KANTAR EMOR

PATENDIAMET

Loomevara kommertsialiseerimise uuring

Aruanne

September 2025

Sisukord

	Sissejuhatus	3
	Metoodika	4
1	Kokkuvõte põhitulemustest ja soovitused	5
2	Kogemused kommertsialiseerimisega	12
3	Loomevaralt mitte tulu teenivate ettevõtjate kogemus	26
4	Lisad	29

© Emor AS

Sissejuhatus

Uuringu eesmärk

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli **kaardistada ettevõtjate kogemusi loomevara hinnastamisel ja loomevaralt tulu teenimisel**. Kogutud info on sisendiks, mille põhjal saab koostada väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele juhised kommertsialiseerimise ning selle käigus ettetulevate väljakutsete ja võimaluste kohta.

Uuring keskendus järgmistele teemadele:

- **Kommertsialiseerimine**: millistelt loomevara liikidelt on tulu teenitud?
- Mis paneb kommertsialiseerimise kasuks otsustama?
- Kuidas oma loomevara **kaitstakse** ja **kommertsialiseeritakse** (st milliste lepingute, juriidiliste lahendustega)?
- Loomevara **hinnastamismeetodid**: kuidas määratakse loomevara väärtus (sh müügihind)?
- Kuidas loomevara **õiguste rikkumisel tekkinud kahjude suurust** arvestatakse?
- Peamised **takistused** loomevaralt tulu teenimisel
- **Vajalik (riigipoolne) tugi** loomevara kommertsialiseerimiseks

Uuringu valim

Uuringu peamise sihtgrupi moodustasid **üheksa ettevõtet, kes on oma loomevara registreerinud ja sellelt tulu teeninud**. Lisaks olid kaasatud **kolm frantsiisiandjat**, kes on oma kaubamärgi registreerinud, frantsiisimudeli välja töötanud ja tegelevad aktiivselt frantsiisivõtja leidmisega. Samuti osales uuringus ettevõtja, kellel on tuntud kaubamärk*, mida müüakse nii Baltikumis kui ka Skandinaavias, aga otseselt tulu pole ta oma loomevaralt teeninud.

Lisaks viidi läbi intervjuu **patendivoliniku** ja **intellektuaalomandi konsultandiga**, kuna nemad kui valdkondlikud eksperdid on kokku puutunud paljude ettevõtetega ja oskavad seega välja tuua laiema vaate, mitte ei lähtu vaid ühe ettevõtte isiklikust kogemusest. Neile on tsitaatides viidatud kui ekspertidele.

Kuna intervjuude käigus selgus, et ettevõtjad ei oska hinnastamise teemat kuigi palju kommenteerida (selles osas tuginetakse valdavalt väliste ekspertide abile), pöörduti ka **audiitori** poole, kes vastas küsimustele kirjalikult.

Samuti viidi vestlusring läbi **kolme ettevõtte esindajatega, kes ei ole loomevaralt tulu teeninud**. Intervjuu tehti ka **ettevõttega**, kellel on küll tuntud logo ja pakendid, kuid kaubamärk pole registreeritud. Eesmärk oli mõista, miks nad ei ole loomevara siiani registreerinud ega kommertsialiseerinud ning mis võiks neid motiveerida selles suunas liikuma.

*Tegemist on Eesti turul oma kategoorias kõige müüduma tootega.

© Emor AS

Metoodika

Värbamine

Värbamine toimus **sihtotsingu** teel, kasutades erinevaid avalikke allikaid, et leida ettevõtteid, kes tõenäoliselt on oma loomevaralt tulu teeninud. Seetõttu sattus valimisse rohkem frantsiisiettevõtteid, sest nende kohta on avalik info kergemini kättesaadav. Litsentsilepingute kohta on keerulisem infot leida, sest tegemist on ettevõtete-vaheliste konfidentsiaalsete ärikokkulepetega. Mõnede osalejateni jõuti **lumepallimeetodil,** st uuringus osalenud ettevõtjaid soovitasid järgmisi, kes oma profiililt valimisse sobiksid.

Samuti saadeti **uuringukutse 144 ettevõttele**, kes on kaubamärgi registreerinud, eesmärgiga leida nende seast ettevõtjaid, kes on oma loomevaralt tulu teeninud ja nõus sellest ka rääkima. Paraku vastas kutsele vaid üks ettevõte.

Ettevõtted, kes loomevaralt tulu ei teeni, leiti olemasolevate professionaalsete kontaktide kaudu. Eesmärk oli kaasata ettevõtteid valdkondadest, kus intervjuude põhjal on loomevaralt tulu teenimise tõenäosus suurem, nt toitlustus ja teenindusvaldkond (puhastus-teenused, mööblipaigaldus).

Küsitlustöö

Algselt plaaniti uuringu andmekogumine läbi viia fookusgrupi formaadis. Osalejate värbamise käigus selgus aga, et loomevara kommertsialiseerimisega seotud teemad on ettevõtjate jaoks delikaatsed ning neid ei soovita arutada teiste ettevõtjate juuresolekul. Sellest tulenevalt viidi läbi vaid **üks minigrupp** kahe osalejaga. Ülejäänud ettevõtete esindajatega toimusid **individuaalsed süvaintervjuud**, mis võimaldasid käsitleda teemasid avatult ja põhjalikult.

Intervjuude keskmine kestus oli 30 minutit.

Aruanne on koostatud ettevõtetelt kogutud vastuste põhjal. Mõtete ilmestamiseks on välja toodud intervjueeritute tsitaadid. Need on esitatud kursiivis ja muutmata kujul. Patendivoliniku, intellektuaalomandi konsultandi ja audiitori vastustele on viidatud kui eksperdi kommentaaridele.

Intervjuud toimusid vahemikus **juuni – august 2025**.

© Emor AS

1
Kokkuvõte põhitulemustest ja soovitused

Kokkuvõte tulemustest

Kommertsialiseerimine

Uuringus osalenud ettevõtted on tulu teeninud:

- läbi loomevara litsentsimise ja frantsiisi,
- oma ettevõtte müümisel (kui tehingu käigus läks uuele omanikule üle ka loomevara).

Tegurid, mis panevad kommertsialiseerimise kasuks otsustama

Osalenute näitel viib kommertsialiseerimiseni järgnev:

- **soov laieneda**, ilma et peaks ise kandma kogu investeeringu- ja riskikoormat,
- **soov suurendada tootlikkust kuluefektiivselt**,
- **arusaam piiratud ressurssidest** (st ise ei jõua kõigega tegeleda ja lihtsam on osa vastutust ära anda).

Ettevõtjad ei toonud küll esimeste põhjuste hulgas välja **soovi suurendada oma tulu**, kuid kuna ettevõtluse eesmärk on enamasti kasumi maksimeerimine, võib arvata, et ka see motiiv on nende tegurite taga.

Kommertsialiseerimine jõutakse enamasti oma tegevuse käigus ning see ei ole algselt äriga alustades plaanis. Mitmed ettevõtjad väitsid, et said litsentsimisest ja frantsiisimisest teadlikuks alles siis, kui nad hakkasid otsima võimalusi oma tegevuse laiendamiseks. Seejuures näitab ettevõtjate kogemus, et vahel on abiks väline tõuge, nt mitmed frantsiisijad jõudsid frantsiisi väljatöötamiseni siis, kui vastav nõustaja neid selle mõtteni juhatas.

© Emor AS

Peamised takistused ja väljakutsed loomevaralt tulu teenimisel

- **Vähene teadlikkus:** Ettevõtjad ei oska sageli näha võimalusi, kuidas loomevara võiks pakkuda iseseisvat väärtust või kujuneda ärimudeli põhialuseks – pigem tajutakse seda kui midagi, mis käib ettevõtluse juurde. Loomevaralt tulu teenimist seostatakse peamiselt võimalusega oma tegevust laiendada või teenida lisatulu. Ka patendivoliniku ja EIS-i intellektuaalomandi konsultandi kogemus näitab, et **ettevõtjaid huvitab eelkõige see, kuidas oma loomevara kaitsta** – väga harva on ekspertide poole pöördumisel teemaks loomevara kommertsialiseerimine ja/või hinnastamine.
- **Sobiva partneri leidmine:** Probleemiks võib olla see, et ettevõtjad ei oska leida partnerit, kellele nt oma loomevara litsentsile anda: nad ei tea, kust otsingut alustada ning kes võiks olla tehingust huvitatud.
- **Sobiva hinna määramine:** Loomevara hinnastamine on ettevõtjate jaoks keeruline, sest neil puudub sageli elementaarne arusaamine oma loomevara võimalikust väärtusest. Loomevara väärtuse hindamisega (nt ettevõtte müümisel) tegelevad audiitorid ja finantseksperdid, kuid ettevõtjate enda jaoks on see valdkond tihti tundmatu ja hoomamatu. Seetõttu võib nt litsentsimisel olla takistuseks see, et keeruline on määrata sobivat hinda, kuna puudub kogemus ja võrdlusbaas. Litsentsilepingud on enamasti konfidentsiaalsed, mistõttu pole ettevõtjatel ülevaadet turul kujunenud tavapärastest litsentsitasudest. Samuti võivad väikeettevõtted jääda läbirääkimistel nõrgemasse positsiooni.
- **Kartus loomevara varguse ees:** Kuna oma loomevara kommertsialiseerimine on paljude ettevõtjate jaoks võõras teema, seostub sellega hirm, et loomevara varastatakse. Eriti teravalt tõstatub see seoses frantsiisimisega: alustavate frantsiisiandjate jaoks tundub hirmutav mõte anda oma ärimudel kellelegi kasutamiseks ja seega selle kopeerimiseks. Loomevara vargust peljatakse ka litsentsi müümisel. Isegi juhul, kui loomevara on registreeritud, kardetakse, et õiguste jõustamine on kulukas ja aeganõudev protsess ning see vähendab motivatsiooni loomevara kommertsialiseerida.
- **Frantsiisivõtja leidmine:** frantsiisiandjate jaoks on suurim probleem frantsiisivõtjate leidmine. See on tihedalt seotud teise probleemiga: Eestis sageli **puudub arusaam frantsiisi kontseptsioonist**. Seetõttu ei pruugi potentsiaalsed huvilised mõista, miks neil on kasulik järgida juba välja töötatud, läbiproovitud ja edukaks osutunud ärimudelit.
- **Frantsiisiks sobiva brändi* ja ärimudeli olemasolu:** uuringus küsitleti neid frantsiisiandjaid, kellel juba on toimiv ärimudel ja bränd. Tegelikult on takistuseks ka see, et neid brände, millest frantsiisi teha, on väga vähe. Tegemist peab olema eristuva brändiga ning ärimudeliga, mida saab paljundada. Lisaks peab ettevõtjal olema piisavalt motivatsiooni ja ambitsiooni laieneda.

*Bränd on eristav nimi ja/või sümbol, mille eesmärgiks on identifitseerida tootja või müüja kaupu või teenuseid konkurentide pakutavatest.

© Emor AS

Lepingulised ja juriidilised lahendused loomevara kaitsmiseks ja kommertsialiseerimiseks

- Mõned uuringus osalenud ettevõtted on sõlminud **litsentsilepingud**, mille alusel teised ettevõtted saavad kasutada nende disainilahendust ja/või kaubamärki. Frantsiisiandjad sõlmivad frantsiisivõtjatega **frantsiisilepingu**, mille juurde käib äärmiselt põhjalik dokumentatsioon.

Hinnastamismeetodid loomevara, kaubamärgi, leiutise või disaini väärtuse määramiseks

- Uuringus osalenud ettevõtetel on **väga vähe kogemusi oma kaubamärgile hinna määramisega**. Isegi need ettevõtted, kellel on registreeritud mitmeid kaubamärke, ütlevad, et kaubamärgi väärtus pannakse paika alles ettevõtte müümisel – varem selleks vajadus puudub. Kui jõutakse müügini, tegelevad hinnastamisega välised eksperdid, nt audiitorid.
- Tihti on loomevara väärtuse hindamisel olulised **subjektiivsed tegurid**, nt kaubamärgi tuntus, kuid selle väärtuse rahasse ümber arvutamine on keeruline. Ühe Eesti mõistes suure ja tuntud toiduainetööstuse ettevõtte kogemusel on kaubamärkide väärtuse hindamisel aluseks müüginumbrid, turuosa ja brändi tuntus ehk nii numbriliselt mõõdetavad näitajad kui ka subjektiivsem hinnang brändi tuntusele. Konkreetse summa panevad paika audiitorid.
- **Litsentsilepingute tingimused on tavaliselt salajased** ja ettevõtted ei jaga neid andmeid. On juhuseid, kus litsentsi ostja pakub omalt poolt mingit tasu ja müüja lihtsalt nõustub sellega, sest tal puudub teadmine, mis võiks olla õiglane hind.
- **Kõige selgem on tulu teenimine frantsiisiettevõtjate puhul**. Neil koosneb tulu enamasti kahest komponendist**: frantsiisitasust** ja ***royalty fee*'st ehk litsentsitasust**. Frantsiisitasu on ühekordne summa, mis tasutakse frantsiisiandjale lepingu sõlmimisel. Royalty fee on püsitasu, mida makstakse kogu lepinguperioodi jooksul frantsiisiandjale kaubamärgi ja ärimudeli kasutamise ning tegevuse toetamise eest. See võib olla kas mingi protsent müügikäibest või kasumist, sõltuda külastajate arvust või olla fikseeritud summa. Lisaks võib lepingus olla sätestatud, et frantsiisivõtjad maksavad ka turundus- ja reklaamitasu ja/või soetavad teatud tooted/teenused frantsiisiandjalt.
- Uuringus osalenud ekspertide sõnul on üheks oluliseks põhjuseks, miks **Eestis pole loomevara hindamine kuigi levinud**, see, et **sellel ei ole ettevõtjate jaoks praktilist väärtust:** Eesti raamatupidamisstandardid lubavad üldjuhul kajastada immateriaalset põhivara ainult soetusmaksumuses. Kuna väärtuse tõusu ei saa bilansis näidata, puudub ettevõtetel motivatsioon turuväärtust hinnata. Erandiks on juhud, kui väärtuse hindamist on vaja ettevõtte müügi käigus. **Raamatupidamise juhendmaterjal sätestab brändide väärtuse kajastamise** ja nii ka praktikas toimitakse.*

**RTJ 5 - Materiaalsed ja immateriaalsed põhivarad*
§ 37. Alljärgnevaid väljaminekuid ei võeta arvele immateriaalsete põhivaradena, vaid need kajastatakse nende tekkimise perioodil kuludena: (a) ettevõtte asutamisega seotud kulud (nt riigilõiv, õigusnõustamise tasu); (b) uurimistegevusega seotud väljaminekud; (c) koolitusega seotud kulutused; (d) reklaamile tehtud kulutused; (e) üldised halduskulutused; (f) kahjumid tootmise algfaasis; (g) kolimisega ja ettevõtte ümberstruktureerimisega seotud kulutused; (h) ***kulutused seoses ettevõtte siseselt loodud brändidega****, kliendinimekirjadega ja muude sarnaste objektidega (samas tohib kapitaliseerida ettevõtte välistelt osapooltelt või äriühenduse käigus soetatud brände ja kliendinimekirju).*

Varalise ja mittevaralise kahju hindamine, kui on olnud loomevara õiguste rikkumisi

- **Suurem osa** uuringus osalenud ettevõtetest **ei ole loomevara õiguste rikkumisega kokku puutunud**.
- Need, kelle õigusi kommertsialiseerimisel on rikutud, suhtuvad rikkumistesse üsnagi resoluutselt.
- Mõned uuringus osalenutest on loomevara õiguste rikkumisele **karmilt reageerinud ja nõudnud trahve**. Üks uuringus osalenu kirjeldab, et rikkumise korral nad esialgu helistavad, siis saadavad meili, seejärel teevad rikkujale trahvi (kui tegemist on frantsiisivõtjaga) ning viimase variandina pöörduvad kohtusse. Frantsiisilepingus on paika pandud konkreetne trahvisumma 30 000 €. Selle aluseks on kohtuotsused.

Tugi ja toetus, mida riik võiks pakkuda

- Kuna ettevõtjate kogemus loomevara kommertsialiseerimisega on üsna väike, ei osata välja tuua kuigi palju kohti, kus riik saaks kommertsialiseerimisele kaasa aidata. Küll aga toovad ettevõtjad välja kohti, kus neil loomevara teemadel üldisemalt abi ära kuluks.
- Frantsiisiandjate huvi on see, **et teadlikkus frantsiisi kontseptsioonist tõuseks** ja ka **riigiasutustes mõistetakse frantsiisi olemust:** frantsiisiandja ei müü toodet, vaid oma intellektuaalomandit – ta ongi oma intellektuaalomandist teinud müüdava toote.
- Samuti leiavad frantsiisiettevõtjad, et ka nende jaoks võiks olla mõeldud **toetusmeetmeid**, nt ettevõtlusega alustamiseks**.**
- **Toetused loomevara-teemalisteks konsultatsioonideks:** uuringus osalenutest on valdav osa kasutanud loomevara küsimustes välise eksperdi (nt patendivoliniku) abi. Ettevõtjad toovad välja, et vajaksid tuge ka üldisemal tasandil läbi mõtlemiseks, milliseid võimalusi neil üldse on nt oma loomevaralt tulu teenimiseks. Eelnevalt nimetatud teenuse pakkujad on küll olemas, kuid kuna tihti ei ole loomevaraga tegelemine ettevõtja esmane prioriteet, ei pruugi vastava teenuse ostmiseks olla ressursse. Seetõttu hindaksid ettevõtjad seda, kui neil oleks võimalik saada **toetust loomevara valdkonna spetsialistiga konsulteerimiseks.**

© Emor AS

Loomevaralt mitte tulu teenivate ettevõtjate kogemus ja ootused

- Intervjueeritud ettevõtjate selgitustele tuginedes on peamine põhjus, miks nad ei ole loomevaraga kuigi aktiivselt tegelenud, **ajapuudus**. Samas saab öelda ka seda, et see **ei ole prioriteet** – leitakse, et väikeettevõtjal on oluliselt suuremaid probleeme kui kartus, et keegi tema kaubamärgi varastab. Takistuseks võib olla ka **finantsvahendite puudus**: kuigi ettevõtjad nendivad, et kaubamärgi registreerimine pole kallis, võib see alustava ettevõtja jaoks siiski olla selline kulutus, mida esmajoones ei tehta.
- Üldiselt leiavad ettevõtjad, et nad **hakkaksid oma loomevarale rohkem mõtlema siis, kui nende ettevõtted kasvaksid suuremaks, tegevus muutuks laiemaks** ja nad oleksid **rohkem tuntud** – siis oleks rohkem põhjust ennast kaitsta ja ka suurem tõenäosus loomevaralt tulu teenida.
- Osalejad, kellel on kaubamärk, ei ole mõelnud, kui palju see väärt on või kuidas nad võiksid sellelt tulu teenida. Samuti ei ole neil tekkinud mõtet kaubamärkide väärtust hinnata lasta, sest selleks pole olnud vajadust.
- Üks ettevõtja, kellel on olemas logo, aga kaubamärk pole registreeritud, arvab, et temale tuleks kasu **loomevara eksperdi abi**, kes aitaks läbi mõelda, mis suunas edasi liikuda ning mida oleks esmatähtis teha.

© Emor AS

Kokkuvõte audiitori ja patendivoliniku arvamusest

Eesti ettevõtete jaoks ei ole praegu loomevara väärtuse hindamisel praktilist väärtust

Uuringus osalenud eksperdid on ühisel seisukohal, et **loomevara hindamisel ei ole ettevõtjate jaoks praktilist väärtust,** kuna Eesti raamatupidamisstandardid lubavad immateriaalset põhivara üldjuhul kajastada ainult soetusmaksumuses. Kuna bilansis ei ole võimalik väärtuse kasvu kajastada, puudub ettevõtetel motivatsioon turuväärtuse hindamiseks. Erandiks on olukorrad, kus väärtuse hindamist on vaja ettevõtte müügi käigus. Sellisel juhul saab ostetava ettevõtte loomevara väärtust bilansis üles hinnata, kuna kajastatakse reaalselt tasutud ostuhinda ehk kulupõhist väärtust (*goodwill*).

Eestis peaks rohkem arendama frantsiisimist ning suunama ettevõtjaid selle rakendamisele

Ekspertide hinnangul ei peaks ettevõtete loomevara kommertsialiseerimisel keskenduma ühekordsetele tehingutele, kus ettevõte müüb oma loomevara maha ja loobub edasisest ärilisest tegevusest. Kuigi selliseid tehinguid tehakse, ei loo need pikaajalist ega püsivat majanduslikku lisandväärtust. Oluliselt suurema potentsiaaliga on ärimudelid, kus ettevõtted suudavad oma teadmisi, kaubamärke ja loomevara üldisemalt rakendada, nt litsentsimise või frantsiisimudeli kaudu. Frantsiisimine pakub ettevõtjale võimaluse kasvatada äri kiiresti ja kuluefektiivselt: ettevõte säilitab kontrolli ja teenib tulu, kuid operatiivse töö teeb ära partner. See tähendab, et ettevõte saab laiendada oma tegevust uutele turgudele ja suurendada tulubaasi ilma, et peaks ise suuri investeeringuid tegema või oluliselt oma töömahtu kasvatama.

Seejuures tuleb mõista, et ettevõtjaid ei saa sundida selles suunas tegutsema, küll aga **saab teadlikkust tõsta** ning teha nähtavaks praktilisi võimalusi ja edulugusid. Seetõttu peaks riigi ja tugistruktuuride roll olema eeskätt informeeriv ja inspireeriv: harida nii ettevõtjaid, kes võiks frantsiisi luua, kui ka neid, kes võiks frantsiisi võtta. Kuna Eesti frantsiisiandjatelt frantsiisi võtjad võiks olla eelkõige välisturgudel, siis loomulikult ei saa Eesti riik hakata kõiki Eesti frantsiisiandjaid rahvusvahelistel turgudel reklaamima – see oleks siiski ettevõtjate endi müügitöö – kuid Eesti-sisest ettevõtlust saab siiski toetada. Samuti võiks ettevõtjatele pakkuda tuge frantsiisivõtjate leidmisel, sest tundub, et oma toodet müüa on lihtsam kui müüa frantsiisi.

© Emor AS

Soovitused

Loomevara-teemalise nõustamise ja strateegilise toe pakkumine ettevõtjatele

Ettevõtjatele võiks pakkuda süsteemsemat loomevara-alast nõustamist või strateegilise toe teenust, mille käigus aitaks vastav spetsialist hinnata, milline loomevara ettevõttel on, leida võimalikud kommertsialiseerimise viisid ja võimalused riskide maandamiseks. Selline teenus aitaks ennetada olukorda, kus ettevõtja jõuab kommertsialiseerimiseni alles juhuslikult või hilises arengufaasis ning annaks võimaluse juba varakult teadlikumalt kavandada loomevara rolli ärimudelis. Nii võiks kasvada nende ettevõtjate hulk, kes mõistavad, et loomevara ise võib olla ärimudeli põhialus ega ole vaid midagi, mis käib ettevõtlusega kaasas. Ettevõtjate jaoks oleks ideaalne, kui sellise tegevuse jaoks saaks kasutada mõnd toetust.

Teadlikkuse tõstmine frantsiisi ja litsentsimise kontseptsioonidest

Uuringust ilmnes, et paljud ettevõtjad ei ole frantsiisimise ja litsentsimise võimalustest teadlikud ega mõista nende põhimõtteid. Seega oleks kasulik pakkuda infot ja/või koolitusi, mis aitaksid selgitada, millal ja kuidas neid mudeleid kasutada ning millist kasu need võivad tuua. Samuti tajuvad Eesti frantsiisiandjad, et ka poliitikakujundajad ei mõista frantsiisi olemust. Eestis on küll omajagu rahvusvaheliste frantsiiside võtjaid, kuid omamaiseid frantsiisiandjaid vaid kümmekond. Nemad näevad, et kohati pole ka seadusandlus nende tegevuse jaoks piisavalt detailne.

Praktilise info pakkumine loomevara kommertsialiseerimise kohta

Ettevõtjad vajavad teadmisi, kuidas määrata nt litsentsilepingu sõlmimisel õiglast hinda. Nagu ka käesolev uuring näitas, on Eesti ettevõtjatel väga vähe kogemusi oma loomevara hinnastamisel. Litsentsilepingud on konfidentsiaalsed. Samas selgus uuringu käigus, et välisriikides on teenusepakkujaid, kes pakuvad statistilist teavet, kui suur on erinevates sektorites litsentsitasu. Ilmselgelt on tegemist tasulise infoga ja see ei ole kõigile ostmiseks jõukohane. Ometi tasuks välja mõelda, kuidas pakkuda mingil kujul analoogset teavet ka Eesti ettevõtetele.

Ülevaate pakkumine õiguste jõustamise mehhanismidest ja kuludest

Uuringust ilmnes, et üks takistav tegur loomevara kommertsialiseerimisel on kartus loomevara varastamise ees. Ettevõtjad pelgavad, et isegi siis, kui loomevara on korrektselt registreeritud, on oma õigusi keeruline ja kulukas kaitsta. Patendiamet võiks pakkuda infot selle kohta, millised on reaalsed võimalused ja sammud oma õiguste jõustamiseks, kuidas seda teha kulutõhusalt ning millised on olemasolevad tugistruktuurid.

© Emor AS

2
Kogemused kommertsialiseerimisega

1. Milliseid loomevara liike on ettevõtjad kommertsialiseerinud*?

Intervjuudes osalenud ettevõtted on oma loomevara kaitsmiseks registreerinud **kaubamärke** ja **disainilahendusi**.

Ettevõtjad on tulu teeninud läbi kaubamärkide ja disainilahenduse **litsentsimise** ning **frantsiisi**.

Uuringus osales ka ettevõtteid, kes on alles loomevara **kommertsialiseerimise ettevalmistamise etapis** – nad on astunud konkreetseid samme tulu teenimise suunas, kuid pole veel reaalselt oma loomevaralt tulu teeninud. Näiteks on kolm ettevõtet loonud toimiva ärimudeli, registreerinud oma kaubamärgi ja välja töötanud frantsiisistrateegia (sh pannud paika frantsiisitasu) ning tegelevad aktiivselt frantsiisivõtjate otsimisega, kuid pole seni sobivaid partnereid leidnud. Samas on see uuringu seisukohast oluline teave, sest toob esile ühe peamise takistuse frantsiisiga alustamisel – **frantsiisvõtjate leidmine on väga keeruline**. See takistus mõjutab otseselt võimalust oma loomevaralt tulu teenida.

Uuringu jaoks intervjueeriti ka ettevõtjaid, kes on **oma ettevõtte müünud**. Tehingu käigus läks uuele omanikule üle ka loomevara. Antud juhul pole küll tegu pideva loomevaralt tulu teenimisega, vaid ühekordse müügiga. Sellises olukorras on suuremates ettevõtetes tehinguga seotud finantsnõustajad ning nemad tegelevad vara väärtuse hindamisega.

Kuigi käesolevas uuringus on fookus loomevara kommertsialiseerimisel, näitab osalenud ettevõtete kogemus, et nende ajendiks loomevaraga tegelemisel ei ole mitte tulu teenimine, vaid eelkõige **ettevaatlikkus** ja enda kaitsmine – kommertsialiseerimiseni jõutakse heal juhul hiljem.

> *„Oleme registreerinud päris palju kaubamärke ja disainilahendusi, aga kas need kõik nüüd üldse midagi sisse toonud on, see on nüüd kahtlane. Pigem on see **ettevaatusabinõu** olnud. Lisaks kaubamärgile oleme registreerinud domeene ja kõike sellist, n-ö ettevaatlikkuse mõttes. Et juhul, kui asi läheb väga edukaks, siis nad oleksid registreeritud, sest muidu on tagantjärgi jube sant, kui need ei ole registreeritud. Pigem on sellest vaatenurgast tehtud, mitte et hakata sellega kohe mingit raha teenima. Kaugel sellest. Ma arvan, et me oleme erinevates riikides 20–30 erinevat kaubamärki registreerinud, aga raha teenime reaalselt võib-olla kahe-kolmega.“*

> *„Me selles oleme hästi hoolsad olnud, et kui mingi logo või nimi valmis saab, siis registreerime ära. Aga mingit hinnasilti me küll kunagi sel hetkel ei ole juurde pannud. Hinnasildid on tulnud mõlemas ettevõttes siis sinna juurde, kui seda ettevõtet müüakse. Kui oli vaja ettevõtte väärtust hinnata, siis hinnati ära ka kõik kaubamärgid.“*

*Kommertsialiseerinud ehk teistele tasu eest kasutada andnud või müünud.

© Emor AS

2. Millised tegurid panevad ettevõtja loomevara kommertsialiseerimise kasuks otsustama?

Kõik uuringus osalenud ettevõtjad jõudsid ideeni hakata loomevara pealt tulu teenima **oma tegevuse käigus**, st see ei olnud neil algselt äriga alustades kavas.

Loomevaralt tulu teeninud ettevõtete esindajad tõid **peamise motiivina** esile **soovi laieneda ja suurendada tootlikkust kuluefektiivselt**, ilma et peaks kogu laienemis- või tootmisprotsessi ise juhtima ja haldama. Nende jaoks tundus frantsiisi või litsentsi müümine **lihtsam, odavam ja kasumlikum kui iseseisev ettevõtte laiendamine**. Mõned kirjeldasid, kuidas äri kasvades muutus kogu tegevuse haldamine liiga keerukaks ja väsitavaks, mistõttu otsustati anda osa vastutusest üle frantsiisivõtjatele.

Mitmed intervjueeritavad tõdesid, et **oma äriga alustades puudusid neil teadmised litsentsimise või frantsiisimise kohta** – vastav info ja arusaam jõudis nendeni alles siis, kui nad hakkasid uurima võimalusi oma tegevuse laiendamiseks. Samuti toodi välja, et neis teemades oli keeruline orienteeruda, kuna kontseptsioonid on võõrad ja väga nüansirikkad. Enamus ettevõtjaid rõhutas, et nad kasutasid sel teekonnal **rohkelt välist abi** (nt mainisid frantsiisijad korduvalt Francorpi ja selle Eesti esindajat). Samas leidus ka neid, kes olid frantsiisimise ideega juba varasemalt tuttavad ning viitasid USA turule, kus see on levinud ja tavapärane praktika.

*„Meie jõudsime selleni, et kui olime 1–2 aastat korraldanud, siis mõtlesime, kuidas me edasi laiendame. Siis on mitu suunda, **kas lähed korraldad ise kuskil mujal või siis keegi teine korraldab seda**, mida sa teed. Me olime küll frantsiisist kuulnud, aga me ei teadnud, mis see sisu täpselt on. Ja siis me vestlesime X-ga (st frantsiisinõustaja), kes selgitas meile, mis on litsentsi ja frantsiisi erinevus ja seeläbi jõudsime frantsiisini. Varasemalt ei olnud meil fikseeritud, et peaks just niimoodi tegema, meil oli lihtsalt tahtmine kuidagi teha.“*

*„Siin on nii palju põhjuseid (litsentsimiseks). Esiteks, me **pole võimelised ise seda toodet kulutõhusalt tootma**. Me tootsime küll – 100 eksemplari. Aga me ei suutnud seda toota odava omahinnaga. See on väga-väga pikk maa prototüübist kulutõhusa ahelani. Teiseks on **probleemiks müümine**. Meil ei olnud müügikanaleid. Tootmine, müük, turustus – siin on väga palju probleeme. Selliseid võimekusi meil ei olnud. X (st litsentsi ostja) suutis selle mängu omahinda alla viia vähemalt 80%.“*

*„Eestis on kaua olnud valdavalt allhanke ärimudel ja nüüd ollakse sund-seisus, et peab sellest väljuma. Ja siis ongi võimalus, et eskaleerid seda ka frantsiisina. Opereerid teatavas mahus ise ja välisturgudel töötab sinu heaks juba keegi teine. See on **lihtsam viis oma äri kasvatada, ilma ise raha sinna sisse panemata**.“*

© Emor AS

3. Peamised takistused ja väljakutsed loomevaralt tulu teenimisel

Üheks oluliseks põhjuseks, miks intellektuaalomandist saadav tulu on Eestis seni olnud tagasihoidlik, on asjaolu, et Eesti turumajandus on võrdlemisi noor ning seetõttu **puuduvad paljudel ettevõtetel veel piisavad teadmised selle kohta, milliseid võimalusi loomevara pakub** ja **kuidas sellelt tulu teenida**.

Uuringus osalejate kogemus kinnitas, et äritegevusega alustades puudusid ettevõtjatel sageli teadmised litsentsimise või frantsiisimise kohta. Seetõttu ei käsitleta loomevara kui eraldi võimalust tulu teenida, vaid pigem ühe osana üldisest ettevõtlustegevusest (nt alles siis, kui mingi ärimudel on edukaks osutunud, hakatakse mõtlema, et seda võiks ka teistele frantsiisimiseks pakkuda). Et loomevaralt olulisemal määral tulu teenida, **peaks ettevõtte strateegia lähtuma loomevara potentsiaalist.** See tähendab, et juba äritegevuse alguses peaks olema selge ettekujutus, kuidas tulevikus läbi loomevara (nt läbi selle litsentsimise või frantsiisimise) tulu teenida. Uuringus osalenute kogemusel on aga seni loomevaralt tulu teenimiseni jõutud alles tegevuse käigus ja seda on nähtud pigem laienemise või lisatulu teenimise vahendina, mitte äritegevuse põhialusena.

> *„Selleks, et loomevaralt suuremat tulu teenida, peaks see ka äriplaanis rohkem esikohal olema. Üldse oleks äri ülesehitus selle peal. Meil on ta olnud pigem selleks, et kuidas laieneda või lisatulu teenida.“*

Oluline on ka ettevõtja **ambitsioonikus** ja **soov luua midagi uut**. Intervjuude põhjal tundub, et suurem tõenäosus oma loomevaralt tulu teenida on neil ettevõtjatel, kelle soov pakkuda midagi uut kaalub üles hirmu jagada oma ideid või arendada neid koos teiste ettevõtetega. Frantsiisimudeli puhul on küll tugevuseks see, et eristuva brändi ja ärimudeli puhul on võimalik ilma oma vahendeid kasutamata globaalselt laieneda, aga selleks on vaja väga suurt ambitsiooni, et näha kogu maailma oma sihtturuna.

> *„Frantsiis on selline imeline asi, et väikese investeeringuga on võimalik seda lihtsasti, iseenda vahendeid kasutamata globaalselt laiendada. Aga selle puhul on vaja **ambitsiooni**. Peab olema tahtmine pärast seda, kui Eesti on vallutatud, ka terve maailm vallutada. Selliseid on võib-olla ainult kahe käe sõrmedel.“*

Takistused litsentsimisel

Takistuseks võib olla **sobivate partnerite leidmine**, mis raskendab loomevara turustamist. Samuti võib olla keeruline litsentsimisel **sobiva hinna määramine**, sest puudub kogemus ja võrdlusbaas, millele tuginedes hind paika panna. Samuti võivad väiksed ettevõtjad olla läbirääkimistel nõrgemas positsioonis. See võib viia olukorrani, kus müüja tunneb, et annab oma loomevara liiga odavalt ära, võimalik ostja aga ei näe põhjust suurema tasu maksmiseks.

© Emor AS

Probleemiks on ka **kartus loomevara varguse ees.** Isegi juhul, kui loomevara on registreeritud, kardetakse, et õiguste jõustamine on kulukas ja aeganõudev protsess. See vähendab motivatsiooni loomevara kommertsialiseerida.

Takistused frantsiisimisel

Peamine väljakutse, mida loomevara frantsiisimisel nimetati, oli sobiva **frantsiisivõtja leidmine**. Seda tõid esile nii ettevõtjad, kes on juba edukalt frantsiise müünud, kui ka need, kes alles püüavad frantsiisiturule siseneda.

—Ettevõtjate sõnul seisneb raskus eelkõige selles, kuidas leida inimene, kes tõepoolest usub frantsiisitavasse ärimudelisse ja on valmis seda täielikult järgima. Mitmed intervjueeritavad kirjeldasid olukordi, kus potentsiaalsed frantsiisivõtjad hakkasid läbirääkimistel esitama muudatusettepanekuid, mis muutis nad frantsiisiandja silmis sobimatuteks.

—Üks ettevõtja, kes otsib frantsiisivõtjaid nii Eestis kui ka välismaal, tõdes, et soovi frantsiisimudelit ümber kujundada kohtab eeskätt Eestis. Tema sõnul tuleneb see sellest, **et Eesti turul on frantsiisimisega vähe kogemust ning teadmised sellest on piiratud**. Ta lisas, et ka temal endal oli alguses keeruline mõista, kuidas frantsiisimine erineb uue äri loomisest.

—Intervjuudest kõlas ka mõte, et **parimad frantsiisivõtjad** on sageli **ettevõtte enda töötajad või lojaalsed kliendid**, kuna just neil on isiklik kogemus vastava ärimudeliga ja seetõttu ka suurem usk selle edusse.

Ühe takistusena tõidki intervjueeritavad välja selle, et Eesti ettevõtjatel sageli **puudub arusaam frantsiisi kontseptsioonist** ja sellest tulenevalt ei osata hinnata ka selle väljaarendamise **kulukust nii rahalises kui ajalises mõttes**. Eriti rõhutasid protsessi kulukust need ettevõtted, kes on alles frantsiisi ettevalmistamise järgus.

*„Selles äris on kindlasti **keeruline leida õiged frantsiisipartnerid**, kellega mudel tööle panna. Frantsiisimaailmas nimetatakse seda onboarding'uks: inimene tuleb süsteemi sisse ja tal peab tekkima väga tugev usaldus meie vastu. Näiteks on meile tulnud kokkasid, kes on aastaid köögis töötanud. Nendele ütleme ilusti kohe alguses, et kuigi nad oskavad suurepäraselt süüa teha, tuleb see oskus siinkohal ära unustada. Meie anname kõik retseptid ette: me teame, et need töötavad täpselt nii ja siin ei ole ruumi ümbertegemiseks ega läbirääkimisteks. Kui mudelit järgitakse, toob see edu. Aga see võib mõnele inimesele olla väga keeruline. On juhtunud, et öeldakse kohe: „Ei, ei, see peaks siin hoopis teistmoodi olema." Sellisel juhul ei jõua me enamasti isegi lepinguni."*

*„Läbirääkimisi on olnud mitmeid, kuid eriti eestlastest huviliste puhul, nad tulevad küll frantsiisi ostma, aga siis hakkavad rääkima, et **tahaks üht või teist asja teisiti teha**. Siis tekibki küsimus – miks sa üldse frantsiisi ostad, kui arvad, et teed kõike paremini? Sellistel juhtudel jääbki koostöö katki. Eestlaste suhtumine on, et ah mis frantsiis – ma teen ise paremini! Et mis siin nii erilist on?"*

© Emor AS

4. Milliseid lepingulisi ja juriidilisi lahendusi ettevõtjad kasutavad loomevara kaitsmiseks ja kommertsialiseerimiseks?

Mõnel uuringus osalenud ettevõttel on sõlmitud **litsentsilepingud**, mille alusel teised ettevõtted saavad kasutada nende disainilahendust ja/või kaubamärki.

Frantsiisiandjad sõlmivad frantsiisivõtjatega **frantsiisilepingu.** Sinna juurde käib **äärmiselt põhjalik dokumentatsioon**, kus kaardistatakse väga detailselt ära kõik ettevõtte äriprotsessid. See on vajalik selleks, et kui frantsiisivõtja alustab äritegevusega, on tal olemas juhend, kus on ülimalt täpselt ära kirjeldatud kõik nüansid, millest ta peab lähtuma. Mõte on selles, et kui ärimudel on ennast tõestanud ja osutunud edukaks, siis frantsiisivõtja peab seda täpselt kopeerima, et tagada sama kvaliteet ja tulemus. Muuhulgas sõlmitakse ka konfidentsiaalsuslepingud kõigi osapooltega (sh konsultantidega). Nii kaitseb lisaks lepingutele frantsiisiandjat ka ülimalt põhjalik ärimudeli dokumentatsioon, sest kui see on detailselt dokumenteeritud, on väga lihtne tõendada, kui keegi seda otseselt kopeerib.

> *„Ma mõtlesin siis, kui ma nõustajaga ühendust võtsin, et mul on juba 50 lk A4 formaadis kirjutatud ja ma olen frantsiisiks valmis. Ta vaatas, luges ja ütles: „Tubli tüdruk, seda võib kasutada“, aga tegelikult tuleb teha käsiraamat, mis on 1000 lk. Lisaks veel näiteks sisekujundusdokumendid, kommunikatsioonidokumendid. Miks see käsiraamat nii paks on? Sest kõik need asjad tulevad sinna sisse. Kui nüüd tuleb töötaja ja ütleb, et ma tahan hakata seda äri tegema, aga ma ei tea sellest mitte midagi. Kuidas need asjad siis käivad?“*

> *„Pigem on see frantsiis nagu paar sammu edasi mingist kaubamärgi kaitsmisest, kuna seal on kõige suurem kaitse see ärimudel ise. See know how, kuidas mingisuguseid pisikesi detaile teha, kuidas töögraafikuid koostada, kuidas wc puhastamist korraldada jne. Või kustkohast mingisuguseid tooteid osta või kui suure pakendiga mingisugust asja müüa vms. /…/ Frantsiisi dokumentatsioon ise on ka niiviisi ülesehitatud, et jah, sõlmitakse frantsiisileping – tavaline, juriidiline leping, aga siis need teised dokumendid, need strateegiad, brändiraamatud, käsiraamatud, müügimaterjalid ja koolitusprogrammid ja muu, mis seal veel on, need pannakse selle frantsiisilepingu lisadeks. Ehk siis kui frantsiisivõtja allkirjastab frantsiisilepingu, siis ta ei allkirjasta ainult seda 20-leheküljelist juriidilise lepingu teksti, vaid ta allkirjastab ka kõik need juhendid ja koolitused, mis ta sellega kaasa saab. Ja ta järgib neid.“*

© Emor AS

5. Milliseid hinnastamismeetodeid kasutatakse loomevara, kaubamärgi või disaini väärtuse määramiseks, sh müügihinna arvutamiseks?

Uuringus osalenud ettevõtetel on **väga vähe kogemusi oma kaubamärgile hinna määramisega**. Isegi need ettevõtted, kellel on registreeritud mitmeid kaubamärke, ütlevad, et **kaubamärgi väärtus pannakse paika alles ettevõtte müümisel**. Siis tegelevad sellega enamasti audiitorid või tehakse seda koostöös välis-firmadega. Kuna selliseid tehinguid tehakse vähe, ei ole enamikul Eesti ettevõtetel piisavalt oskusi ja kogemusi, et loomevara väärtust hinnata.

> *„Ma ei ole isegi mõelnud seda (st kui palju loomevara väärt on). Seda oskab võib-olla mingi audiitorettevõte paremini öelda, kui me tahaks ära hinnata, mis see kaubamärk üleüldse väärt on. /…/ Ma ei kujuta ette, mille põhjal see väärtus võetakse, ma ei oska öelda.“*

Objektiivne hindamine on raske, sest andmeid selleks on vähe. Tihti on hindamisel olulised subjektiivsed tegurid, nt kaubamärgi tuntus, kuid selle väärtuse rahasse ümber arvutamine on keeruline. Ühe Eesti mõistes suure ja tuntud toiduainetööstuse ettevõtte kogemusel on **kaubamärkide väärtuse hindamisel aluseks müüginumbrid, turuosa ja brändi tuntus** (see tehakse kindlaks vastava uuringu tulemusel).

Kui ettevõtjad vajavad abi nt litsentsi hinna paika panemisel, soovitatakse neil pöörduda kas patendivoliniku või finantsnõustaja (nt audiitori) poole. Ekspertide sõnul kasutatakse siis sageli **sarnaste tehingute võrdlemist** (nt tehingud, mis puudutavad samasuguse tuntuse ja kasutusklassiga kaubamärke). Kuna aga selliste tehingute tingimused ei ole tavaliselt avalikult kättesaadavad, tulebki pöörduda nt audiitori poole, kes aitab välja töötada realistliku hinnangu kaubamärgi väärtusele.

Nii patendivoliniku kui ka EIS-i intellektuaalomandi konsultandi kogemus kinnitab aga seda, et **ettevõtjaid huvitab eelkõige see, kuidas oma loomevara kaitsta**. Harvem pöördutakse volinike või konsultantide poole küsimusega, kuidas tegutseda olukorras, kus õigusi on rikutud, ning veelgi harvem on teemaks loomevara kommertsialiseerimine ja/või hinnastamine.

© Emor AS

Litsentsilepingute tingimused on tavaliselt salajased ja ettevõtted ei jaga neid andmeid. Seega ei saa aluseks võtta ka teiste tehingute näiteid. Ainsana võivad loomevara väärtuse hindamise kohta mõnikord teavet pakkuda kohtulahendid, aga ka neid on Eestis vähe.

Üks uuringus osalenud ettevõte, kes annab oma disainilahendust kasutada litsentsilepingu alusel, teenib tulu läbimüügi pealt. Selle protsendi, mida omanik saab, pakkus välja litsentsiostja ning müüja nõustus sellega.

> *„X (litsentsi ostja) tegi litsentsilepingu mustandi, minule see lihtsalt sobis ja kirjutasin alla.“*

> *„Ma kujutan ette, et väga paljudel juhtudel on litsentsi hinna määramine tõesti n-ö läbirääkimiste küsimus, kõhutunde küsimus. Võib-olla keegi teeb mingi omahinna kalkulatsiooni. Ennekõike see, kes litsentsi ostab, peab kalkuleerima hinnad – milline on ta tootmiskulu, millega ta suudaks müüa, ja kui palju tal on võimalus litsentsitasu maksta.“ (ekspert)*

> *„Meil on olnud protsent kaubamärgi kasutusest, selle käibe pealt. Pluss siis frantsiisi puhul ka frantsiisi igakuine tasu pluss mingi protsent käibe pealt. Ma ei mäleta neid protsente, aga suurusjärgus 1,5–2,8, sinna vahemikku. Või siis on ka mingi ühekordne tasu, seda oleme pigem teise firma puhul kasutanud. Kui keegi on tahtnud meie brändi kasutada, siis oleme andnud, aga seda oleme väga konkreetselt teinud, kokkulepitud fixed fee.“*

Kõige selgem on tulu teenimine frantsiisiettevõtjate puhul. Neil koosneb tulu enamasti kahest komponendist:

- **Frantsiisitasu** ehk ühekordne summa, mis tasutakse frantsiisiandjale lepingu sõlmimisel. Sellega ostetakse õigus frantsiisi rakendada ja saadakse ligipääs frantsiisidokumentidele ning *know how*'le;
- **Royalty *fee* ehk litsentsitasu**. See on püsitasu, mida makstakse kogu lepinguperioodi jooksul frantsiisiandjale kaubamärgi ja ärimudeli kasutamise ning tegevuse toetamise eest. See võib olla kas mingi protsent müügikäibest või kasumist, sõltuda külastajate arvust või olla fikseeritud summa.

Lisaks võib lepingus olla sätestatud, et frantsiisivõtjad maksavad ka **turundus- ja reklaamitasu** ja/või **soetavad teatud tooted/teenused** frantsiisiandjalt (nt poolfabrikaadid, raamatupidamistarkvara kasutamine vms).

Uuringus osalenud Eesti frantsiisiettevõtete puhul on **frantsiisitasu** vahemikus **4 000–5 000 eurot**, ***royalty* 2–5%** ja **turundustasu kuni 2%** müügikäibest.

© Emor AS

Üheks oluliseks põhjuseks, miks **Eestis pole loomevara hindamine kuigi levinud**, on see, et **sellel ei ole ettevõtjate jaoks praktilist väärtust**. Eesti raamatupidamisstandardid lubavad üldjuhul kajastada immateriaalset põhivara ainult soetus-maksumuses. Kuna väärtuse tõusu ei saa bilansis näidata, puudub ettevõtetel motivatsioon turuväärtust hinnata. Seetõttu ei ole ettevõtjatel sageli ka mingit ettekujutust, kui väärtuslik nende loomevara võiks olla.

Erandiks on juhud, kui väärtuse hindamist on vaja ettevõtte müügi käigus. Kui soetatakse kas eraldi kaubamärk või ettevõte (või selle osa) ja sellega tuli kaasa ka kaubamärk ning selle väärtust on võimalik hinnata, siis kajastatakse kaubamärgid bilansis varana (siis saab ostuväärtuse üles hinnata, kuna see on kulupõhine).

„Ei ole olnud vajadust (st loomevara väärtust hinnata). See otseselt ei anna meile midagi. Võib-olla kunagi, kui peaks mingi müügiplaan tekkima, siis peaks tõesti laskma ära hinnata, et mis see kaubamärgi väärtus ise oleks. Praegu nagu tõesti ei ole lihtsalt vaja.“

„Ma arvan, et kindlasti kaubamärgil väärtus on, aga rahalist numbrit ma sinna küll ei oskaks taha panna. Bilansis on tal meil jah, sisuliselt 0 euroga. Loomulikult võiks seda üles hinnata ja bilansis arvele võtta. Ma ei ole seda küll päriselt uurinud, aga ma arvan, et päris niimoodi ei käi, et paneme näpu suhu ja ütleme, et väärtus on selline ja kirjutame numbri taha. See ilmselt ikkagi eeldab seda, et audiitor või keegi hindab seda omalt poolt, sest omaniku nägemus on üks ja reaalne turuväärtus on hoopis teine. Ma arvan, et see kaubamärgi turuväärtuse hindamine ongi päris keeruline. /…/ Võib-olla see tegelik, õige hind selgub siis, kui me selle kaubamärgi mingi hetk maha müüme. Siis saab selle tegeliku hinna teada. Kõik muu on niikuinii hinnangutel põhinev.“

Samas on see mõttekoht, **kas loomevara väärtuse kajastamise põhimõtteid võiks muuta vähem konservatiivseks**, et suurendada ettevõtete motivatsiooni väärtuse määramiseks. Näiteks kinnisvara puhul hinnatakse regulaarselt selle väärtust. Seega võiks kaaluda, kas ka loomevara puhul võiks ettevõtetel olla võimalik selle väärtust kajastada laiemalt kui praegu raamatupidamise juhendmaterjalis sätestatud (st vaid soetusmaksumuses).

„Muidu on ettevõtete bilansis nt kinnisvara ja siis kinnisvara-maaklerid hindavad regulaarselt kinnisvara väärtust. Sul on kohustus oma kinnisvara õiglases hinnas kajastada. Miks siis intellektuaal-omandi puhul nii ei ole? Seda võetakse nii konservatiivselt. Võib-olla tasuks uurida just seda poolt, et tekitada rohkem turgu ja rohkem põhjust, miks tasuks seda hindamist üldse ette võtta. Ma tean, et mõned välismaa taustaga inimesed, kellel on siin Eestis mingid ettevõtted, on natuke mingit hindamist teinud.“

© Emor AS

6. Kui kommertsialiseerimisel on olnud loomevara õiguste rikkumisi, siis kuidas on arvestatud tekkinud varalist ja mittevaralist kahju?

1) Ettevõtted, kelle õigusi pole rikutud:

Suurem osa uuringus osalenud ettevõtetest ei ole loomevara õiguste rikkumisega kokku puutunud. Nad usuvad, et ei ole veel nii suured ja tuntud, et keegi oleks huvitatud nende kopeerimisest.

Frantsiisiandjad on üldjuhul seisukohal, et oma õigusi peab küll kaitsma, aga **parimaks tagatiseks on niivõrd hea kontseptsioon**, et huvilisel on targem seda järgida ja mitte konkureerima hakata. Juriidiline võitlus kopeerijatega on sageli kulukas ja vähese tulemuslikkusega. Seetõttu peavad edukad frantsiisiandjad olulisemaks keskenduda oma kontseptsiooni ja väärtuspakkumise selgele eristamisele ning tugeva brändi loomisele. Kui kontseptsioon on piisavalt atraktiivne ja äriliselt kasumlik, siis ei teki frantsiisi-võtjatel motivatsiooni seda kopeerida või omal käel edasi arendada – neil on kasulikum järgida olemasolevat mudelit.

> *„Ilmselt ei ole meil veel nii tuntud kaubamärk, et meid võltsitaks või üritataks järgi teha. Hetkel veel ei ole.“*

> *„Selle vastu aitab ainult üks asi – frantsiisi kontseptsioon peab lihtsalt nii hea olema, et ühelgi frantsiisivõtjal ei teki tahtmist seda kaaperdama hakata. Tema jaoks on kasulikum seda frantsiisimudelit järgida versus ise hakata seda muutma ja arendama, midagi teistmoodi tegema.“*

> *„See on tühi võitlus (st hakata enda kopeerijatega võitlema). Iseenda närvide ja raha kulutamine. See ei vii mitte kuhugi, see ei anna lõpuks mitte midagi tagasi, isegi kui arvutad selle (st rikkumise suuruse) välja. Parem on see aur välja lasta sellega, et teha frantsiisi kontseptsioon juba algselt sedavõrd hea, et igasugused muud konkureerijad kaovad. Võtame nt McDonald'si tavalise hamburgeri. Kui palju on neid hamburgereid? Või Peetri Pizza – kui palju on maailmas pitsamüüjaid? Kas on võimalik kõikide nendega kaklema minna? Iga pitsa on ju omaette pitsa. See ei anna mitte midagi.“*

2) Ettevõtted, kelle õigusi on rikutud ja kes on karmilt reageerinud:

Uuringus osalenud frantsiisiandjad kinnitavad, et loomevara õiguste rikkumisi tuleb frantsiisimise kontekstis ette. Mõned ettevõtjad **reageerivad rikkumisele karmilt ja on nõudnud trahve**. Sellised sammud on suunatud eelkõige frantsiisivõtjate distsiplineerimisele ja loomevara kaitsele, kuid eeldatavasti on neil ka ennetav mõju – teadmine, et rikkumisega kaasnevad reaalsed tagajärjed, aitab vähendada rikkumiste tõenäosust.

Loomevara õiguste rikkumise korral on **võimalik hinnata kahju või nõutavat tasu lähtudes tavapärasest litsentsitasust, mida õiguse omaja oleks saanud.** Kui ettevõttel endal puudub väljatöötatud litsentsipoliitika või kehtestatud hinnakiri, kasutatakse **võrdlusena turu**

© Emor AS

keskmist. Eestis võib aga sellise võrdluse leidmine osutuda keeruliseks, sest puudub õige turg, kust usaldus-väärseid andmeid koguda. Sellisel juhul tuginetakse rahvusvahelisele praktikale või muude riikide andmetele. Rahvusvahelisel tasandil tegutseb isegi teenusepakkujaid, kes pakuvad statistilist teavet, kui suur on erinevates sektorites litsentsitasu (*royalty fee*).

> *„Meil on ketist lahkujaid olnud, kes on lihtsalt sildid välja vahetanud ja jätkanud tegevust. Me oleme siis muidugi advokaatidega nõudeid ja asju saatnud ja siis oleme selle partneriga kokkuleppele jõudnud – meile on kõrge trahv makstud. Aga jah, selliseid asju ikka juhtub. Täna me oleme selles osas suhteliselt karmi käega.“*

> *„Kui on konkreetne kopeerimine, siis meil on lepingus sees trahv 30 000 €. See on alati kuni 30 000 €, ka väiksemate probleemide puhul välja toodud, me ei ole mingeid asju väga ära määratlenud. Me oleme muidugi trahve teinud ka. Kui on pidevalt kvaliteediga probleeme, siis meil ikkagi frantsiisileping lubab taganeda ja frantsiis ära võtta. Me oleme seda ka teinud. Kui on mingid muud, siis me tavaliselt kõigepealt ikka hoiatame. See hoiatus näeb välja helistamise kujul, järgmine samm on juba e-mail, siis tuleb trahv ja siis lõpuks tuleb advokaat. Et sinnani jõuda, peab päris palju samme tegema. /…/ See 30 000 on minu meelest kuidagi kohtupraktikast võetud. See, kes meid esindab, kunagi mõtles selle summa välja. Kuna nad (st frantsiisivõtjad) on väike-ettevõtjad ja keskmine käive on kuni 200 000 € aastas, siis ei ole mõtet sinna üks miljon panna, nagu nt McDonald’sis on – see ei distsiplineeri seda inimest niikuinii. Niimoodi on kuidagi selline kesktee leitud.“*

Frantsiisiandjate jaoks teeb olukorra keerulisemaks see, et **Eestis puudub frantsiisiseadus**. Mitmetes teistes riikides (nt USA, Hiina, Belgia) kehtivad frantsiisile eriseadused, mis soodustavad läbipaistvust, kaitsevad nõrgemat poolt ja loovad turuosalistele kindlama tegutsemis-raamistiku. Eestis võib regulatsiooni puudumine muuta frantsiisi-lepingute sõlmimise keerukamaks ja vähendada turu atraktiivsust.

> *„Tegelikult on frantsiisiandja selles osas suhteliselt kaitsetu. Kuna seadus puudub ja kui lõpuni, kohtusse välja minna, siis seal võib päris 50/50 olla. Kuna Eestis on nii, et OÜ mahakandmine käib väga kergesti, siis see inimene, kes sellise sigaduse teeb – teda on raske selle eest vastutama saada. Näide Soomest – seal nad võtavad isikliku käenduse, see tähendab frantsiisilepingu kirjutab ta alla nii OÜ-na kui ka isikliku käendajana. Täna ei ole Eestis keegi väga valmis seda tegema. Me oleme seda paar korda proovinud ja rääkinud sel teemal, aga inimesed on öelnud, et nemad ei ole valmis allkirjastama, kui nad selle eest ka isiklikult vastutama peavad.“*

© Emor AS

7. Millist toetust või tuge võiks ettevõtja hinnangul riik pakkuda?

Kuna ettevõtjate kogemus loomevara kommertsialiseerimisega on üsna väike, ei oska nad välja tuua kuigi palju kohti, kus riigipoolne tugi võiks loomevaralt tulu teenimisel abiks olla. Küll aga toovad ettevõtjad välja kohti, kus neil loomevara teemadel üldisemalt võiks abi ära kuluda.

Frantsiisiandjate jaoks oleks oluline, et ka **riigiasutustes mõistetaks frantsiisi olemust.** Hetkel tunnevad frantsiisiandjad, et poliitikakujundajad ei saa aru, et loomevara on kaup, mida saab eksportida nii nagu kõike muudki. Tähtis on mõista, et nt McDonald's ei müü hamburgerit või Peetri Pizza pitsat, vaid oma loomevara.

> *„See on võibolla kõige suurem abi, mida riik saab teha, et ta tunnistab, et intellektuaalne omand on ka kaup ja intellektuaalset omandit saab ka eksportida. Ja intellektuaalne omand on veel selline kaup, mida väikeriik saab eksportida. Me ei saa naftat eksportida, aga kui meil on selliseid innovaatilisi inimesi, kes suudavad välja mõelda rahvusvaheliselt konkureerivat intellektuaalset omandit, siis see on väga väärtuslik kaup, mida eksportida. Ja see on selline kaup, mida ei ole vaja logistiliselt kuskile laevadega tassida, mida on lihtne müüa nii Austraaliasse kui Brasiiliasse. See on see, mida saaks teha."*

Riiklik toetusmeede frantsiisiettevõtjatele

Kui nii ettevõtjate, spetsialistide kui ka poliitikakujundajate hulgas tekib parem arusaam frantsiisi mõistest, oleks abi **frantsiisiseaduse** väljatöötamisest. Samuti leiavad frantsiisiettevõtjad, et ka nende jaoks võiks olla mõeldud **toetusmeetmeid:** olemas on küll erinevaid toetusi ettevõtlusega alustamiseks, aga mitte selliseid, mis mõeldud frantsiisi jaoks.

> *„Riiklikku toetusmeedet oleks väga vaja. See näitaks, et riik ka tunnustab frantsiisimudelit. Praegu kõikidel firmadel, kes on frantsiisi kontseptsiooni teinud – nad ükski ei saa Eestist mitte mingisugust toetust. Selleks, et teha frantsiisi dokumentatsiooni ja rentida oma ärimudelit ehk siis kommertsialiseerida oma intellektuaalomandit – seda meedet ei ole. Eestil ei ole võimalust toetada neid."*

> *„Juba see, kui Majandusministeerium töötaks välja mingi meetme, mis on konkreetselt frantsiisi ärimudelile suunatud ja nt EIS seda pakub ja siis omakorda tekivad EIS-is mingid töötajad, kes oskavad selles valdkonnas nõu anda jne. See paneks võibolla nii mõnegi Eesti brändi, kes justkui on frantsiisitav ja kellel justkui on potentsiaali ja kes siiamaani ei ole tahtnud, siis see võiks kallutada teda seda tegema."*

© Emor AS

Toetused loomevara-teemalisteks konsultatsioonideks

Intervjueeritud ettevõtetest on valdav osa kasutanud loomevara küsimustes välise eksperdi (nt patendivoliniku) abi. Nii uuringus osalenud ettevõtjad kui ka eksperdid näevad, et tegelikult on teadlikkus loomevaraga seonduvast suhteliselt madal. Seetõttu vajaksid ettevõtjad tuge üldise **intellektuaalomandi strateegia koostamisel**, kus muuhulgas käsitletakse ka kommertsialiseerimise võimalusi.

> *„Minu arvates on oluline tõsta teadlikkust ja teadmisi nii ettevõtete kui ka spetsialistide seas, kes tegelevad intellektuaalomandi juriidilise ja ärilise poolega. Fookuses peaks olema mitte ainult kaitse, vaid ka selle haldamine, hinnastamine ja kommertsialiseerimine.“*

Paraku ei ole selliste teenuste ostmiseks alati ressursse. Ettevõtjad hindaksid seda, kui neil oleks võimalik saada **toetust loomevara valdkonna spetsialistiga konsulteerimiseks**.

> *„Paljudel ettevõtetel puudub rahaline võimekus, mis võimaldaks neil vabamalt kasutada patendivolinike, ärikonsultantide ja hindajate abi. Selle tõttu ei julge nad sageli iseseisvalt sellistesse tehingutesse astuda ega oma ressursse sobivate spetsialistide kaasamiseks kasutada.“ (ekspert)*

© Emor AS

3
Loomevaralt mitte tulu teenivate ettevõtjate kogemus

Loomevaralt mitte tulu teenivate ettevõtete kogemus

Uuringus kaardistati ka nende ettevõtjate kogemust, kes ei ole loomevaralt tulu teeninud. Valimisse sattunud ettevõtjatel oli nii ettevõtluse kui loomevara registreerimisega mitmesuguseid kogemusi. Ühel osalejal oli varasemalt ettevõte, mille nimele oli registreeritud kaubamärk, kuid see ettevõte on tänaseks müüdud. Tema praegu tegutseval ettevõttel ei ole registreeritud loomevara.

Teisel osalejal on ettevõte, millel on küll registreeritud kaubamärk, kuid ta ei ole siiani tajunud sellest otsest kasu. Samas tõi ta välja kogemuse oma varasema ettevõtte müügiga – sellel ettevõttel ei olnud müügi hetkel registreeritud kaubamärki ning tagantjärele hindab endine omanik, et registreeritud kaubamärgi olemasolul oleks ta saanud küsida ettevõtte eest ligikaudu 20% kõrgemat hinda, arvestades, et ettevõte jätkas tegutsemist samal kujul uue omaniku käe all.

Kolmandal ettevõtjal ei ole registreeritud loomevara. Neljandal ei ole samuti loomevara registreeritud, kuid ettevõtte logo ja pakendid on väga tuntud ning neid teevad järgi ka teised ettevõtted.

Peamine põhjus, miks ettevõtjad ei ole loomevaraga kuigi aktiivselt tegelenud, on **ajapuudus**. Ettevõtte igapäevase tegevuse korraldamine nõuab sedavõrd palju tähelepanu, et loomevara teemadega ei jõuta tegeleda.

Uuringus osalenute jaoks **ei ole loomevara kuigi tuttav termin**. Küll aga on nad kursis sellega, mis on **kaubamärk**.

Kuigi üldiselt mõistetakse, et kaubamärgi registreerimine on vajalik ning nende ettevõtjate kogemus, kes on seda teinud, kinnitab protsessi lihtsust, jäävad praktilised sammud siiski tegemata. Nenditakse, et **loomevaraga seotud küsimusi hakatakse lahendama siis, kui probleemid on tekkinud.**

Mõned ettevõtted väljendavad ka suhteliselt leebet suhtumist loomevara õiguste rikkumisse. Näiteks toob üks uuringus osalenud ettevõte välja, et kui nende logo ei rikuta ja seda kasutatakse mõne teise tootekategooria peal, võib seda käsitleda pigem tasuta reklaamina, mille vastu pole põhjust võidelda. Samas möönis ta aga isegi, et sellisel lähenemisel on mitmeid küsitavusi ja turvalisem oleks siiski, kui logo kasutamine oleks õiguslikult kaitstud.

Takistuseks loomevaraga tegelemisel võib olla ka **finantsvahendite puudus**. Kuigi ettevõtjad nendivad, et nt kaubamärgi registreerimine pole kallis, võib see alustava ettevõtja jaoks siiski olla selline kulutus, mida esmajoones ei tehta.

© Emor AS

Üldiselt leiavad ettevõtjad, et nad **hakkaksid oma loomevarale rohkem mõtlema siis, kui nende ettevõtted kasvaksid suuremaks** – siis oleks rohkem põhjust ennast kaitsta ja suurem võimalus ka loomevaralt tulu teenida.

Osalejad, kellel on kaubamärk, ei ole mõelnud, kui palju see väärt on või kuidas nad võiksid sellelt tulu teenida. Samuti ei ole neil tekkinud mõtet kaubamärkide väärtust hinnata lasta – selleks pole olnud mingit vajadust.

Üks uuringus osalenu on varem mõelnud **frantsiisimise** peale, kuid pigem selles võtmes, et olla ise frantsiisivõtja. Hetkel on tal väike koogiäri. Mõte sellest, et ta võiks seda nt frantsiisi abil laiendada, tundub talle pisut hirmutav. See kinnitab uuringus osalenud frantsiisiandjate arvamust, et Eestis on teadlikkus frantsiisist veel suhteliselt madal ja vaja oleks tõsta inimeste teadlikkust sellest, kuidas see mudel täpselt toimib. Samas mööblipaigaldusega tegeleva ettevõtte juht mõtleb vestlusringi käigus frantsiisimisele esimest korda ja talle tundub see täitsa hea idee, eelkõige seepärast, et oleks võimalik laieneda ilma ise investeerimiseta ning tegeleda poleks vaja ka tööjõu küsimustega.

> *„Mõte oleks tore, aga retsepte patenteerida ei saa, neid tean ainult mina ja Eesti tasemel ma ei riskiks oma retsepte ära anda. Ma ei tea, mis leping see peaks olema, et keegi ei räägiks, mismoodi mina neid teen. Siis see poleks enam minu. Siis need retseptid läheks rändama. Töötajad lobiseks äkki ikka huvilistele välja, kuidas mina Pavlova kreemi teen.“*

Tulevikuvajadused

Need ettevõtjad, kes pole loomevaralt tulu teeninud, ei oska välja tuua ka ootusi, milline tugi aitaks neil kommertsialiseerimiseni jõuda.

Ettevõtja, kellel on olemas logo, leiab, et tema vajaks loomevara **eksperdi abi**, kes aitaks läbi mõelda, mis suunas edasi liikuda.

> *„Meil oleks sellist head mentorit vaja, kes vaataks meie asjadesse sisse – teadlikumat inimest, kes sellega tegutsenud on, on neid registreerinud, kes lihtsalt vaataks meie ettevõttesse sisse ja ütleks, kuhumaale me peaks oma kaubamärgi registreerima. See olekski oluline. Meil on kümned tootepakendid, kas me peame kõik oma leivapakendid ära patenteerima? See tundub nagu absurd. Meil ongi selle taha jäänud, et kui me logo ära teeme, siis keegi ikka teeb meie kujundusega leivakoti endale. Või koogikarbi. Kas me saame selle vastu midagi öelda, kui ainult meie logo registreeritud on? Kohati tundub, et kui me registreerime, siis tuleks kogu stiiliraamat ära registreerida, et ennast kaitsta.“*

© Emor AS

4
Lisad

Vestluskava

Vestluskava loomevara kommertsialiseerimise uuringuks

1. Sissejuhatus

- Uuringu eesmärgi tutvustamine
- Lühike osalejate tutvustus (mis tegevusvaldkond, kaua tegutsenud)

---

2. Tegurid, mis mõjutavad kommertsialiseerimise kasuks otsustamist

- Millist liiki loomevara teie ettevõttel on? (nt disain, kaubamärk, leiutis)
- Millist loomevara olete teistele litsentsinud, müünud või muul viisil kommertsialiseerinud?
- Kuidas jõudsite oma loomevara kommertsialiseerimiseni?
    - Kas tegemist oli juhusliku võimalusega või teadliku ärimudeliga?
    - Mis põhjusel otsustasite oma loomevara müüa või tasu eest kasutamiseks anda?
- Kuidas loomevara registreerimine on andnud eelise kommertsialiseerimisel?

---

3. Hinnastamismeetodid

- Kuidas määrate oma loomevara väärtuse?
- Kes osaleb hindamisprotsessis? Kas kaasate juriste, nõustajaid, audiitoreid?
- Kuidas kujuneb müügihind või litsentsitasu? **selgitus, et täpsetest numbritest ei ole vaja rääkida*

---

4. Õiguste kaitse, rikkumised ja kahju hindamine

- Milliseid lepinguid või muid juriidilisi lahendusi olete kasutanud oma loomevara kaitsmiseks kommertsialiseerimisel?
- Kas olete kogenud oma loomevara kommertsialiseerimise käigus loomevara õiguste rikkumist?
- Kuidas hindasite rikkumisest tekkinud kahju (nii varalist kui mittevaralist)?

5. Väljakutsed ja takistused

- Millised on olnud peamised takistused ja väljakutsed loomevaralt tulu teenimisel? *(nt nõudluse puudumine, keeruline regulatsioon, teadmatus kaitsemeetoditest, juriidilised kulud)*

---

6. Tugi ja ootused

- Millist tuge või abi oleks teie kogemusel ettevõtjatel vaja loomevara kommertsialiseerimiseks?

---

7. Lõpetamine

- Kas sooviksite lisada veel midagi, mida ei käsitletud, aga peate selle teema puhul oluliseks?

© Emor AS

Projekti meeskond

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Liina Puu
Uuringuaruande koostaja:	Anu Varblane, Anna Petermann
Küsitlustöö koordineerija:	Margit Puskar
Graafilised tööd:	Maire Nõmmik

Kontaktinfo
Anu Varblane
Kantar Emori uuringuekspert
E-mail: anu.varblane@kantar.com

Kantar Emor
Telefon: 626 8540
E-mail: emor@emor.ee
Aadress: Maakri 21, 10415 Tallinn

© Emor AS