Noréns®

Patents | Trademarks | Designs

Vad driver värdet i en patentportfölj?

ICC Sveriges Immaterialrättskommitté

Tisdag 24 maj 2022

Johan Örtenblad

Europeiskt och svenskt patentombud

Noréns Patentbyrå



Vad är “värdet” av något?

Instrumentellt (ekonomiskt) värde = nuvärdet av alla direkta/indirekta framtida nettoströmmar associerade med att kontrollera det som värderas, tex ett patent

Intrinsikalt (inneboende) värde = patentets värde i sig, till exempel känslan av stolthet av att ha ett patent

Patent = en rätt att hindra andra från att kommersiellt befatta sig med den patenterade lösningen.

Skilj mellan **patentets värde** och **lösningens värde**!

Varför vill man veta vad ett patent är "värt"?

Försäljning av företaget eller patentet

Finansiering (värdering)

In- och utlicensiering

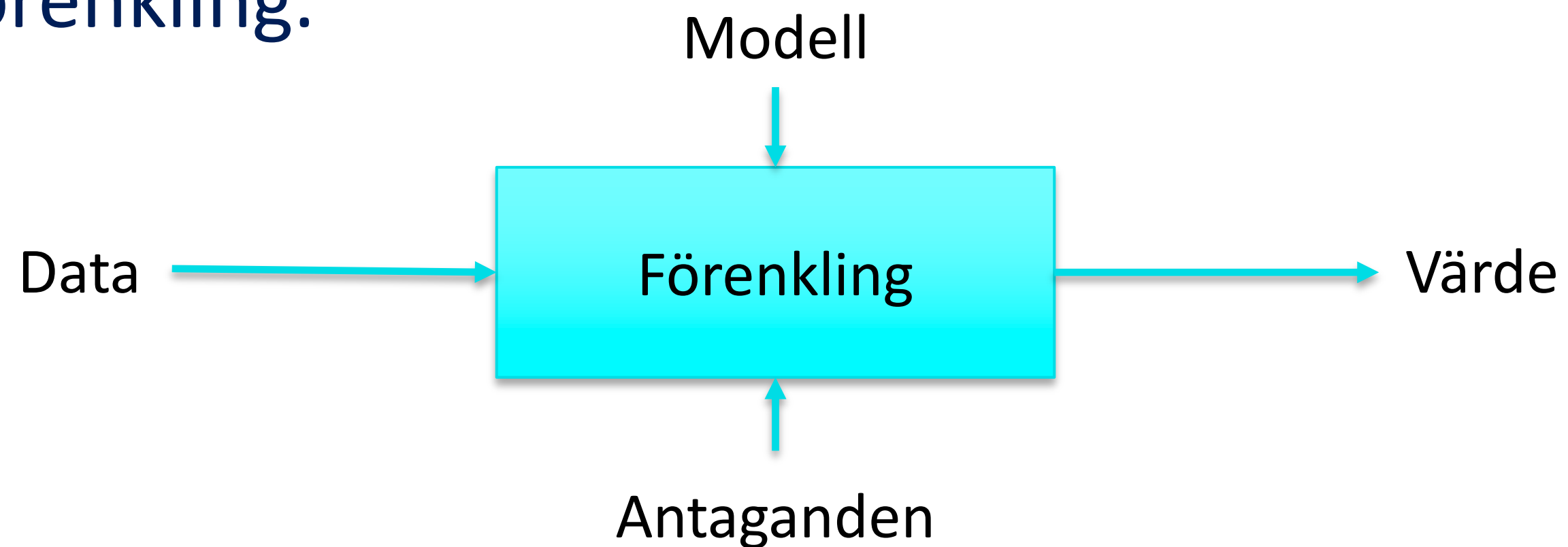
Beslut avseende affärsstrategi eller tekniska vägval

...och så vidare

Noréns kommer ofta in i samband med due diligence eller inför strategibeslut kring kommersialisering av teknik.

Vad gör man när man “värderar” något?

”**Värdering**” = en översättning från en komplex och delvis okänd verklighet till ett konkret värde i kronor och ören. Innebär i praktiken alltid en förenkling.



Olika typer av värderingsstrategier:

Maximerande – tidsödande, använder all tillgänglig information

Optimerande – gör en avvägning mellan arbete och precision

Satisfierande – ”good enough”

Dessa kan kombineras på olika sätt (tex som filter)

Värdera enstaka patent vs portföljer

Ofta stor skillnad i "värde" mellan olika patent i samma portfölj – det är normalt mycket skräp och några guldkorn.

→ Förfiltrering! Försök identifiera patent med både kommersiell relevans och patenträttslig styrka

Enstaka patent kan interagera med varandra

Blockera 2nd bestalternativ

Grundpatent + nålstick

Bombmatta (svårt att få grepp om)

Värderingsmetoder #1 - Marknadsmetoder

Tittar på information "här och nu" – finns jämförbar värderingsinformation avseende tillgångar som man kan jämföra med?

Syftar ofta till att hitta ett "rimligt" värde.

Det saknas egentligen relevanta marknadsplatser för patent.

Istället får man göra så gott man kan:

- Ratioanalysis

- Proxyanalys

- Fråga människor (enkäter)

Prisdata är nästan alltid bristfällig.

"Relief from royalty" – att köpa ett patent är samma sak som att slippa betala royalty för patentet.

- Hitta jämförbara royaltynivåer från lämplig källa

- Prognosticera denna betalningsström

- Hypotetiskt resonemang

Värderingsmetoder #2 - Kostnadsmetoder

*Tittar på information "bakåt" – vad kostade det att ta fram tillgången?
Syftar till att hitta ett "golvvärde".*

Kostnader för R&D

Kostnader för att söka och driva patent

Nästan aldrig ett bra sätt att hitta ett korrekt värde.

Men lätt att motivera för revisorn eller skatteverket!

Värderingsmetoder #3 - Inkomstmetoder

*Tittar på information "framåt" – vad kommer vi att tjäna?
Syftar till att hitta ett "korrekt värde". Men det är svårt!*

Verktyg:

- Bryt ned problemet i mindre delar och angrip separat
- Använd besluts- och händelseträd som visar optioner och sannolikheter.
- Simulera med Monte Carlometoder.
- Använd markovkedjor och bayesiansk sannolikhet

Definiera vad som menas med "inkomst" – likvida medel eller redovisningsmässigt resultat på lämplig nivå i resultaträkningen? Använd nettovärden!

Bestäm hur mjukare värden kvantifieras i kronor och ören!

Identifiera **direkta ekonomiska konsekvenser** av att kontrollera patentet

Monopolpriser, möjliga inkomster från litigation, utlicensiering, försäljning

Ta hänsyn till tillgängliga alternativ och eventuella begränsningar!

Identifiera **indirekta ekonomiska konsekvenser** av att kontrollera patentet

PR/employment branding/goodwill, möjlighet till korslicensiering, undvika licensavgifter, långsiktig marknadsdominans, mindre allmän konkurrens, och så vidare.

Värderingsmetoder #3 - Inkomstmetoder

*Tittar på information "framåt" – vad kommer vi att tjäna?
Syftar till att hitta ett "korrekt värde". Men är svårt.*

Modellera **marknaden** och **marknadsandelar**:

Till exempel "konstant tillväxt" eller "S-kurva".

Ta fram marknadsdata och prognoser från tillgängliga källor

Välj en lämplig **diskonteringsränta**:

WACC (investerarnas räntabilitetskrav)

Vikta in ytterligare faktorer i räntan?

Välj en rimlig **tidshorisont**, kanske i kombination med ett **restvärde**

Modellera patenträttigheternas **styrka**:

Giltighet

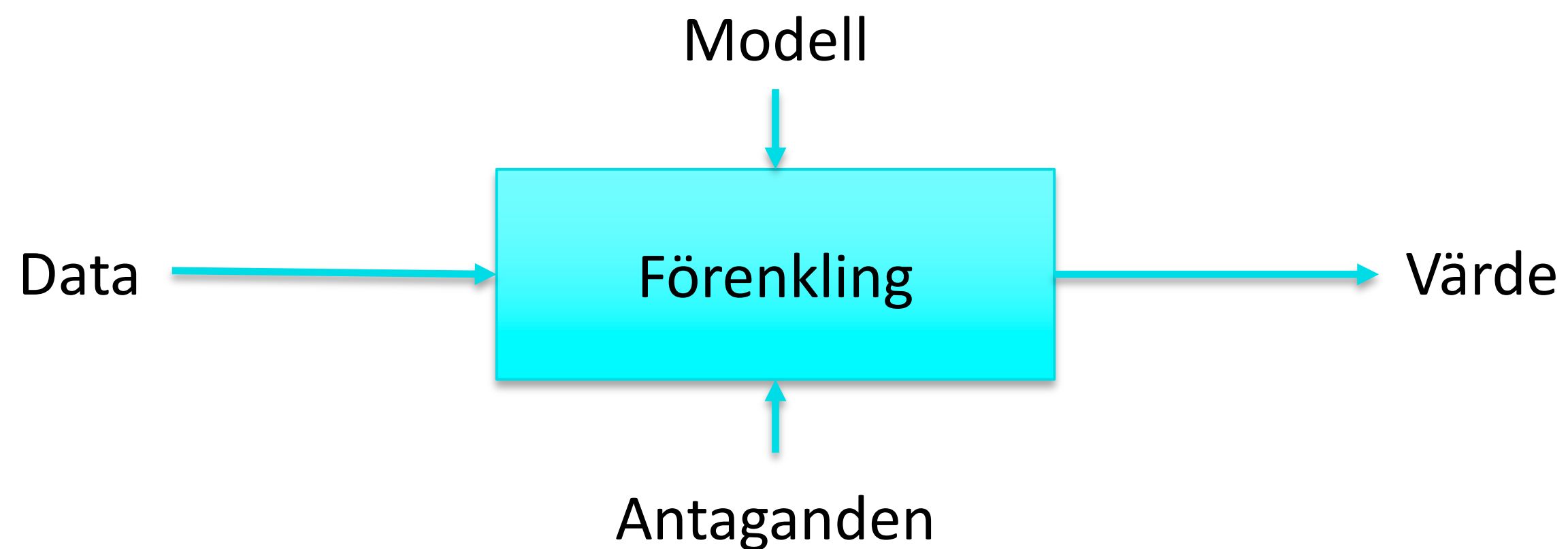
Skyddsomfång

Synergier på portföljnivå

Mappning mot nuvarande och kommande produktportfölj

Detta verkar vara komplicerat och svårt!

Värderingen innebär alltid en förenkling:



Bristande data, modellen, antaganden → inte något exakt värde!

Ex: Rimliga diskonteringsräntor kan vara mellan 10-100%!

Skräp in → skräp ut: Modellen kan verka imponerande men ge fel värden!

Inte ovanligt att patentvärdet kan "väljas" upp eller ned en storleksordning!

Men vad är då patentets värde?

I praktiken uppstår värdet för ett patent i ett **konkret sammanhang**:

Vem kontrollerar patentet?

Vad har den parten för avsikt och förmåga att använda patentet till?

Avsikt: Försvara monopolställning, hindra konkurrenter att växa, patenntrolla?

Förmåga: Finansiering, R&D, geografisk närvaro, etc.

Vad sitter konkurrenterna i för sits?

Och så vidare.

Patentet har alltså inte ett **objektivt värde** utanför den konkreta situationen!

Ett ogiltigt patent kan vara avskräckande!

Ett starkt patent kan ligga i en byrålåda – och kanske i bästa fall avskräcka en konkurrent som är bra på att googla!

Men vad är då patentets värde?

En värdering leder alltså *inte* till ett tillförlitligt objektivt värde i kronor och ören.

Snarare blottläggs *vilka parametrar och mekanismer* det är som driver patentets värde i just det aktuella *konkreta sammanhanget*:

- Möjliga invent-arounds?

- Giltighet?

- Skyddsomfång och geografisk räckvidd?

- Explicit skydd för viktiga produkter eller bara varmluft?

- Diskonteringsräntan?

- Marknadsandelarna?

- Produktionskapacitet?

- När kommer nästa produktgeneration?

- Villkor i licensavtal?

- Tillgängliga patentbaserade optioner?

Det är i praktiken ofta dessa frågor som är relevanta vid en patent-DD eller ett strategiskt vägskäl.

Vad är det då man tittar på i praktiken?

Man börjar antagligen med **formal**ian. Till exempel:

- När löper skyddstiden ut?

- Vilka geografier finns representerade?

- Vem äger patentet?

 - Chain of title – finns påskrivna avtal, är de registrerade?

- Problem med vilka uppfinnare som angivits?

- Terminal disclaimers?

- Pantsättningar?

För beviljade **patent**:

 - Är årsavgifterna betalda?

 - Har patentet validerats ordentligt?

För **patentansökningar**:

 - Handläggningsstatus? Aktuella frister? Är ansökan vid liv?

Vad är det då man tittar på i praktiken?

Sedan övergår man till de materiella patentfrågorna:

Är prioriteten giltig?

Är avdelningar/continuations giltiga?

Har otillåtna kravändringar gjorts?

Är man beroende av vissa personer som kan tekniken och förstår bakgrunden?

Finns licenser?

Exklusiva/enkla?

Villkor?

Giltighet

Skyddsomfång

Freedom to operate

Portföljfrågor

Vad är det då man tittar på i praktiken?

Materiella patentfrågor, fortsättning:

Giltighet

Har nyhetssökning gjorts?

Hur ser handläggningen ut? Bra granskning?

Jämför olika jurisdiktioner – finns skadliga dokument hos andra familjemedlemmar?

Har man själv visat något innan filing?

Behövs ytterligare validitetssökningar?

Vad är det då man tittar på i praktiken?

Materiella patentfrågor, fortsättning:

Skyddsomfång

Täcker kraven nuvarande och/eller framtida produktportfölj? Är nyckelprodukter täckta? Kan man detektera intrång?

För ansökningar: Hur ser prognosen ut?

Patentkravens bredd, möjlighet till invent-around?

Finns några file wrapper estoppels?

Är patentet standardrelevant?

Vad är det då man tittar på i praktiken?

Materiella patentfrågor, fortsättning:

Freedom to operate

Vilka analyser har gjorts? Finns någon pågående omvärldsbevakning?

Vilka är konkurrenterna nu och framåt?

Vilka geografier är intressanta?

Vilka möjliga teknikområden kan vara problematiska nu och framåt?

Finns möjlighet att licensiera in eller gå runt problematiska patent?

Kan man korslicensiera?

Ytterligare sökningar kan krävas.

Det är svårt att göra en "heltäckande" FtO-sökning, det kan bli väldigt dyrt.
Samtidigt kan bristande freedom to operate göra patentet ganska värdelöst.

Vad är det då man tittar på i praktiken?

Materiella patentfrågor, fortsättning:

Portföljfrågor

Mappa patent till produkter:

Är de viktiga produkterna täckta?

Tidslinje

Geografier

Finns det patent man kan droppa?

Finns ännu ej patenterade uppfinningar?

Produktutvecklingspipeline och planering

Kostnader:

Årsavgifter

Prosecution

Nypatentering

Vad är det då man tittar på i praktiken?

Det är även viktigt att titta på de affärsmässiga förutsättningarna:

Nuvarande verksamhet

- Marknadsstorlek/marknadsandelar/kunder
- Konkurrenter - Patentkunniga? På sin vakt?

Framtida möjligheter

- Tillväxt, ökning av marknadsandelar
- Teknikutveckling – inkrementell och/eller i steg? Tidsfönster - glöm inte alternativen som kommer!
- Möjliga licensaffärer (in/ut/kors)
- Möjlighet till köp/försäljning av ytterligare patenträttigheter eller utvecklad teknik

Allmänna affärsförutsättningar

- Finns det en vilja och pengar att gå till domstol om nödvändigt?
- Har man en effektiv omvärldsanalys?

Nödvändigt med input från

- Teknikutvecklare – seniora men ofta även ”på golvet”
- Senior management

Tack!

ICC Sveriges Immaterialrättskommitté

Tisdag 24 maj 2022

Johan Örtenblad

Europeiskt och svenskt patentombud

Noréns Patentbyrå



VAD STÅR DITT ORGANISATIONSVARUMÄRKE FÖR?

MATS URDE, DOCENT I VARUMÄRKESSTRATEGI, LUNDS
UNIVERSITET

Vad står ditt varumärke för?

ICC Sweden International Chamber of Commerce

Stockholm 24 maj

Mats Urde

Forskare och konsult i varumärkesstrategi
Ekonomie doktor, Docent vid Lunds Universitet

mats.urde@brandorientation.se

www.brandorientation.com

<https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>



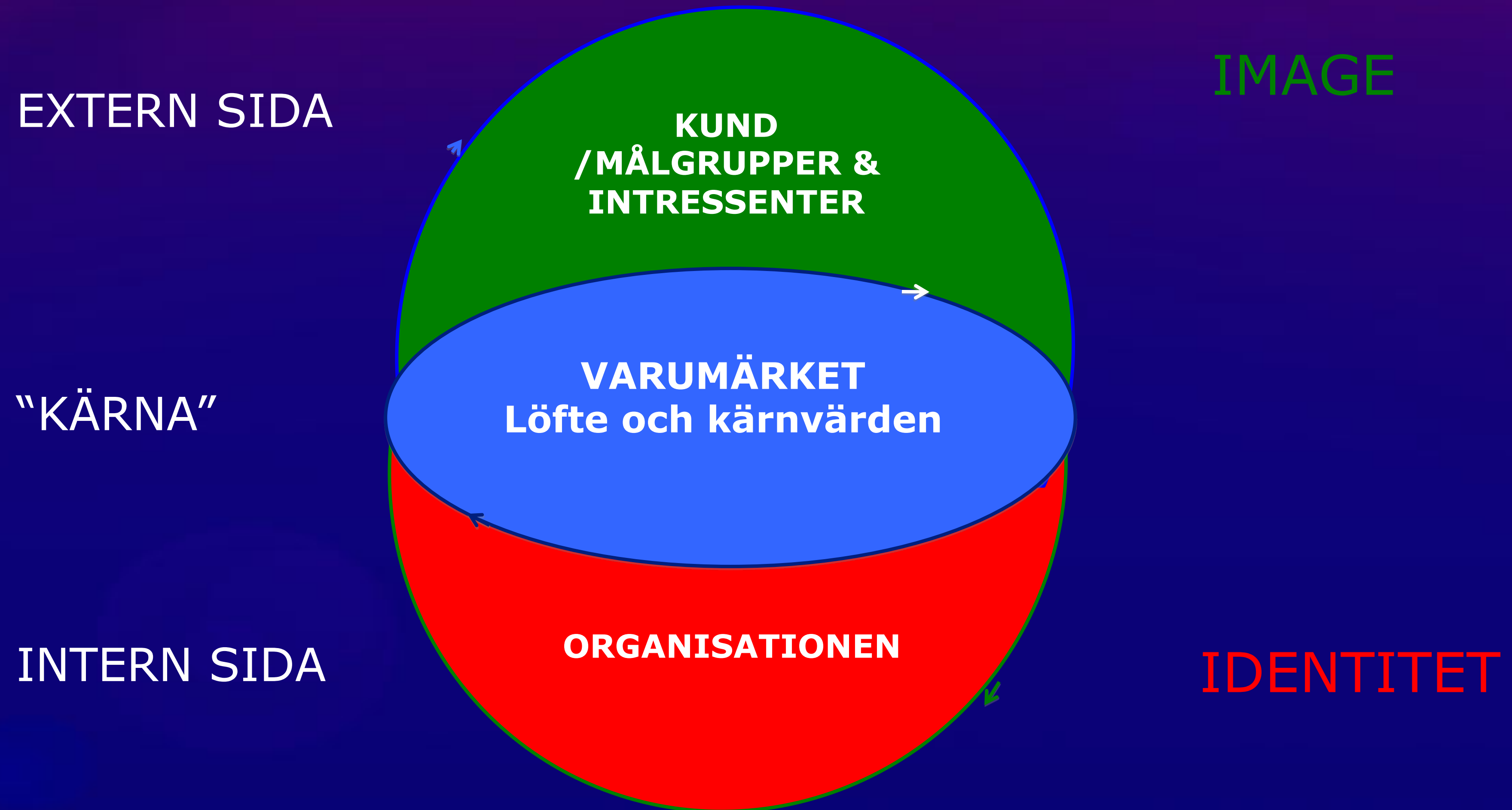
Ett varumärke är ett löfte. Ett starkt varumärke har en tydlig positionering och ett förtjänat rykte.

Ett löfte som infrias skapar förtroende och bidrar till att nå uppsatta syften och mål.

Produktvarumärke vs. organisationsvarumärke

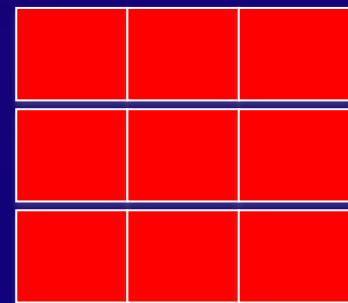


Varumärket som organisation



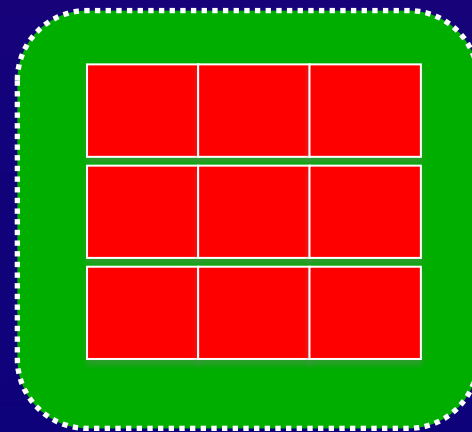
Hur bygger vi varumärken?

(och hur skyddas de)?



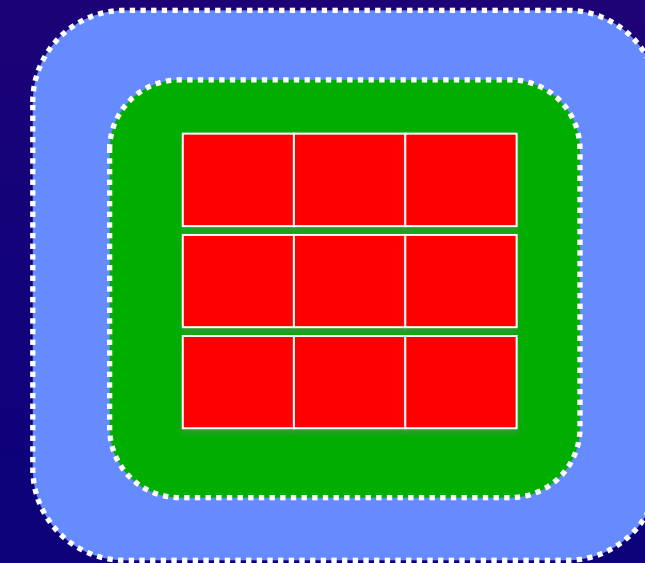
Identitet

*En sammansvetsad
varumärkes identitet ...*



1:a yttre lagret

... kommunikerat och
positionerat



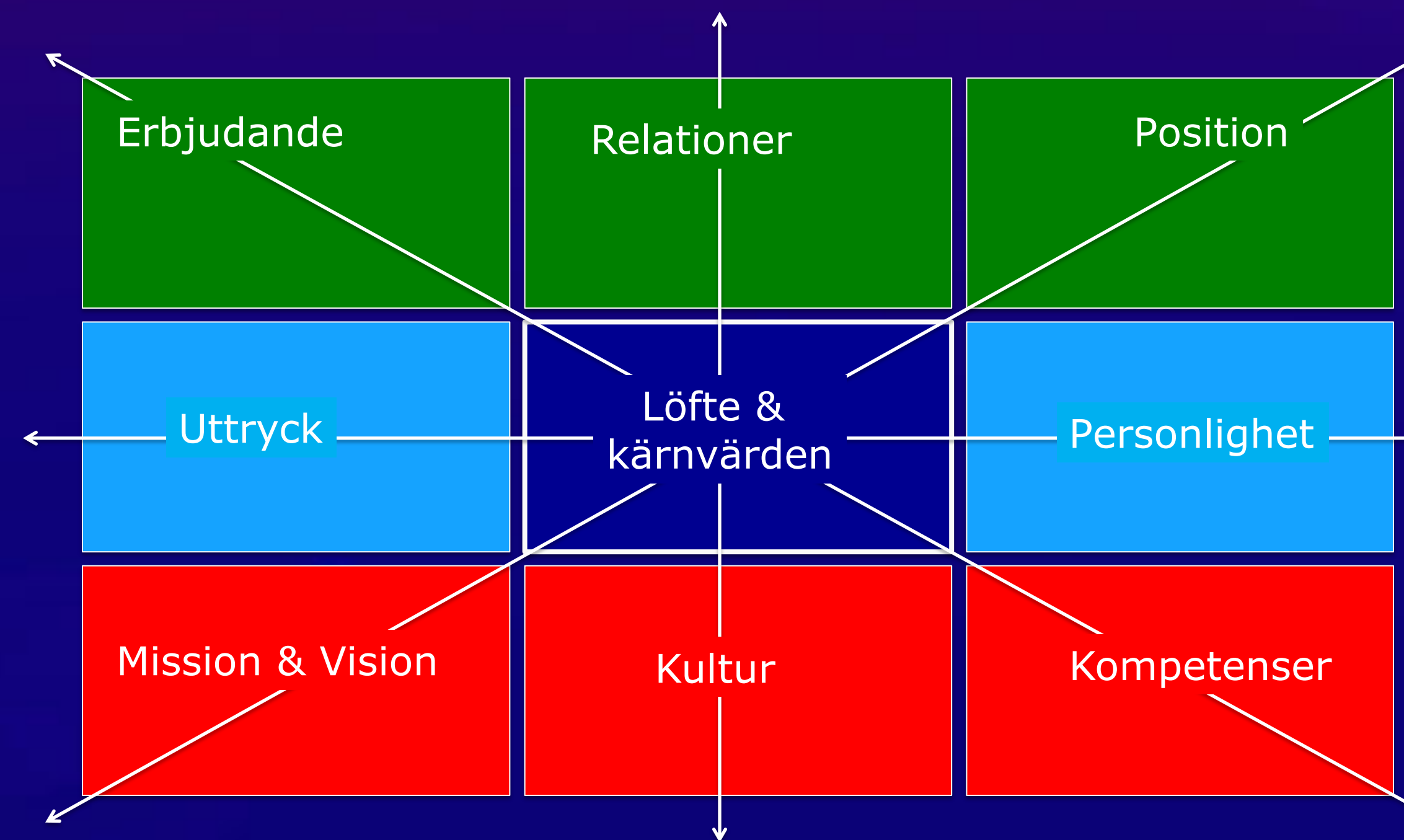
2:a yttre lagret

... bygger ett gott anseende

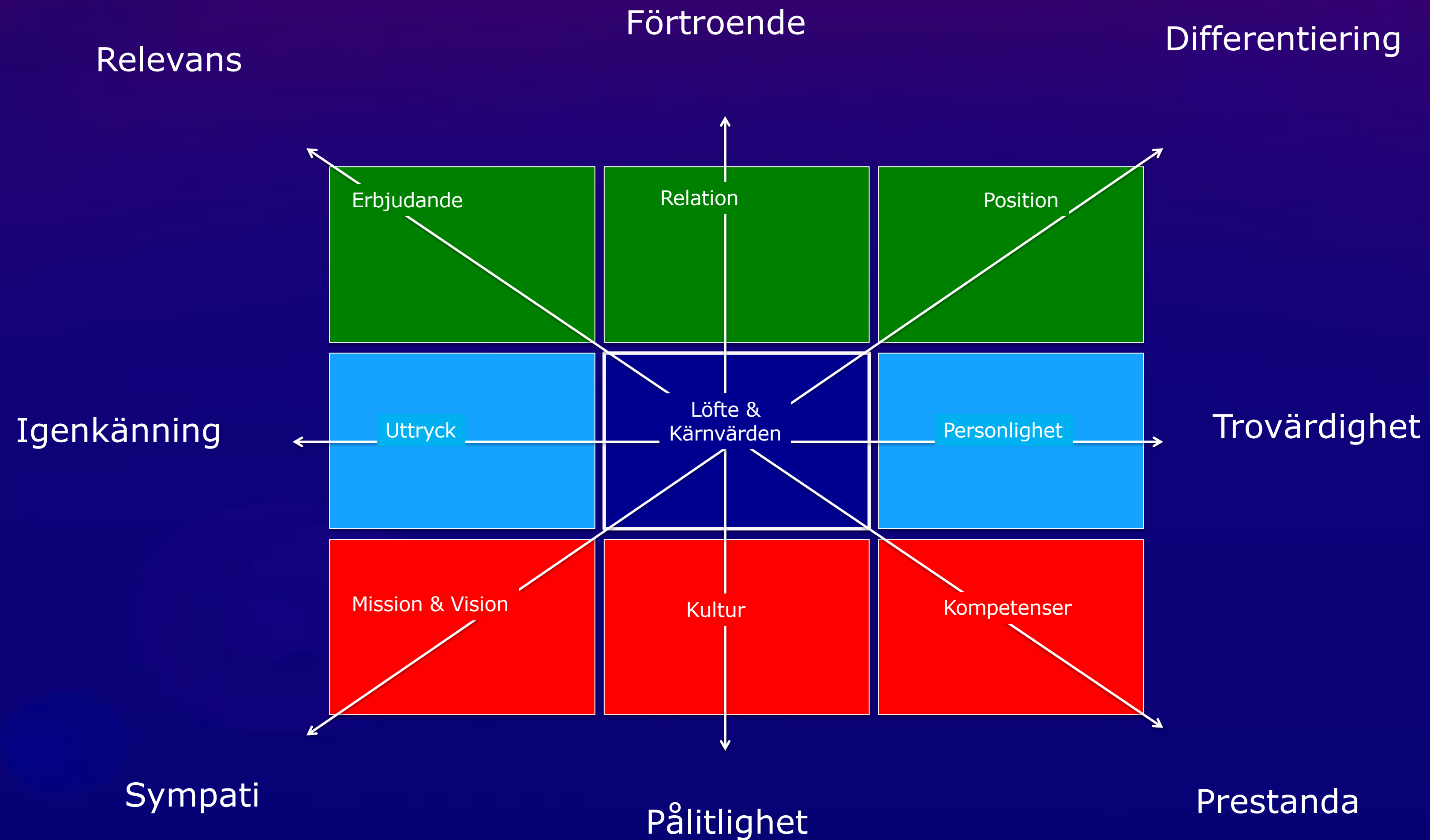
Vad är det vi söker?

Och, hur når vi dit?

Ett starkt sammansvetsat varumärke ...

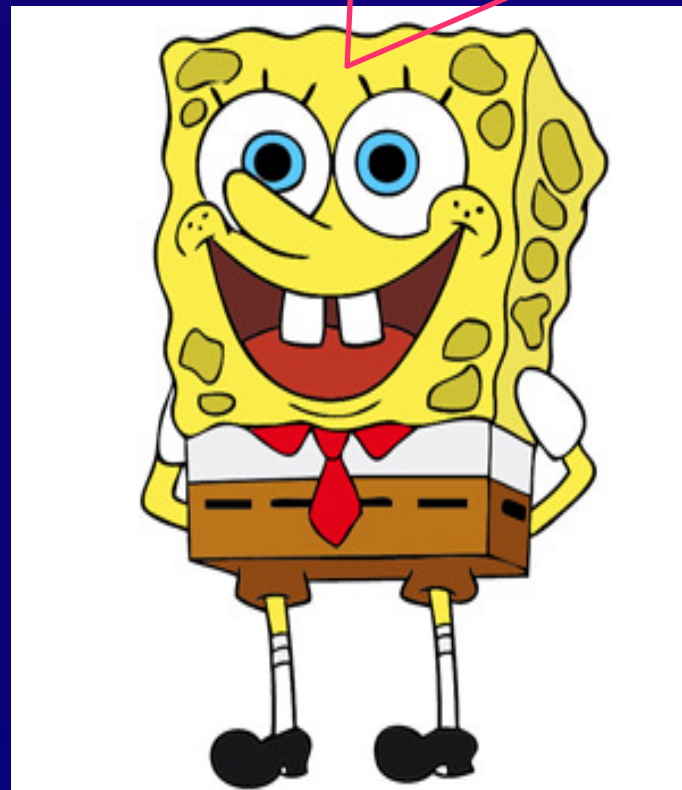


Med kommunikation och positionering bygger image och anseende

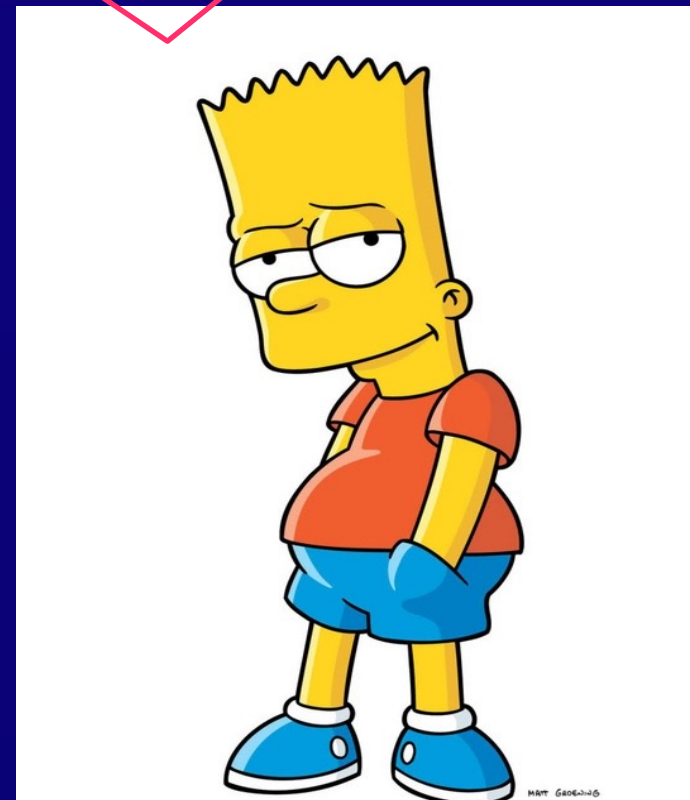


Ett organisationsvarumärke?

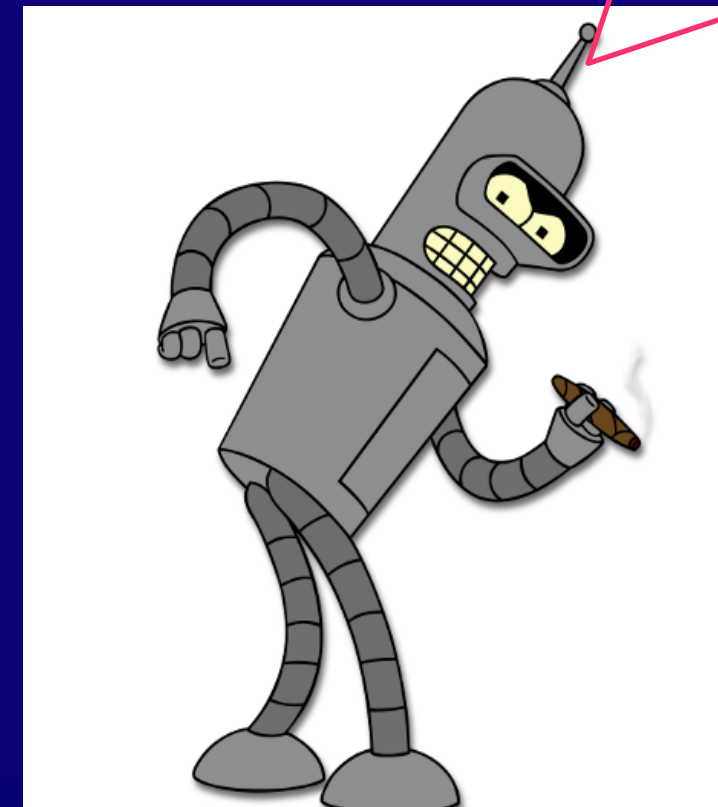
Detta är hur vi
marknadsför och
positionerar
varumärket!



Detta är vår HR
branding som vi
lanserat!



Och detta är hur vi
presenterar vårt företag
till partners och
investerare!



Identitet för ett organisationsvarumärke

EXTERNT	ERBJUDANDE Vilka är våra erbjudanden till kunder och andra intressenter?	RELATION Hur ska våra relationer till kunder och andra vara?	POSITION Vilken är vår önskade position i framtiden?
	UTTRYCK Vad kännetecknar vår kommunikation?	VARUMÄRKETS KÄRNA Vad lovar vi? Vilka värden summerar vad vårt varumärke står för?	PERSONLIGHET Hur kan vårt varumärke beskrivas med mänskliga drag?
	MISSION OCH VISION Vad som engagerar oss? Vad inspirerar oss?	KULTUR Vilka är våra attityder och hur arbetar och beter vi oss?	KOMPETENSER Vad är vi särskilt bra på och vad gör oss bättre än andra?
INTERNT			

The Nobel Prize case

undertecknad Alfred Be
el förklarar härmed efte
kande min yttersta vilja
egendom jag vid min d
na vara följande:
min Brorsöner Gjalmar oc
, söner af min Broder Robert
en Summa af Två Hund
min Brorsöner Emmanuël Noh
Tusen och min Brorsdotter
andra Tusen Kronor;
min Broder Robert Nabels dö

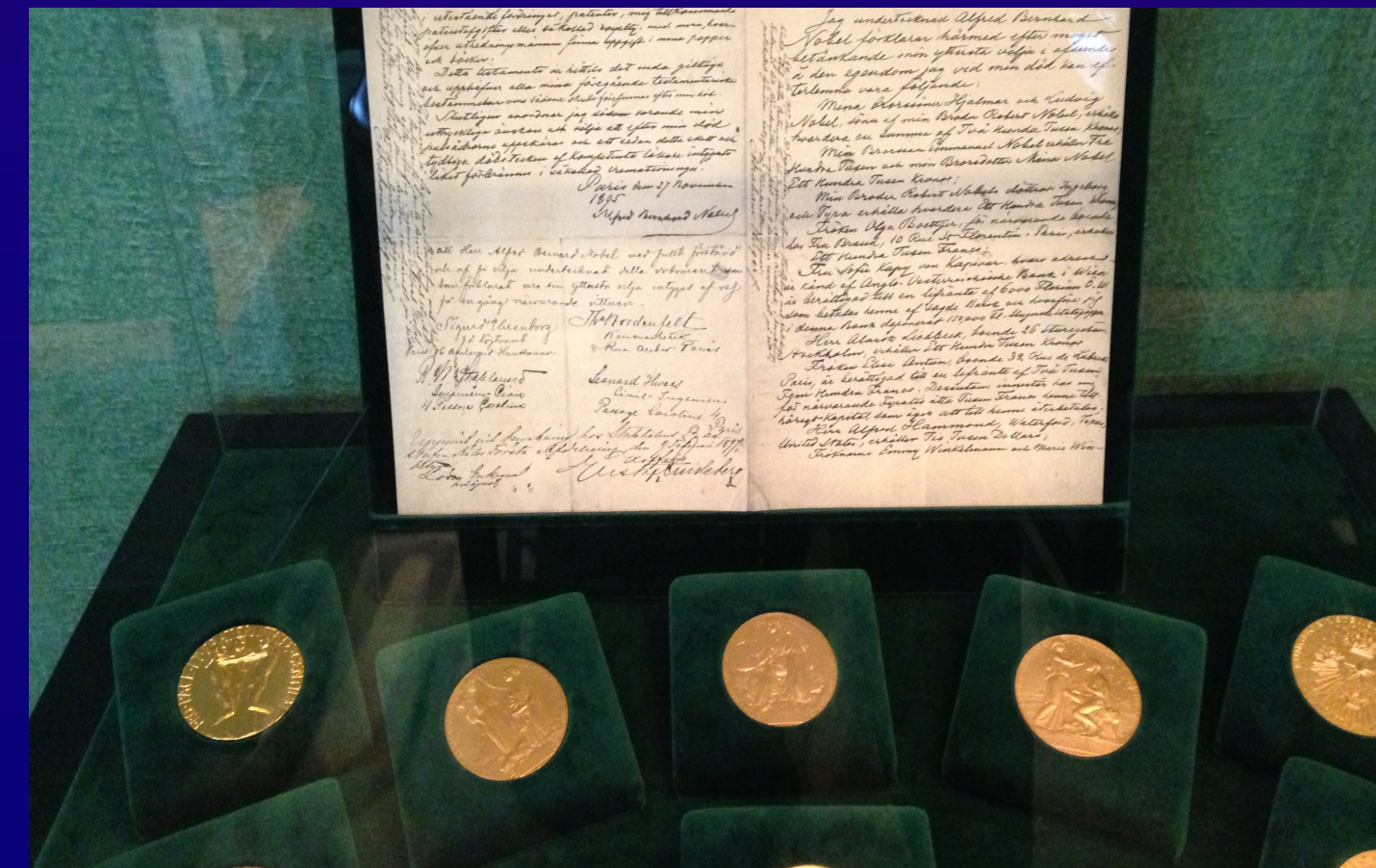


The challenges

- What's the Nobel Prize relevance, beyond awarding laureates?
- How to keep its position in the new award landscape?
- What to communicate, and who speaks in the name of Nobel?
- How can the four prize awarding Nobel institutions work better together?
- What does the Nobel Prize stand for and promise?

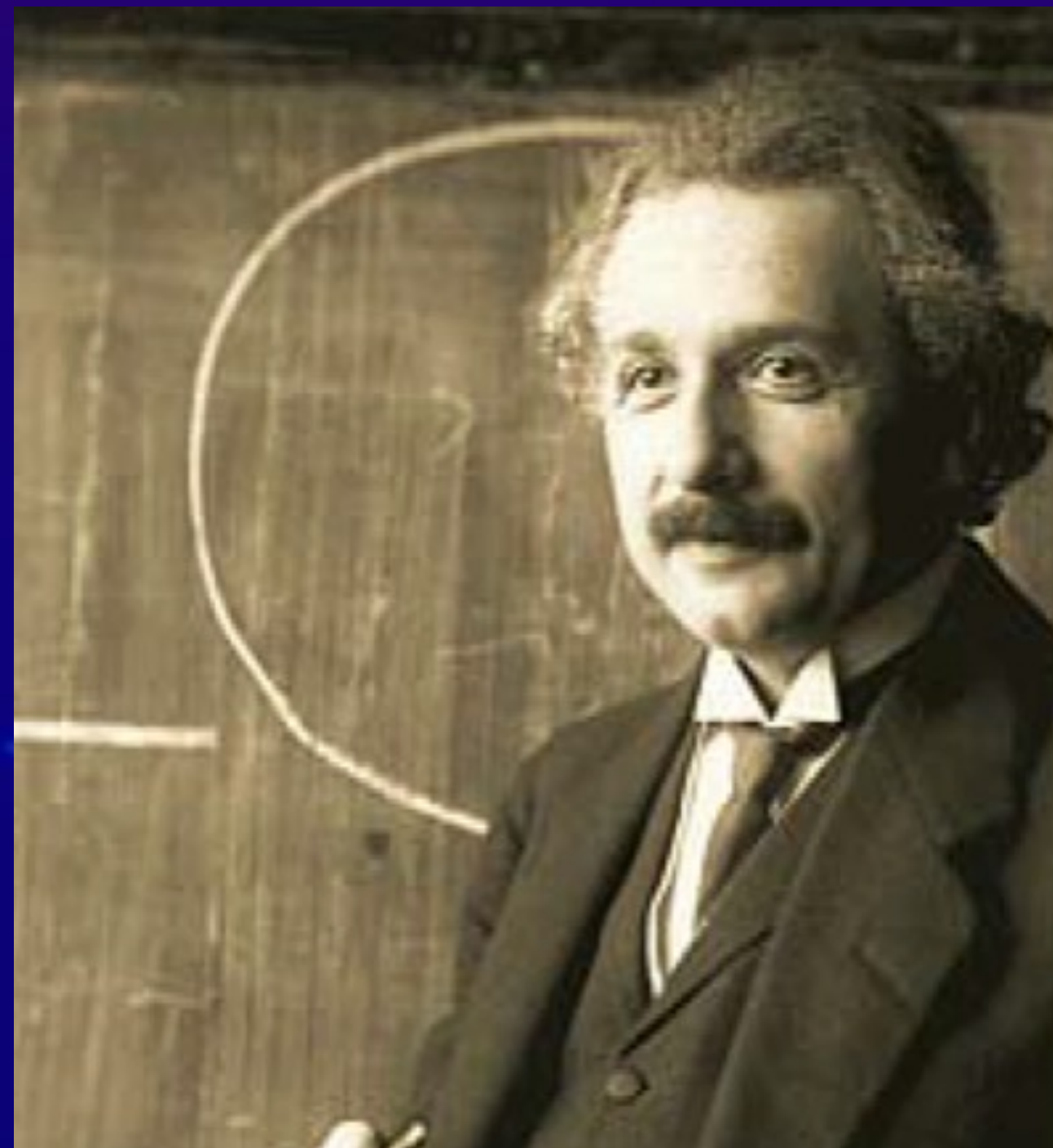
The Nobel Prizes awarded by four independent institutions

- *Physiques*
- *Chemistry*
- *Medicine*
- *Literature*
- *Promotion of peace*
- *Economic sciences*



Track records of Nobel laureates

Promises and values?



The Nobel Prize Ceremony

How and what to communicate?



International media: Who speaks in the name of Nobel?



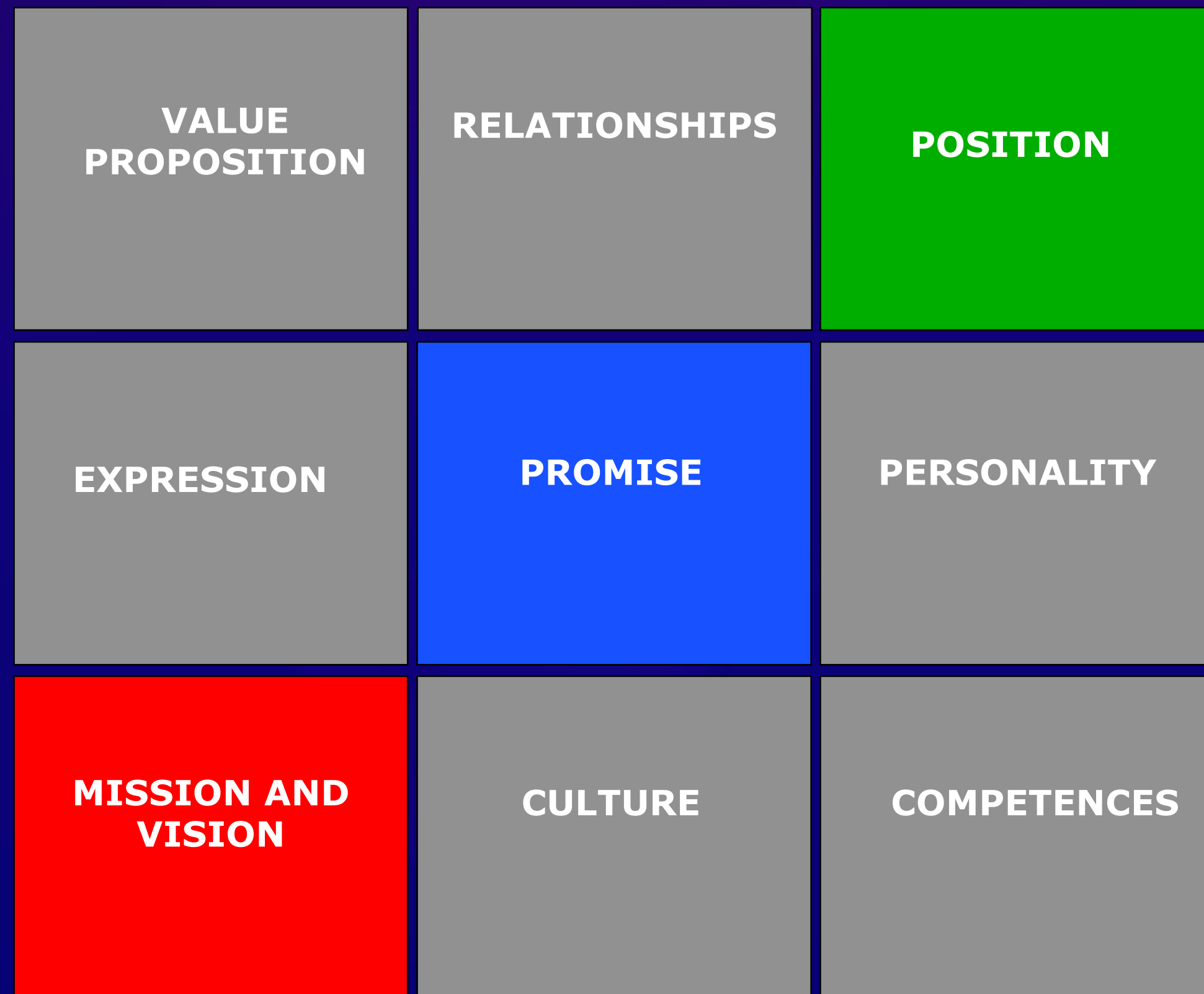
The Nobel Prize Dialogues

- outreach beyond presenting awards?



How we worked

The strategy diagonal



Our mission is _____

Our vision is _____

What we promise is _____

Our core values are _____

Our intended market position is _____

The competition diagonal

VALUE PROPOSITION	RELATIONSHIPS	POSITION
EXPRESSION	PROMISE	PERSONALITY
MISSION AND VISION	CULTURE	COMPETENCES

Our competences are_____

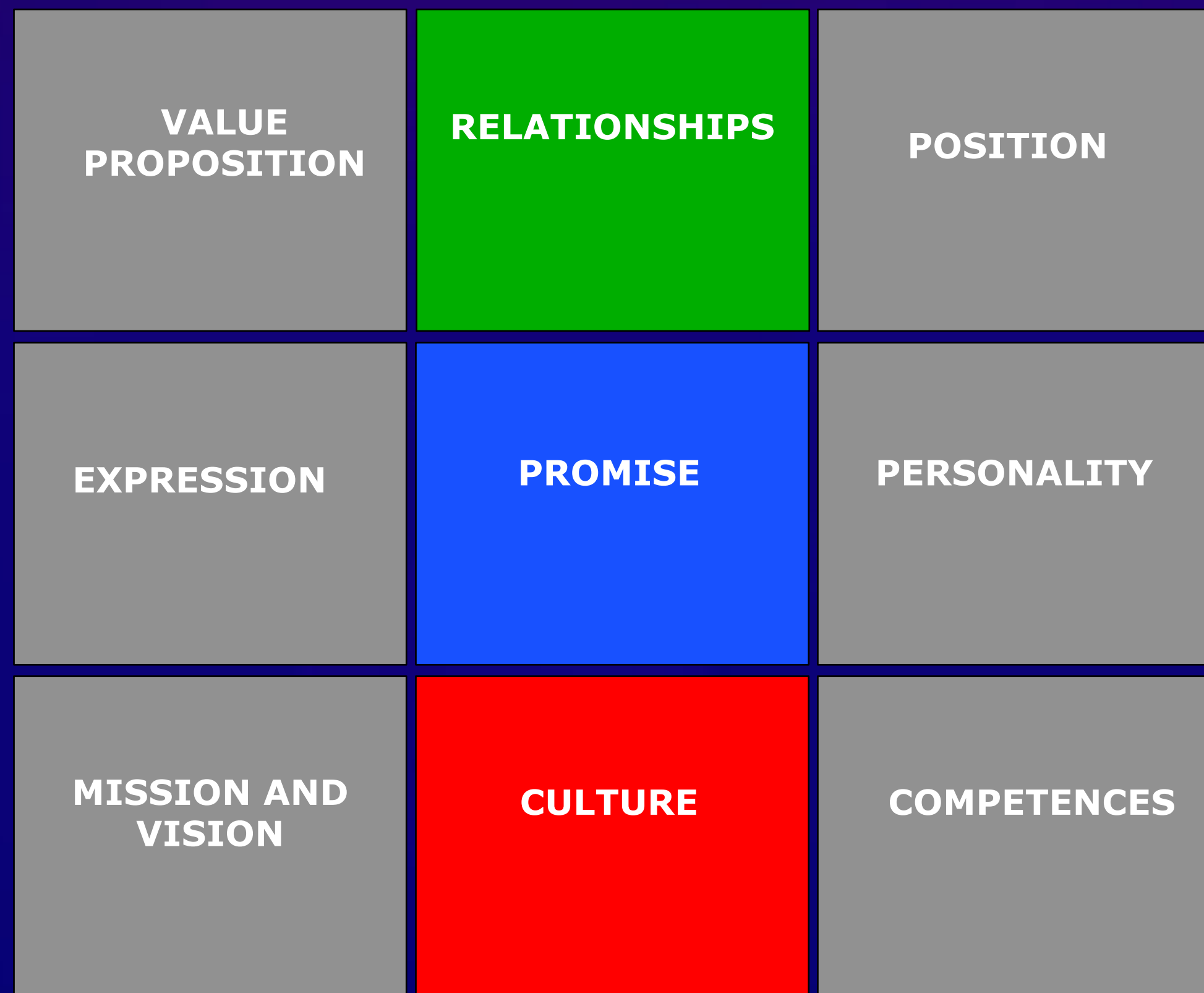
What we promise is_____

Our core values are_____

Our value proposition is_____

Our intended market position is:_____

The interaction vertical



Our culture is _____

What we promise is _____

Our core values are _____

The kinds of relationships we strive fore are _____

The character horizontal

VALUE PROPOSITION	RELATIONSHIPS	POSITION
EXPRESSION	PROMISE	PERSONALITY
MISSION AND VISION	CULTURE	COMPETENCES

Our corporate personality traits are _____

What we promise is _____

Our core values are _____

Our communication style is _____

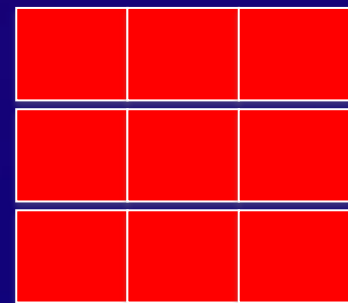
The Nobel Prize's identity matrix

EXTERNAL	VALUE PROPOSITION <i>Celebration and propagation of scientific discovery and cultural achievements</i>	RELATIONSHIPS <i>Integrity, respect and dialogue</i>	POSITION <i>The world's most prestigious award</i>
INTERNAL/ EXTERNAL	EXPRESSION <i>Symbolic according to traditions with a modern open approach</i>	BRAND CORE <i>"For the greatest benefit to humankind"</i> <i>Discovery, Excellence, Engagement for higher ideals</i>	PERSONALITY <i>Impartial cosmopolitan with a passion for science and cultural enlightenment</i>
INTERNAL	MISSION AND VISION <i>As set forth by Alfred Nobel's will, to award prizes to recognize the "worthiest" people</i>	CULTURE <i>Objectivity, independence, and collegiality</i>	COMPETENCES <i>Rigorous processes to evaluate and select laureates</i>

Insights from The Nobel Prize Case

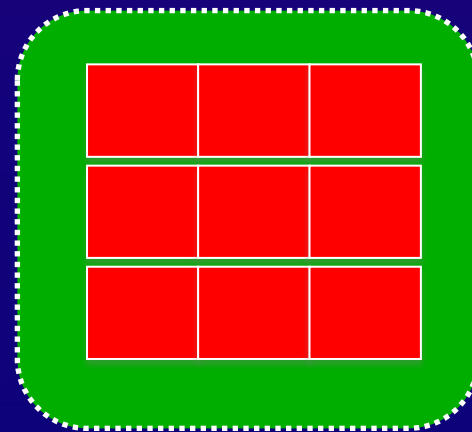
- Identity is shared
- Communication and outreach is key
- Reputation is shared, and essential for reaching goals and fulfill the purpose
- The Nobel Prize is a network brand with a share promise: “For the benefit of human kind”
- There is a track record
- There is competition, and a position to build and defend.

Trademark management & brand management?



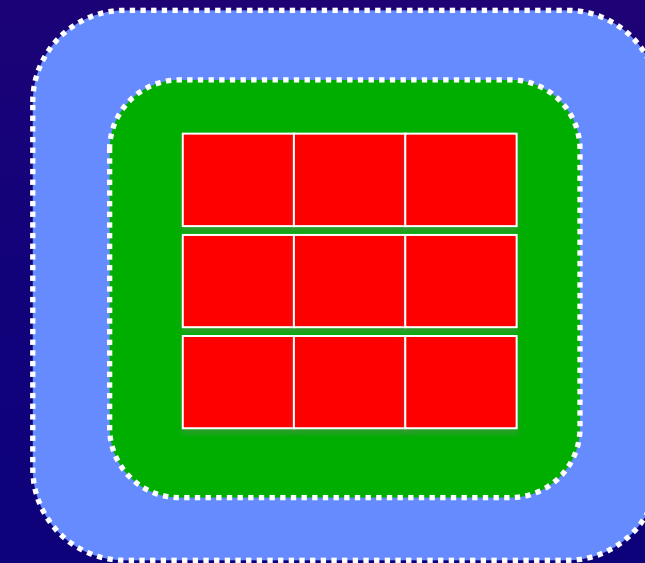
Identitet

*En sammansvetsad
varumärkes identitet ...*



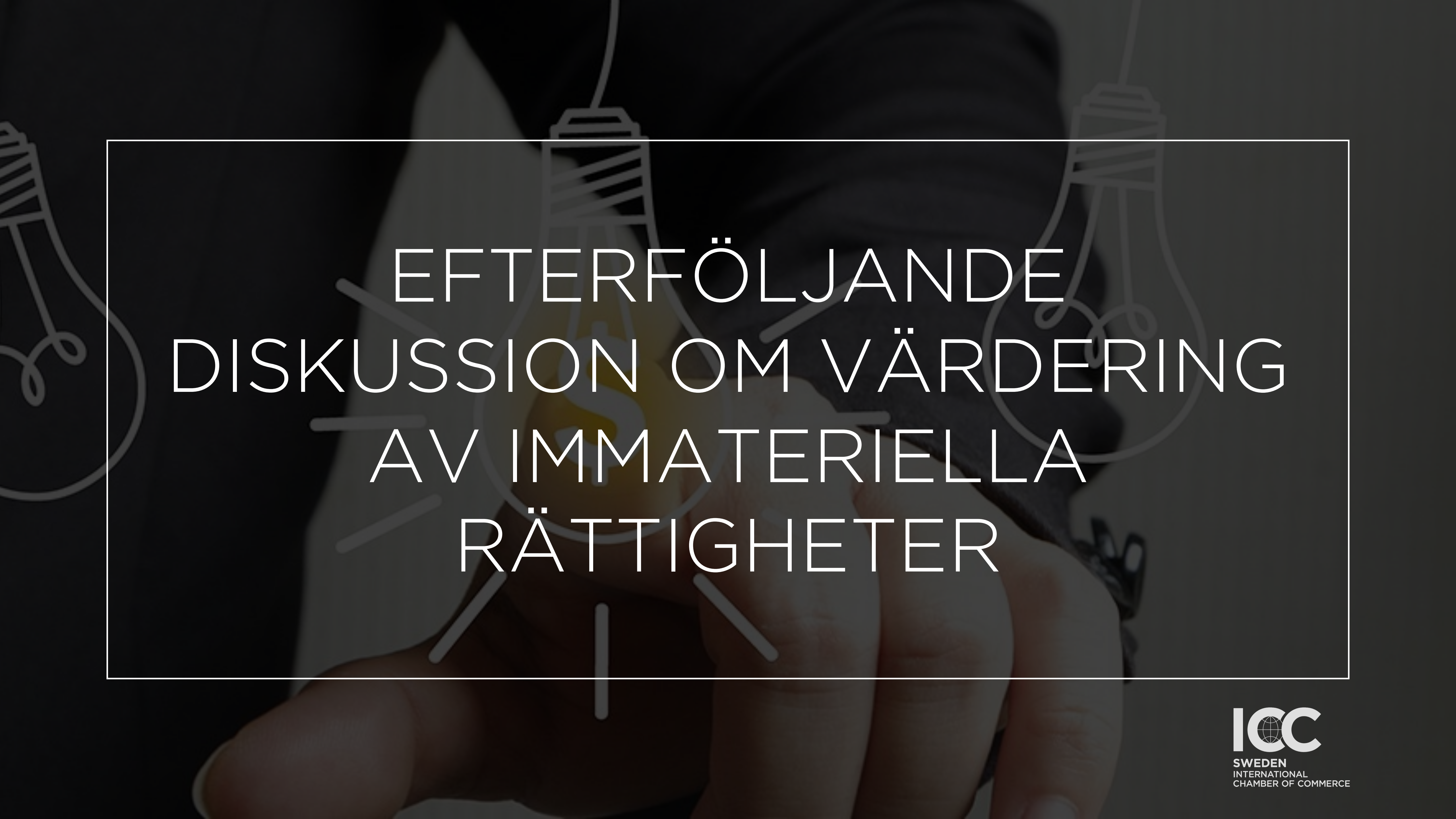
1:a yttre lagret

... kommunikerat och
positionerat



2:a yttre lagret

... bygger ett gott anseende



EFTERFÖLJANDE DISKUSSION OM VÄRDERING AV IMMATERIELLA RÄTTIGHETER

NÄSTA MÖTE OCH AVSLUT