



IP for start-ups

Hvorfor du bør ha et bevisst forhold til immaterielle rettigheter og hva du bør du tenke på

© 2022 Protector IP

/protector[®]
technology & law

Innhold

Hvorfor en bevisst holdning til IP er viktig	3
Hva ser en investor etter når det gjelder IP?	4
Mer om Varemerker	6
Mer om Design	8
Mer om Patenter	10
Veien videre	13
Om Protector IP	14

Hvorfor en bevisst holdning til IP er viktig

I dette kompendiet gir vi viktige innspill til hvordan gründere og start-ups bør sikre sine rettigheter gjennom ordninger som patent, varemerkebeskyttelse og design registrering, samt hvordan du bør forholde deg til eksisterende rettigheter fra konkurrenter.

Det europeiske patentverket (EPO) og det europeiske varemerke- og designverket (EUIPO) har utført en stor studie, som viser at små og mellomstore bedrifter med IP-beskyttelse, har over 20% større sjanse for vekst enn tilsvarende bedrifter uten IP-beskyttelse. Dette underbygger viktigheten av å ha et bevisst forhold til IP.

Det er likevel ikke slik at alle oppstartsbedrifter må beskytte sin IP gjennom registrerte rettigheter som patent, design og/eller varemerke for å lykkes.

Hvor viktig formell IP-beskyttelse er for den enkelte bedrift, avhenger av hva du driver med og hvilke markeder det jobbes mot.

Mange nyetablerte bedrifter lever godt nesten helt uten noen form for IP-beskyttelse. Men de fleste vellykkede tech start-ups har imidlertid et bevisst forhold til sin IP. De gjør vurderinger om hva som bør beskyttes, samt hvorfor og hvordan det skal beskyttes. I tillegg har de noe kontroll på hvilke rettigheter konkurrentene har.

Med fokus på IP rettigheter ser vi nærmere på hva du bør gjøre, hvorfor du bør gjøre det, samt hvordan du bør gå frem for å gjøre bedriften mer robust og på den måten øke interessen fra investorer.

De aller fleste investorer på jakt etter en god investering er opptatt av IP og vil stille spørsmål knyttet dette. Dersom du kan vise til gode IP vurderinger, har du sannsynligvis bidratt til å gjøre virksomheten til et mer attraktivt investeringsobjekt.

Hva ser en investor etter når det gjelder IP?

Investorer ser etter noe som er unikt når de skal vurdere hva de skal investere i. Spørsmålet som oftest blir stilt først er: "hvorfør skal vi investere i akkurat dere?".

Da forventer investoren svar som forteller hvordan dere skiller dere fra konkurrentene.

Egne IP-rettingheter er én effektiv måte å vise at bedriften har noe unikt, samt at nødvendig handlingsrom i markedet er sikret. Investorer vil ofte se etter følgende:

- Har bedriften en bevisst IP-strategi?
- Har bedriften egne IP-rettingheter?
- Har bedriften kontroll på konkurransesituasjonen?
- Kjenner bedriften til eksisterende IP der ute som kan ha påvirkning?

IP-strategi

En bevisst og strategisk tilnærming til IP, er en viktig faktor når du skal tiltrekke deg investorer. Dette kan for eksempel være bevissthet rundt egne verdier som er egnet for beskyttelse. Det kan også være bevissthet rundt hva konkurrenter har av rettingheter og hvor sterk denne beskyttelsen er. IP kan også benyttes som forhandlingskort for å inngå samarbeidsavtaler med konkurrenter og å unngå konflikter senere.

En god IP strategi er derfor en viktig faktor i bedriftens overordnede strategi og bør være en integrert del av denne.

Egen IP – Hvilken rettinghet bør det søkes beskyttelse for?

Dette avhenger i stor grad av bransje, konkurransesituasjon, hva du selger, teknologiområde osv.

Det er ikke nødvendig å ha innlevert søknad om beskyttelse for alt, før du søker kontakt med investorer. Det kan f.eks. være lurt å ha søkt beskyttelse for de mest sentrale løsningene, varemerke eller designet i bedriften, og heller vente til investorer er på plass med eventuelt videre beskyttelse, dette for å utsette kostnader.

IP kan deles inn i tre registrerbare IP-rettingheter:

- Designbeskyttelse, som gir beskyttelse for utseendet til et produkt
- Patent, som beskytter en teknisk løsning
- Varemerke, som gir beskyttelse for kjennetegn, slik som navn og logo

Patenter er for eksempel mest aktuelt for bedrifter som utvikler ny teknologi og har en løsning som oppfyller en ny funksjon.

Designbeskyttelse kan være viktig dersom produktet (grafiske eller fysiske) har en utforming som er unik.

Varemerker er noe nesten alle bedrifter bruker, kanskje uten å være klar over at du faktisk har et varemerke. Beskyttelse av et varemerke gir deg enerett til å benytte akkurat det kjennetegnet (typisk bedrifts- eller produktnavn og/eller logo) innen gitte områder.

Det finnes i tillegg flere rettigheter som ikke kan beskyttes gjennom formelle søknads- eller registreringsprosesser:

- Åndsverk, som for eksempel bilder, bøker, filmer etc.
- Bedriftshemmeligheter
- Vern etter markedsføringsloven, som beskytter mot utilbørlig kopiering og utnyttelse
- Know-How
- Avtaler, for eksempel med ansatte, underleverandører, samarbeidspartnere etc.

Betydningen av disse ikke-registrerbare rettighetene for bedriften og hvordan de skal håndteres, bør inngå i strategiarbeidet. Det temaet vil ikke adresseres mer i detalj her, men det er viktig å være klar over at de finnes.

Det forekommer ofte et samspill mellom ulike typer IP-rettigheter. For eksempel kan ulike trekk ved samme produkt ha beskyttelse som patent, som varemerke, som design og som åndsverk.

Konkurransesituasjonen og handlingsrommet

“Know your enemies” er et velkjent ordspråk i næringslivet. I de fleste tilfeller er det viktig å vite hva slags konkurranse du står overfor. Når det gjelder IP-rettigheter er dette spesielt viktig. Gjør du inngrep i en konkurrents rettighet, kan det i verste fall bety slutten for virksomheten. I alle tilfelle er sjansene store for at du kan bli opphengt i en langvarig rettskonflikt og kan få store utgifter.

Det er ikke nødvendigvis slik at du må ha gjennomført en fullstendig FTO (Freedom-to-Operate-undersøkelse), men du må være klar over dine viktigste konkurrenter og om disse har IP-rettigheter som kan være alvorlige hinder for å drive videre. Det kan være at investoren ønsker å få gjennomført en fullstendig FTO, men husk at dette er ferskvare. Det er derfor ikke alltid nødvendig å gjennomføre dette før en eventuell kontakt med en investor.

Mer om Varemerker

I møte med potensielle samarbeidspartnere bør du ha kunnskap om ditt eget brand/merkevare og verdien av dette. Du bør også ha et bevisst forhold til hvilke varemerker du har registrert (eller bør registrere), hvorfor du har dem og hva de kan brukes til.

Et varemerke er et kjennetegn på varer/produkter eller tjenester, som viser akkurat den varens eller tjenestens kommersielle opphav. Et varemerke kan imidlertid, i prinsippet, være hva som helst, så lenge det er mulig å gjengi det. Lyder, små musikksnutter, bevegelser eller små animasjoner med lyd og bilde kan også være varemerke.

Dersom du har et kjennetegn for bedriften, produktet eller tjenesten, har du et varemerke, og du bør vurdere om det er smart å søke varemerkebeskyttelse.

Gjør varemerket til en del av bedriftens strategi

Gjennom å jobbe strategisk med å utvikle navn og logo vil du se hvor viktig navnet er for bedriften og om rettslig beskyttelse vil være formålstjenlig. Du vil være i stand til å forklare for en investor de valg som har gjort.

En varemerkestrategi tilpasset bedriften eller produktet vil derfor ikke bare gjøre virksomhetsplanen bedre, den bidrar til at bedriften fremstår seriøs og fremtidsrettet overfor potensielle investorer.

Vurderinger ved varemerkebeskyttelse:

- Hvilken oppgave skal varemerket ha?
- Hvor viktig er varemerket for markedsføringen av produktet?
- Hva skal varemerket kommunisere?
- Hvor lenge skal varemerket vare?
- Hvilke plattformer skal varemerket fungere på?
- Hvilke markeder skal det fungere i?
- Hvilken rettsbeskyttelse bør det ha?

Undersøk markedet – kan varemerket brukes fritt?

Bruk av andres navn eller logo eller noe som ligner dette, kan krenke andres rettigheter. Det kan medføre at virksomheten eller produktet må endre navn, utseende eller må tas av markedet, og at de investeringer som er gjort, går tapt. I verste fall, kan bruk av andres navn eller logo medføre erstatningsansvar. Å bruke et navn som ligner andres, vil uansett ofte ikke være en god idé. Dette kan medføre at produktet blir forvekslet eller assosiert med andres produkter og kan forringe muligheten til å vokse. Det er derfor svært viktig å undersøke markedet grundig for å sikre seg mot ubehagelige overraskelser.

Å kunne vise til en rapport overfor potensielle investorer som sannsynliggjør at varemerket er tilgjengelig og kan brukes i Norge og i andre potensielle markeder i utlandet, synliggjør at risikoen er vurdert og tatt på alvor.

En undersøkelse av hvilke foretaksnavn, varemerker, domenenavn eller andre kjennetegn som er registrert eller i bruk, og for hvilke varer og tjenester, vil kunne avdekke potensielle problemer og behov for kursjustering, før det er for sent.

Beskytt varemerket

Et beskyttet varemerke bidrar i eksisterende og potensielle markeder til å sikre at de investeringer som er gjort ikke går tapt, ved at man hindres markedstilgang med det aktuelle varemerket.

Det kan være et aktiva i seg selv. Varemerker kan selges eller lisensieres ut og gi inntjening i form av royalties, de kan omsettes og overdras, med eller uten vederlag. Det kan for eksempel være grunnlag for vederlag dersom virksomheter med lignende navn eller logoer ønsker å eksistere ved siden av hverandre eller samarbeide.

Rettslig beskyttelse av et varemerke skjer på ulike måter. Enerett til varemerke kan oppstå gjennom bruk i markedet og gjennom registrering

Utgangspunktet for rettsbeskyttelse av varemerkerettigheter I Norge og internasjonalt, er "førstemann til mølla". Registrerte varemerkerettigheter gir et synlig og tidfestet bevis på en enerett. Uregistrerte rettigheter må dokumenteres. Det kan være både møysommelig og kostbart i en konfliktsituasjon, hvis dokumentasjonen overhodet er mulig å oppdrive. En varemerkeregistrering vil ofte være tilstrekkelig i seg selv som bevis på eneretten til merket. Det anbefales derfor å registrere varemerket dersom rettslig beskyttelse er ønskelig.

I Norge kan varemerkeregistrering kun skje gjennom søknad til Patentstyret.

Som hovedregel bør du alltid vurdere å sikre varemerkerettighetene i de aktuelle markedene du planlegger å operere i.

Mer om Design

Dersom du har et nytt og unikt design, kan dette være en konkurransefordel av stor verdi.

I møte med potensielle investorer og samarbeidspartnere bør du derfor vite om du har et unikt design, samt kunne forklare hvilken strategi som er valgt for å utnytte det best mulig.

Som juridisk rettighet, er et design en enerett til kommersiell utnyttelse av et nytt og unikt utseende til et produkt eller en del av et produkt, i opptil 25 år.

Et design kan være det visuelle utseende på alt fra en telefon, en stol, en klokke til en bro, et skip eller instrumenter i en oljebrønn. Det behøver ikke være et fysisk produkt. Det kan være et grafisk brukergrensesnitt, en "designlinje", "virtual reality- atmosfære" eller et app-ikon.

For å ha enerett til et design må det være nytt og ikke gjort allment tilgjengelig. Det må dessuten skille seg fra eksisterende design.

Gjør designet til en del av bedriftens strategi

Dersom du har utviklet et nytt og unikt design, som er viktig for markedsføringen av produktet eller som identifikator for bedriften, kan dette være en konkurransefordel av stor verdi, og det bør tenkes igjennom hvordan dette best kan utnyttes. Du bør være bevisst på å ikke offentliggjøre designet før tiden er moden, og du bør vurdere å søke designregistrering.

Gjennom å jobbe strategisk med å utvikle og utnytte designet vil du kunne bidra til å realisere bedriftens mål. Du vil være i stand til å forklare for en investor de valg som er tatt.

En designstrategi tilpasset bedriften vil derfor ikke bare gjøre virksomhetsplanen bedre, den bidrar også til at du fremstår seriøs og fremtidsrettet overfor potensielle investorer.

Vurderinger ved design beskyttelse:

- Skiller designet seg fra det som allerede er på markedet?
- Hvor lenge bør du vente med å offentliggjøre designet? I Europa har man ett år på seg til å søke designregistrering fra første offentliggjøring. Utenfor Europa kan det gjelde andre regler.
- Hvilke markeder skal produktet/designet lanseres i?
- Hvor viktig er designet for markedsføringen av produktet?
- Produktets/designets levetid?
- Hvilke plattformer skal designet fungere på?
- Hvordan kan du best sikre deg mot etterligninger?

Undersøk markedet – ligner designet på noe som allerede eksisterer?

Bruk av andres design eller noe som ligner dette, kan krenke andres rettigheter.

Dette kan medføre at de investeringer som er gjort i å utvikle eller markedsføre et produkt, går tapt, fordi andre vil kunne sette en stopper for markedstilgang. I verste fall kan bruk av andres design medføre erstatningsansvar. Det er derfor svært viktig å undersøke markedet grundig for å sikre deg mot ubehagelige overraskelser. Grundige forhåndsundersøkelser vil kunne avdekke potensielle problemer og behov for kursjustering, før det er for sent.

Beskytt designet

En designregistrering gir et sterkt kort på hånden overfor ulovlige etterligninger.

Dersom du har et nytt og unikt design, vil registrering derfor ofte være å anbefale, fordi det gir et synlig og håndgripelig bevis på rettslig beskyttelse. Det er lett tilgjengelig og tidfester eneretten i et gitt område.

En designregistrering kan dessuten omsettes og lisensieres ut. For en investor vil nytt og unikt design som er rettslig beskyttet, derfor ikke bare redusere risiko for tapt inntjening for produktet blir kopiert, men også være en inntjeningsmulighet.

Rettslig beskyttelse av et design er forskjellig fra land til land. I noen land kreves registrering, i andre land eller regioner kan et uregistrert design som er tatt i bruk, også ha rettslig beskyttelse.

I Norge beskyttes design gjennom registrering i Patentstyret. I en rekke andre land beskyttes design på lignende måte ved registrering hos registreringsmyndigheten.

Uregistrerte rettigheter må dokumenteres. Det kan være både møysommelig og kostbart i en konfliktsituasjon, hvis dokumentasjonen overhodet er mulig å oppdrive. Du bør derfor ha et dokumentarkiv som gir tidfestet informasjon om designprosessen.

Som hovedregel bør sikring av designsrettighetene i de markedene du skal operere i, alltid vurderes.

Mer om Patenter

Alle bedrifter som utvikler teknologi, må forholde seg til patenter.

Selv om du bestemmer deg for å ikke selv søke patent, må du ta hensyn til andres rettigheter. Det kan derfor være viktig å ha innsikt i hva som allerede er patentbeskyttet der ute.

Et patent gir beskyttelse for en teknisk løsning. I utgangspunktet kan alle tekniske løsninger være patenterbare, enten det er et fysisk produkt, en prosess, en softwarealgoritme, et kjemisk eller biologisk produkt, en fremstillingsmetode, en ny anvendelse av en metode eller et produkt, etc.

En betingelse for å få patent er at løsningen er ny, altså at den ikke har vært publisert offentlig tidligere. En publisering vil ødelegge muligheten for å få patent, enten det er en selv som har publisert eller andre.

Gjør patent til en del av bedriftens strategi

Vurderinger ved patentbeskyttelse:

- Er teknologien kortlivet eller langlivet?
- Hvor raskt går utviklingen?
- Hvor er markedet og hvor er konkurrentene?
- Preges området av få store eller mange små konkurrenter?
- Kan hele eller deler av løsningen holdes hemmelig?
- Hvor stort økonomisk potensiale har produktet?

Om patenter er viktig eller ikke for bedriften, er veldig avhengig av hva slags teknologi denne utvikler. Er teknologien kortlivet, dvs. har en levetid på et par års tid før den er utdatert, vil patentering være mindre viktig. I slike bransjer kan det være viktigere å komme seg raskt på markedet enn å sørge for langvarig beskyttelse. Det har også stor betydning hvor ressurskrevende det er å utvikle teknologien. Jo mer ressurser som kreves, og jo lengre tid det tar å utvikle, jo viktigere kan patent være. I slike bransjer er du som regel også mer avhengig av investorer. En investor ønsker størst mulig sikkerhet for investeringen, og et patent kan gi et stort bidrag til å sikre at bedriften vil være alene om teknologien.

En annen avgjørende faktor er hva du oppnår med løsningen. Er du avhengig av denne for at teknologien skal fungere, eller gir det en marginal forbedring av ytelsen? I førstnevnte tilfelle vil et patent effektivt kunne holde konkurrenter borte fra markedet, mens i det andre tilfellet vil konkurrenter kunne levere tilfredsstillende produkter uten å gjøre inngrep i patentet.

Det økonomiske potensialet er også svært viktig for hvilket valg du tar. Dersom dette er betydelig, bør du vurdere å søke patent selv om sjansene for å få patent er små. En patentsøknad vil da kunne ha stor verdi selv før det er avgjort om det blir patent eller ikke. Den vil skape usikkerhet for konkurrentene.

Skal du konkurrere på verdensmarkedet, kan patenter spille en større rolle enn om du kun opererer i Norge eller Norden. I Norge og våre naboland har vi tradisjonelt sett hatt større respekt for hverandres innsats, og mange ønsker heller å utvikle egne løsninger enn å kopiere andres. Når det begås patentinngrep er det ofte fordi man ikke var klar over den andres løsning eller man trodde man ikke gjorde inngrep.

I mange andre land er det frykten for å måtte betale erstatning som holder en fra å bruke andres løsninger. Da er et patent den eneste måten du kan holde konkurrenter fra å bruke løsningen. Skal du samarbeide med f.eks. et amerikansk selskap, vil et av de første spørsmålene være hvilke patenter du har. Patent kan da være det som skal til for å åpne dørene for et samarbeid.

Alternativer til patentering: Hemmelighold eller publisering

Patenter og nye løsninger er to sider av samme sak. Er ikke løsningen ny, så kan du ikke få patent. Det gjelder selv om det er ens egen bedrift som har publisert løsningen. Det er derfor avgjørende at løsningen holdes hemmelig, inntil du har vurdert om det skal søkes patent og en søknad er innlevert.

Dersom du ikke lenger har kontroll på hvem som har kunnskap om løsningen, vil den ikke lenger være hemmelig. Du kan vise løsningen frem til potensielle samarbeidspartnere dersom det er tydeliggjort at dette er fortrolig informasjon. For å sikre at motparten har forstått dette, kan det være lurt å få denne til å undertegne en avtale om hemmelighold (NDA, Non-Disclosure Agreement). Slike avtaletekster finnes i ulike varianter, for eksempel hos Innovasjon Norge.

Noen velger å holde løsningen hemmelig også etter at produktet er lansert. Dette lar seg selvsagt ikke gjøre dersom produktet avslører løsningen. Løsninger som kan la seg hemmeligholde er typisk framstillingsteknikker, materialvalg, sammensetninger og kildekoder. Du skal imidlertid være klar over at mange er flinke på «reverse engineering».

I forbindelse med et samarbeid med andre, men også generelt, er det lurt å dokumentere hva du har utviklet og på hvilket tidspunkt. Da blir det mindre rom for konflikt om hvem som eier de ulike delene av en løsning. Ofte vil investorer og samarbeidspartnere gjerne ha dokumentasjon på hva de enkelte aktørene bringer inn i samarbeidet. Det gjør det også lettere for dem å definere hva de selv hadde, og hva som var omfattet av en NDA.

Dersom du bestemmer deg for å ikke søke patent og løsningen ikke egner seg for hemmelighold, kan det være lurt å publisere informasjon om løsningen. Da hindrer du ikke bare deg selv, men også andre, i å få patent. Dette kan være svært effektivt for løsninger som vurderes som lite patenterbare eller mindre interessante å bruke. Du kan f.eks. publisere på egen hjemmeside eller i fagtidsskrift, men sørg for å ta vare på dokumentasjonen på når det ble publisert.

Skal det patenteres?

Det er vanskelig å si om en konkret løsning er patenterbar uten at du vet hva som er kjent fra før. Du kan google for å sjekke om noe er kjent, men det beste verktøyet er nok patentdatabaser. Disse inneholder en godt systematisert samling av tidligere løsninger. Et søk i en slik database vil derfor avdekke mye av det som er kjent fra før. Du kan gjøre slike søk selv i offentlige databaser, men ofte kan det være fordelaktig å få bistand fra profesjonelle aktører til både søk og patenterbarhetsvurderinger. Resultatene fra slike forundersøkelsen kan også avsløre om andre har patent på løsningen eller om den har vært kjent så lenge at ingen kan patentere den.

Etter at du har gjennomført et søk i patentdatabaser, er det lettere å bestemme om du skal søke patent eller ikke. Da ser du hva som eventuelt kan være patenterbart. Er konseptet patenterbart som et prinsipp, eller er det detaljer du må satse på? Hvor enkelt vil det være for konkurrenter å komme frem til en alternativ løsning?

I hvilken grad løsningen er patenterbar, er imidlertid kun én av flere faktorer som avgjør om man skal søke patent. En patentsøknad kan gjøre det lettere å få SkatteFUNN, forskningsmidler fra EU, investor, samarbeidsavtaler eller åpne andre dører.

En patentsøknad avgjøres ikke før tidligst ca. 2 år etter innleveringen, og det er mulig å drøye denne tiden til flere år. I mellomtiden kan ingen være sikre på hva søknaden ender opp som; ikke konkurrenter, ikke investorer, ikke offentlige fond og ikke bedriften selv. I noen tilfeller kan derfor patentsøknaden (engelsk: «Patent Pending») være viktigere enn det mulige patentet.

Søknadsstrategi for den konkrete løsningen

Viktige momenter i søknadsstrategien:

- Hvorfor er det viktig å søke om dette patentet? Hva er drivkraften?
- Er det for å sikre eget handlingsrom eller er det for å hindre andre i å gjøre det samme? Eller er det for å utløse finansiering eller åpne dører for samarbeid?
- Hvor er det strategisk fornuftig å søke om patent? I hvilke markeder er det viktig at løsningen er beskyttet? Er det nærområdet, utvalgte markeder eller hele verden?
- Når bør søknaden innleveres?
- Hvor lang levetid har løsningen?

Svaret på disse spørsmålene er med på å bestemme hvor mye innsats du bør legge i en patentsøknad. Er det en viktig søknad som du tror vil kunne gi en god beskyttelse, er det avgjørende at du får profesjonell hjelp til å utarbeide den.

En førstesøknad kan i prinsippet innleveres hvor som helst i verden. Noen ganger kan det ha en økt psykologisk effekt å innlevere den første søknaden i f.eks. USA, spesielt dersom samarbeidspartner sitter i USA eller USA er et spesielt viktig marked.

En god førstesøknad vil gjerne koste noen ti-tusen, men sikrer «Patent Pending» i ett år før du må gjøre noe videre. Neste skritt koster også noen ti-tusen, men gir et pusterom på ytterligere ett og et halvt år, før du må bestemme deg for hvilke land du skal gå inn i. Dersom du velger å videreføre søknaden til en rekke land kan kostnadene øke til et seksifret beløp.

Støtteordninger

Mange nystartede bedrifter er avhengig av støtteordninger for å komme i gang. Dersom du tror IP-beskyttelse kan være viktig, så bør kostnadene for dette tas med i budsjettet og inkluderes i det dere søker støtte for. Det at du har en gjennomtenkt strategi for IP-beskyttelse vil alltid gi en fordel når virkemiddelapparatet skal ta stilling til om de skal støtte prosjektet.

Veien videre

Hensikten med dette kompendiet har vært å øke din kompetanse og bevissthet rundt viktigheten av IP og beskyttelse av IP rettigheter for tidlig-fase bedrifter. Fokus har vært på hva investorer ser etter, samt hvilke ordninger for beskyttelse som finnes, hvorfor de bør vurderes og hvordan du bør gå frem.

Selv om dette kan hjelpe et stykke på vei, vil det for de fleste oppstartsselskaper være krevende å angripe denne tematikken uten bistand fra ekstern IP-rådgiver. Det finnes flere gode rådgivningsselskap med IP-kompetanse i Norge. Et godt råd er å velge noen som har erfaring med håndtering av IP i tidlig-fase bedrifter og som tilnærmer seg IP problematikken på en strategisk og helhetlig måte, samt er villig til å investere tid i å virkelig forstå de faktiske behovene den aktuelle virksomhet har.

Om Protector IP

Vår jobb er å styrke din konkurransekraft. Der du skaper nye idéer og muligheter, sørger vi for at disse er beskyttet og kan utnyttes kommersielt.

Din suksesshistorie er vår suksesshistorie!

Protector IP er et av Norges ledende og mest velrenommerte rådgivningsfirmaer innen immaterielle rettigheter.

Vi bistår norske og utenlandske virksomheter og forskningsmiljøer med strategisk rådgivning, beskyttelse og forvaltning av varemerker, design, patent eller andre rettighetsområder.

Vår arbeidsform er personlig, direkte og tilpasset den enkelte kunde.

Vår kompetanse og erfaring muliggjør en helhetlig og strategisk tilnærming til hver enkelt kundes IP-behov.

Vi bistår våre kunder i valg knyttet til IP rettigheter – med alt fra enkeltbeslutninger om en konkret IP mulighet til utarbeidelse av mer omfattende forretningsstrategier.



Vi har lang erfaring med å hjelpe gründere og tidlig-fase bedrifter.

Vi tar gjerne en uformell prat om hvordan målrettet arbeid med immaterielle rettigheter kan utgjøre en positiv forskjell for din virksomhet.

Vi har kontorer i Oslo og Stavanger, men betjener kunder over hele landet.

Send oss gjerne en e-post på mail@protector.eu eller ta direkte kontakt med en av våre dyktige medarbeidere. Utdypende informasjon om våre tjenester og hvordan du kan komme i kontakt med oss finner du på www.protector.eu

Vi gleder oss til å høre fra deg!