

Byggeriets nøgletal

Analyse 2016

Intellectuelle rettigheder

I hvor høj grad bruges registrering af rettigheder som et middel til at beskytte byggerelaterede løsninger, og kan det sige noget om den danske byggebranches innovationsaktivitet? Og hvor udbredt er rettigheder til byggerelaterede løsninger sammenlignet med brugen af intellektuelle rettigheder generelt?

For at finde svaret er der set på tal for patenter fra Eurostat samt tal for designbeskyttelse og varemærker i EUIPO's (tidl. OHIM)databaser.

Tal fra OHIM er hentet i sep. 2015. Resterende tal i juni-juli 2015. Tallene dækker perioden 1979-2014.

Stigning i byggerelaterede patentansøgninger

Virksomheder, der er innovative, vil forventeligt have en interesse i at beskytte deres intellektuelle rettigheder. Derfor er byggeriets andel af patenter samt design- og varemærkebeskyttelser en af de måder, branchens innovationsaktivitet kan måles på.

Ét af de steder man kan søge om patenter er European Patent Office (EPO). Her udgjorde andelen af byggerelaterede patentansøgninger mellem 7 % og 15 % af de samlede danske patentansøgninger i perioden 2005 til 2012, og tendensen viser en jævn stigning over årene [jf. figur 1]. I absolutte tal svarer det til ca. 120 danske byggerelaterede patentansøgninger om året i perioden 2005-2011 (da tallene for 2012 er midlertidige og derfor ikke medregnet).

Flere byggerelaterede patentansøgninger i Danmark end i vores nabolande

Sammenligner man det samlede antal af danske patentansøgninger (målt på årlige ansøgninger pr. million indbyggere) med udlandet, ligger Danmark generelt lavere end f.eks. Finland, Sverige og Tyskland [jf. figur 2]. Derimod er andelen af byggerelaterede ansøgninger højere i Danmark, end den er i vores nabolande.

Lidt lavere grad af designbeskyttelse

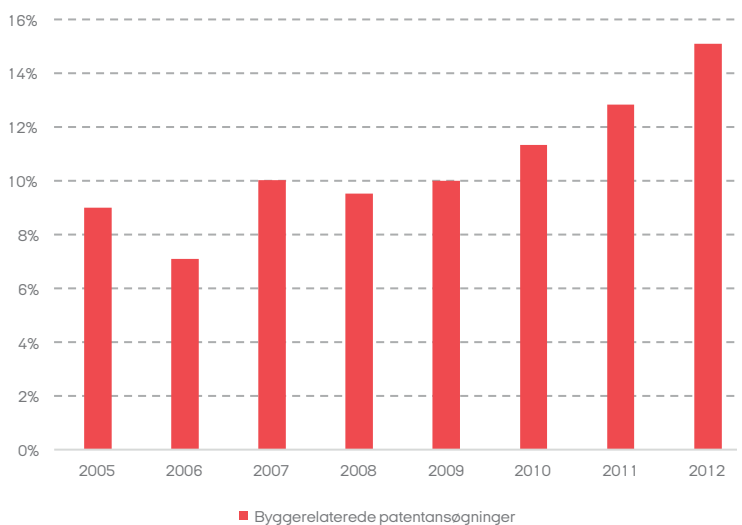
Ser man på byggerelaterede ansøgninger om designbeskyttelse, udgjorde de knap 8 % af ansøgningerne i perioden 2009 til 2014 [jf. figur 3]. I absolutte tal svarer det til ca. 13 ansøgninger om året.

Byggeriets andel af designbeskyttelser er dermed lavere end andelen af patenter, men tendensen viser en stigning fra 1989 og frem. Den lavere andel af designbeskyttelse kan være et udtryk for, at innovationen i dansk byggeri i højere grad er drevet af producenter og ingeniører end af designere og arkitekter.

... men Danmark ligger stadig i den høje ende i sammenligning med vores nabolande

Når man derimod sammenligner andelen af danske byggerelaterede ansøgninger om designbeskyttelse med udlandet (målt på årlige ansøgninger pr. million indbyggere), ligger Danmark i den høje ende [jf. figur 4].

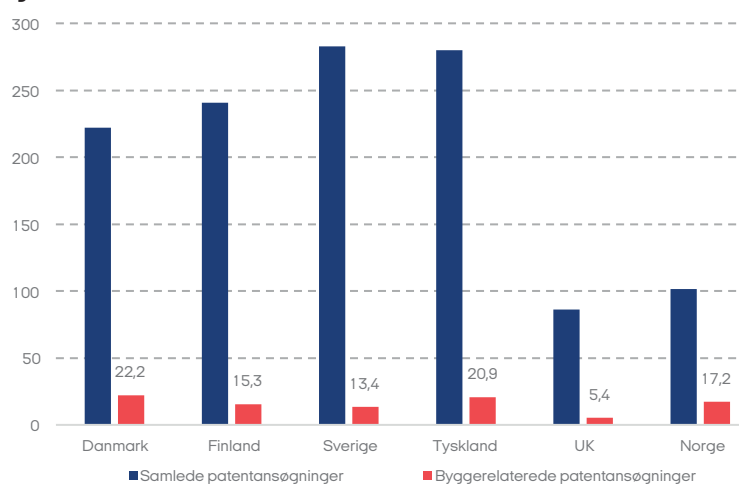
Figur 1 - Udvikling i andele af danske byggerelaterede patentansøgninger, 2005-2012



Bemærk: Opgørelsen for 2012 er midlertidige tal

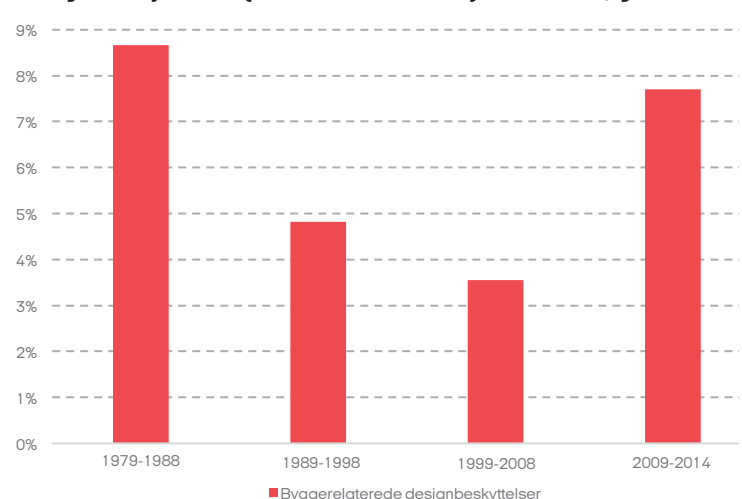
Kilde: Smith Innovation pba. Eurostat

Figur 2 - Årlige patentansøgninger til EPO pr. mio. indbyggere, gns. 2005-2011



Kilde: Smith Innovation pba. Eurostat og Worldbank

Figur 3 - Udvikling i andele af byggerelaterede designbeskyttelser (Lorcano klasse 25) i Danmark, gns.



Kilde: Smith Innovation pba. Eurostat og data fra The Office for Harmonization in the International Market (OHIM-databasen). Pr. marts 2016 er OHIM omdøbt til EUIPO (European Union Intellectual Property Office)

Svagt fald i byggeriets andele af varemærkebeskyttelse

Andelen af ansøgninger om byggerelateret varemærkebeskyttelse er faldet svagt i perioden 2010 til 2014 fra 13,5 % til 9,1 % [jf. figur 5].

I absolutte tal svarer det til et gennemsnit på 65 varemærkeansøgninger pr. million indbyggere pr. år, hvilket er lavere end niveauet i andre europæiske lande [jf. figur 6].

...men byggeriets andel er stadig på niveau med udlandet

Danmark ligger således i den lave ende, når det gælder antallet af varemærkeansøgninger pr. mio. indbyggere. Både generelt og specifikt for byggeriet. Men ser man på byggeriets andel af de samlede ansøgninger, er Danmark stadig pænt med: I gennemsnit er 65 ud af 609 ansøgninger i perioden 2010-2014 således byggerelaterede svarende til 10,7 %, hvilket også er niveauet i vores nabolande [jf. figur 6].

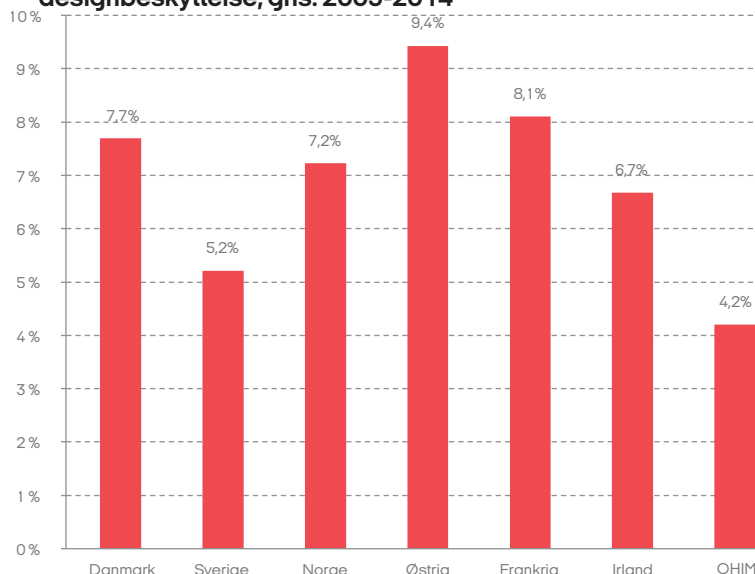
Byggeriet har lav grad af serieinnovation

Ser man nærmere på data om de virksomheder, der søger om byggerelateret varemærkebeskyttelse, ses det blandt andet, at 67 danske virksomheder har indsendt tre eller flere ansøgninger på ét år i perioden 2011 til 2014. Samlet set har de 67 virksomheder indsendt 270 ansøgninger, hvilket giver et gennemsnit på 4 ansøgninger pr. virksomhed. Det højeste antal ansøgninger en virksomhed har indsendt er 12.

Af de 67 virksomheder optræder kun fire af dem i mere end ét år, hvilket betyder, at kun 6 % af virksomhederne er "gengangere" i forhold til at søge om varemærkebeskyttelse. De fire virksomheder har samlet set indsendt 37 ansøgninger (ovenstående tal stammer fra Smith Innovation pba. OHIM-databasen og dækker ansøgere med tre eller flere byggerelaterede varemærkeansøgninger [Nice klasse 19 og 37] i Danmark i perioden 2011-2014).

Langt hovedparten af ansøgninger kommer altså fra forskellige virksomheder, hvilket vidner om, at udviklingsarbejdet er bredt funderet i branchen. Omvendt kan det også ses som udtryk for, at byggeriet ikke i særlig høj grad er kendetegnet ved serieinnovatører, der løbende lancerer og søger om beskyttelse af nye varemærker.

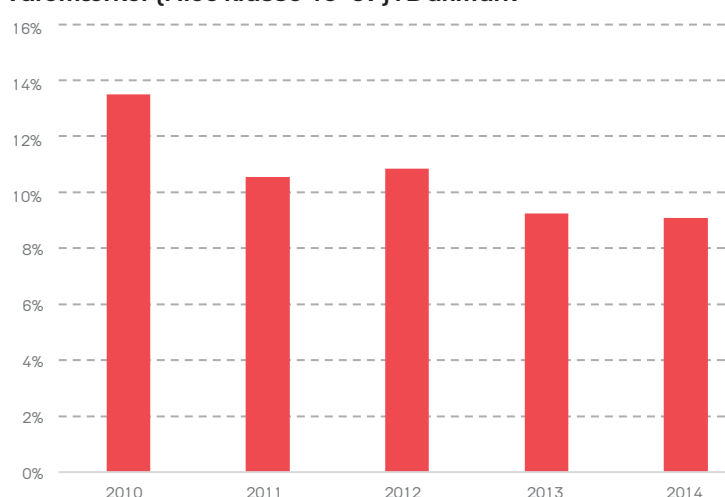
Figur 4 - Andele af byggerelaterede ansøgninger om designbeskyttelse, gns. 2009-2014



Kilde: Smith Innovation pba. OHIM-databasen og Worldbank

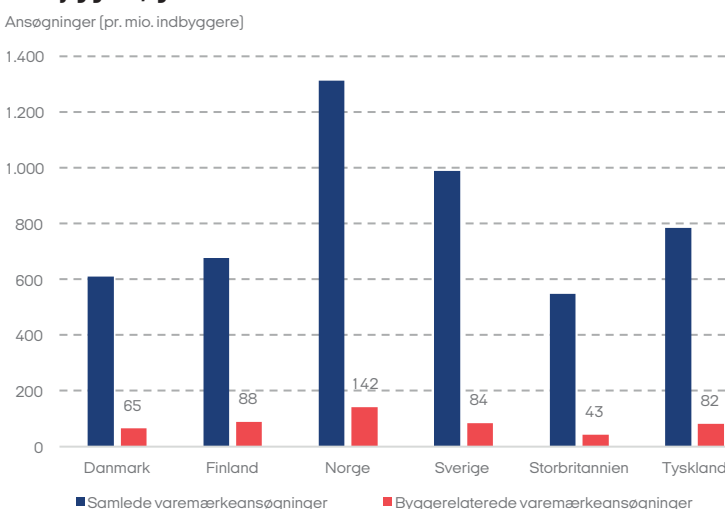
Bemærk: Det høje norske niveau kan formentlig skyldes, at Norge ikke er med i EU og derfor søger hos et nationalt kontor og ikke det fælles OHIM kontor

Figur 5 - Andele af ansøgninger om byggerelaterede varemærker (Nice klasse 19+37) i Danmark



Kilde: Smith Innovation pba. OHIM-databasen

Figur 6 - Årlige ansøgninger om varemærkebeskyttelse pr. mio. indbyggere, gns. 2010-2014



Kilde: Smith Innovation pba. OHIM-databasen og Worldbank

Opsamling

Samlet set er tendensen, at dansk byggeri er inde i en positiv udvikling i forhold til at beskytte intellektuelle rettigheder. Både når man ser på udviklingen over tid og i sammenligningen med udlandet, er antallet og andelen af byggerelaterede ansøgninger om intellektuelle rettigheder på et relativt højt niveau.

Særligt på patentområdet er danske byggevirksomheder godt med, og selvom antallet af byggerelaterede varemærke- og designbeskyttelser generelt ligger lavere, så er byggeriets andel af de samlede danske ansøgninger forholdsvis høj sammenlignet med udlandet.

Spredningen i hvor mange virksomheder, der søger om varemærkebeskyttelse, tyder på, at udviklingsarbejdet er bredt funderet i branchen, men kan samtidig ses som udtryk for at byggeriet har få serieinnovatører.

Det er bemærkelsesværdigt, at når man ser på, hvor innovationen anvendes – og ikke på branchedefinitionen for den virksomhed, der skaber innovationen – så synes byggeriet altså at være godt med. Dette kunne tyde på, at væsentlige dele af innovationen i byggeriet ikke sker hos virksomheder, der normalt klassificeres som byggevirksomheder.

Det peger derfor i retning af, at man måske med fordel kan arbejde med et udvidet branchebegreb – ikke bare når man måler innovation, men også når man ønsker at fremme vilkår for innovation inden for byggeriet.

Spørgsmålet er derfor også, om byggeinnovationen sker i virksomheder, der ikke normalt opfattes som del af byggeriet, og om det er med til at undervurdere byggeriets innovationsaktivitet og -potentiale?

Definitioner

	Definition	Bygge-relaterede kategorier
Patenter	Er en eneret til at udnytte en teknisk opfindelse forretningsmæssigt. Opfindelsen skal opfylde: 1) at kunne udnyttes industrielt, 2) at være ny ift. allerede kendt viden og 3) adskille sig væsentligt ift. allerede kendt viden.	IPO klasse: B09, B28, C02, C03, C04, E01, E02, E03, E04, E05, E06, E21, F21, F24
Designbeskyttelse	Er beskyttelse af et produkts udseende eller dele heraf. Designet skal opfylde: 1) være nyt [må ikke være offentliggjort før der søges] og 2) skal have individuel karakter [noget der specifikt adskiller det fra tidligere kendt design].	Lorcano klasse: 25
Varemærkebeskyttelse	Er et særligt navn eller logo, som en virksomhed kan bruge til at markedsføre sig selv, sine produkter eller services med.	Nice klasse: 19 og 37

Kilde: Smith Innovation og IPR-nøglen