

KANTAR EMOR

Loomevara kommertsialiseerimise uuring

Kantar Emori koostööpakkumus
Patendiametile

Märts 2025



Loomevara kommertsialiseerimise uuring

Uuringu eesmärgiks on kaardistada ettevõtete kogemusi loomevara kommertsialiseerimisest, et saaks koostada juhendmaterjalid, mis annaks vastused peamistele küsimustele ja käsitleks enamlevinud probleemkohti.

KONTAKT JA LISAINFO

Anu Varblane

Kantar Emor, uuringuekspert

anu.varblane@kantareemor.com

Tel: 6 268 540

Kantar Emor

Maakri 21, 10145 Tallinn

Tel: 6 268 5000

emor@emor.ee

www.kantareemor.ee

Kiirülevaade koostööpakkumusest

UURING KESKENDUB JÄRGMISTELE TEEMADELE:

- Loomevara kommertsialiseerimise, hinnastamise ja kaitsmise strateegiad ettevõtete kogemuse näitel;
- Takistused loomevaralt tulu teenimisel;
- Vajalik riigipoolne tugi loomevara kommertsialiseerimiseks;
- Põhjused, miks loomevara ei registreerita ega kommertsialiseerita ning kuidas neist üle saada.

UURINGU SIHTRÜHM:

- 1) ettevõtted, kes on loomevara registreerinud ja kommertsialiseerinud
- 2) ettevõtted, kes omavad loomevara, aga ei ole seda registreerinud ega teeni sellelt tulu

VALIM:

Eesmärk on küsitleda kokku 15–20 ettevõtte esindajat ja eksperti.

KÜSITLUSMEETOD:

Süvaintervjuud ja fookusgrupid

AJAKAVA (ettepanek):

- Ettevalmistavad tegevused: aprill 2025
- Küsitlustöö: mai 2025
- Lõplik uuringuaruanne: 20. juuni 2025

VÄLJUND:

- Analüütiline aruanne (pptx formaadis elektroonselt) koos uuringu kokkuvõtte ja põhijäreldustega
- Uuringu tulemuste suuline esitlus

Uuringu maksumus on 10 280 eurot (lisandub käibemaks)

Uuringu läbiviimise kirjeldus

Uuringu fookus ning põhiteemad

Varasemad uuringud näitavad, et vaid umbes veerand Eesti loomevara omavatest ettevõtetest on oma loomevara ka bilansis varana arvele võtnud. Veel vähem on neid, kes on oma loomevaralt tulu teeninud. Seega on ettevõtteid, kes küll registreerivad mingit liiki loomevara, aga nendivad ka ise, et rohkem nad loomevaraga ei tegele. Sellest saab järeldada, et ettevõtted on küll teadvustanud loomevara olulisuse, aga neil **puudub teadmine, milliseid võimalusi neil võiks olla oma loomevaralt tulu teenimiseks**. Intellektuaalse omandiga tegelemine tundub ettevõtetele liiga keeruline ja kallis, samas kui uuringud näitavad, et tegelikult ei ole see mitte kulu, vaid investeering ettevõtte kasvu ja pikaajalisusesse*.

Uuringu fookus on nende ettevõtete kogemuse kaardistamisel, kes juba on loomevara kommertsialiseerimisega tegelenud. Uuring keskendub sellele, **kuidas nimetatud ettevõtted kujundasid oma intellektuaalomandi kommertsialiseerimise, hinnastamise ja kaitsmise strateegiad ning milliste väljakutsetega nad on seejuures kokku puutunud**.

Väiksemas ulatuses kaardistatakse ka nende ettevõtete nägemus, kes küll omavad loomevara, kuid pole seda registreerinud ega teeni sellelt tulu. Nende puhul on küsimuseks, **miks nad ei ole loomevara siiani registreerinud ega kommertsialiseerinud ja mis võiks neid ärgitada selles suunas tegutsema**.

Uuring keskendub **järgmistele teemadele**:

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

Lisaks nimetatud, Tellija poolt väljatoodud teemadele on meie arvates oluline käsitleda ka seda, **kuidas ettevõtted on jõudnud loomevara kommertsialiseerimiseni**: st oluline on teekond, kuidas üldse jõuti ideeni, et oma loomevaralt saaks ja võiks tulu teenida – millest see mõte tekkis, kust edasise kohta infot otsiti, millised takistused esinesid jne. Nii on võimalik mõista, kuidas suunata loomevara omavaid ettevõtteid astuma järgmisi samme.

Uuringu sihtrühm ja metoodika

SIHTRÜHM (VALIM)

Uuringul on kaks peamist sihtrühma:

- 1) ettevõtted, kes on loomevara registreerinud ja kommertsialiseerinud;
- 2) ettevõtted, kes omavad loomevara, aga ei ole seda registreerinud ega teeni sellelt tulu.

Uuringus osalejad pannakse paika koostöös Patendiametiga. Meie soovitus on kaasata nii selliseid ettevõtteid, kellel on juba pikaajaline kogemus kommertsialiseerimisega, kui ka selliseid, kes on alles hiljuti hakanud oma loomevaralt tulu teenima. Viimati nimetatutel võib olla meeles, milliseid muresid neil oli, enne kui nad kommertsialiseerimise ette võtsid.

Lisaks pakume, et valimisse võiks kaasata ka mõne **patendivolniku** ja **tugiorganisatsiooni (nt EIS) intellektuaalomandi konsultandi**. Sellised eksperdid on kokku puutunud paljude ettevõtetega ja oskavad seega välja tuua laiemat vaadet, mitte ei lähtu vaid ühe ettevõtte isiklikust kogemusest.

Eesmärk on koguda vastused **10–15 ettevõttelt**, kes on juba loomevara kommertsialiseerinud, ja **3–4 ettevõttelt**, kes omavad loomevara, kuid ei ole seda registreerinud ega teeni sellelt tulu.

UURINGU MEETOD

Uuringu viime läbi **fookusgruppide ja süvaintervjuude** teel. Kvalitatiivne andmekogumine võimaldab saada vastused küsimustele miks, kuidas, mis põhjustel ehk mõista situatsiooni olemust.

Andmekogumine toimub **poolstruktureeritud vestluskava** alusel. **Vestluskava paneme paika koostöös Tellijaga**. Intervjuu läbiviijale jääb õigus küsida täiendavaid küsimusi, juhul kui vestluse käigus kerkib esile uusi, probleemi mõistmisel olulisi nüansse lisavaid teemasid.

Andmekogumist alustame **sissejuhatava intervjuuga Patendiameti esindaja(te)ga**. Nii tagame selle, et mõistame ühtmoodi uuringu eesmärgi ja saame korrektselt aru erialastest terminitest, mida intervjuudes käsitleda.

Seejärel viime läbi **ekspertintervjuud patendivolniku ja EIS-i intellektuaalomandi konsultandiga**. Nende intervjuudega kaardistame laialdasemalt võimalikud probleemid, mis ettevõtetel võivad ette tulla seoses loomevara kommertsialiseerimise, hinnastamise ja kaitsmisega.

Järgnevalt teeme **kaks fookusgruppi** ettevõtetega, kes on oma loomevara kommertsialiseerinud. Ühte gruppi planeerime 5–6 osalejat, seega kokku kogume **vastused 10–12 ettevõttelt**. Juhul kui mingil põhjusel kõik kutsutud ei saa fookusgrupis osaleda, viime läbi eraldi süvaintervjuud veel mõne ettevõtte esindajaga. Eelistame siiski fookusgrupi meetodit, sest rühmaintervjuud (fookusgrupid, minigrupid) jätavad lisaks moderaatori tõstatatud küsimustele ruumi osalejate omavaheliseks suhtluseks, arvamuste vastandumiseks ja haakumiseks, kogemuste meenutamiseks. Seega on rühmavestluse dünaamika väärtus omaette.

Fookusgrupid viime läbi Teams keskkonnas veebi teel. Meie kogemus näitab, et see on ettevõtjate jaoks mugavam lahendus ja seega on nii kõige kergem osalejaid leida. Samuti on siis võimalik kaasata osalejaid üle Eesti.

Ettevõtetest ootame vestlusringi **inimest, kes on pädev rääkima loomevara kaitse** teemal. Tõenäoliselt on selleks ettevõtte juht, juhatuse liikmed või ka nt finantsjuhid, juristid vms. Tänu täheks panustatud aja eest saavad osalejad Kantar Emori poolt kinkekaardid.

Fookusgrupi pikkuseks planeerime 1–1,5 tundi. Vestlus toimub eesti keeles.

Viimaks teeme ühe **minigrupi ettevõtetega, kes ei ole loomevara kommertsialiseerinud**. Selle vestlusringi eesmärk on sügavuti mõista põhjuseid, miks ettevõtted ei ole oma loomevara registreerinud ega kommertsialiseerinud, kas nad on selleks siiani tuge otsinud/saanud ning mis motiveeriks neid oma loomevara kommertsialiseerima.

Andmetöötlus ja -analüüs ning uuringu väljund

ANDMETÖÖTLUS JA ANDMEANALÜÜS

Kõik läbiviidud intervjuud/fookusgrupid salvestatakse. Salvestuste põhjal teeme sõnasõnalised transkriptsioonid. Transkribeerivad kogenenud spetsialistid ning transkriptsioonid vaatab üle vestluse moderaator.

Intervjuutekstide analüüsimiseks kasutame **kvalitatiivset sisuanalüüsi**. Analüüs algab intervjuutekstide temaatilise kodeerimisega programmis Atlas.ti. Kasutame esmalt kõikset kodeerimist ehk kodeerime kõik uuringu eesmärgist lähtudes tähenduslikud tekstiosad, et hoiduda välistuste tegemisest juba uuringu varajases faasis, mis on üks kvalitatiivse sisuanalüüsi oht. Intervjuude temaatiline kodeerimine võimaldab märgata korduvaid mustreid ja kõige enam esile tulevaid teemasid, aga ei jäta välja ka erilisi põhjuseid ja nüansse. Kodeerimist juhib, koodipuu loob ja seda süstematiseerib uuringujuht.

Uuringutulemustes toome esile korduvad mustrid, hoiakud ja põhijooned intervjuude üleselt ning neid üldistavaid järeldusi illustreerivad kõige kõnekamad teemakohased tsitaadid intervjuudest.

UURINGU VÄLJUND

Uuringu tulemused esitame **PowerPoint formaadis analüütilise aruandena**. Aruanne annab vastused kõigile uuringu alguses seatud uurimisküsimustele, sisaldab kogutud info analüüsil põhinevaid järeldusi ning järeldustel põhinevaid soovitusi. Soovitused püütakse koostada nii, et nende alusel saaks teha esmased juhised ettevõtetele loomevara kommertsialiseerimise kohta.

Aruande koostamisel lähtume põhimõttest, et aruanne oleks kompaktne ja sisutihe, väldime liigset mahtu ning ebaolulise informatsiooni kajastamist.

Uuringu tulemusi esitleme ühel korral Tallina piires koha peal või veebi teel.

Uuringu üldine tegevuskava

Ettevalmistus

Pakkumuse edukaks osutumise korral teeme **avakohtumise** Tellijaga, et vaadata koos üle uurimisküsimused, meetodika, valim ja ajakava. Avakohtumise võib teha nii veebi teel kui ka näost näkku.

Seejärel viime läbi **sissejuhatava intervjuu** Patendiameti esindaja(te)ga. Selle käigus vaatame üle esialgse vestluskava ja teeme endale selgeks erialaspetsiifilised mõisted, mida edasistes intervjuudes käsitleda. Täiendame esialgset küsimustikku kuni sobiva tulemuseni jõudmiseni.

Samuti arutame läbi, millised ettevõtted võiks kuuluda **valimisse**. Valimi koostame varuga. Pärast valimi kooskõlastamist alustame osalejate fookusgruppidesse värbamisega.

Küsitlustöö

Esmalt viime läbi **ekspertintervjuud** patendivolniku ja intellektuaalomandi konsultandiga. Nende puhul kasutame vestluskava üldistatud kujul ehk ei küsi konkreetse ettevõtte kogemuse kohta, vaid üldiselt sagedamini esinevate olukordade kohta. Uute nüansside ilmnemisel korrigeerime vestluskava.

Uuringu järgmiseks etapiks **on fookusgrupid ja minigrupp**.

Kui gruppides jääb osalejaid puudu, teeme süvaintervjuud veel mõne ettevõtte esindajaga.

Kõik vestlused salvestame ja transkribeerime.

Analüüs ja aruandlus

Küsitlustööle järgneb **kvalitatiivne sisuanalüüs** ja **analüütilise aruande koostamine**, milles esitame uuringu tulemused, järeldused ja soovitused.

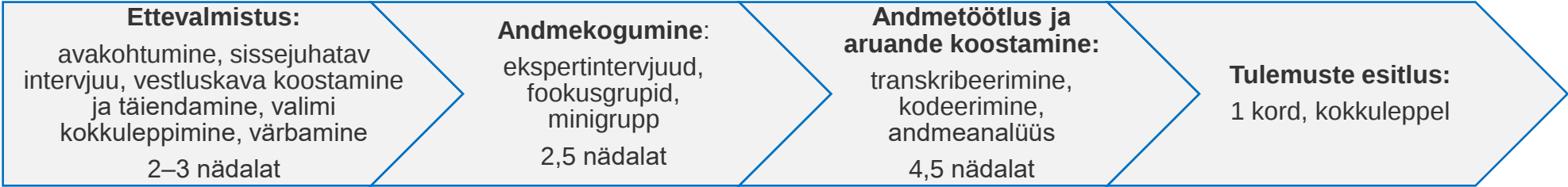
Suhtleme selles etapis teiega jooksvalt, et valideerida väljapakutud soovituste sobivust.

Ootame teie tagasisidet esialgsele aruandele ning vajadusel täiendame aruannet vastavalt ettepanekutele.

Uuringu lõpetab tulemuste esitus.

Uuringu ajakava

Uuringu täpse ajakava lepime kokku lepingu sõlmimisel. Orienteeruvalt saab lähtuda järgmisest ajakavast:



TEGEVUS	TÄHTAEG
Avakohtumine	Aprill 2025
Sissejuhatavad intervjuud	
Vestluskava ja valimi kinnitamine ning värbamine	
Andmekogumine	21. mai 2025
Andmete analüüs ja aruande esitamine:	20. juuni 2025
Tulemuste esitus:	Üks kord, kokkuleppel

Ajakavas arvestame sellega, et uuringu jõuaks läbi viia enne suvepuhkuste algust. Kui uuringu ettevalmistavad tegevused saavad tehtud aprillis 2025, on uuringu arvestuslik lõpptähtaeg 20. juuni 2025.

Kogemus analoogsete
uuringute läbiviimisel

Kogemus analoogsete uuringute läbiviimisel

Analoogsete uuringute näidetena on välja toodud Kantar Emori poolt teostatud uuringud, kus fookus on käitumise, hoiakute, vajaduste ja praktikate mõistmisel, st uuritud on seda, kuidas ja miks mingites olukordades käitutakse ja võimalusel ka seda, mis motiveeriks oma käitumist muutma. Seejuures on vaadatud nii selliseid uuringuid, kus sihtrühmaks on ettevõtted, kui ka neid, kus sihtrühmaks on eraisikud, sest sarnase uuringumetoodikaga saab metoodiliselt lahendada palju erisuguseid probleeme.

- **Uue toote eeltestimine**, tellija eraettevõtte, 2024. Uuringu käigus viidi läbi kaks fookusgruppi, kus kaardistati tarbijate käitumist (kuidas käitutakse, mis seda motiveerib) ning testiti suhtumist ja hoiakuid arendatava toote suhtes (st millised on ootused tootele, selle omadustele, hinnatasemele jne).
- **Tarbija vajaduste uuring**, tellija eraettevõtte, 2024. Uuringu käigus viidi läbi neli fookusgruppi, kus selgitati välja erinevates elamutüüpides elavate inimeste vajadus koduvalve teenuse järele ning kaardistati selle teenusega seotud otsuste langetamist.
- **Toitumishoiatamise integreerimine esmatasandi tervishoiusüsteemi**, tellija Sotsiaalministeerium, 2023. Uuringu laiem eesmärk oli välja töötada lahendus, kuidas pakkuda elanikele toitumishoiatamise teenust. Uurimismeetodiks oli veebiküsitlus, fookusgrupid ja ekspertintervjuud. Kui veebiküsitlusega selgitati välja elanikkonna üldine suhtumine toitumishoiatamise teenusesse, siis fookusgruppides tõlgendati tulemusi süvitsi, st uuriti, mis olukordades ja kuidas tarbijad teenust sooviksid kasutada, mis oleks neile selle juures oluline jne. Tervishoiutöötajate puhul viidi kõigepealt läbi fookusgrupid, et mõista, milliseid probleeme näevad töötajad toitumishoiatamise teenuse osutamisel. Veebiküsitlusega kontrolliti, kuivõrd oluliseks peab tõstatatud probleeme laiem vastajate ring. Ekspertintervjuudes valideeriti väljatöötatud teenuse mudelit.
- **Tootearendusideede valideerimise uuring**, tellija eraettevõtte, 2023. Ettevõttel oli ideid uute kindlustuslahenduste jaoks. Enne tootearendusega alustamist viidi läbi uuring, et valideerida potentsiaalsete kasutajatega arendusideid ja selgitada välja, mis olukordades nad kindlustust kasutavad, millega on rahul ja millest tunnevad puudust.
- **Müksamismeetodite kasutamine isapuhkuse ja isa täiendava vanemahüvitise kasutamise toetamiseks**, tellija Sotsiaalministeerium, 2022. Uuringu eesmärgiks oli välja töötada sekkumised, mille kaudu suunata isasid kasutama täies mahus isapuhkust ja saama isa täiendavat vanemahüvitist. Uuringu käigus viidi muuhulgas läbi fookusgrupid isadega, et mõista, kuidas on nad siiani isapuhkust puudutavad otsused langetanud, mis on seda mõjutanud jne. Samuti viidi läbi süvaintervjuud ettevõtete esindajatega, et mõista nende suhtumist isapuhkusesse. Uuringu käigus töötati välja ja piloteeriti erinevaid „mükse“, mis võiksid motiveerida isasid isapuhkust kasutama.
- **Tuuleparkide meelsusuuring**, tellija Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2021. Uurimismeetodiks olid veebiküsitlus elanike seas, fookusgrupid elanikega ja süvaintervjuud ettevõtetega. Kui ankeetküsitlusega selgitati välja elanike üldine teadlikkus ja meelsus, siis fookusgrupid võimaldasid uurida süvitsi, millest erinevad uskumused ja hoiakud on tingitud. Ettevõtetega läbiviidud intervjuude eesmärk oli välja selgitada nende suhtumine lähedusse rajatavatesse tuuleparkidesse.

Uuringumeeskonna
CV-d

Uuringu meeskond

Kantar Emoril on käesoleva uuringu elluviimiseks professionaalne meeskond, kellel on pikaajaline kogemus erinevate kvalitatiivuuringute läbiviimisel. Lisaks tabelis märgitud spetsialistidele panustavad uurimistöö valmimisse graafika- ja kliendiväljundite spetsialist (kui on vajadus jooniste viimistlemiseks), transkribeerija ning kommunikatsioonispetsialist (aruande keeetoimetamine). Vajaduse korral on AS Emori teised uuringuspetsialistid võimelised üksteise töid üle võtma ja kaasa aitama ootamatute probleemide või tõrgete esinemisel

Meeskonnaliikmete CV-d on lisatud pakkumusele.

	Meeskonnaliige	Roll meeskonnas	Vastutus
1.	Anu Varblane Projektijuht ja analüütik Tööstaaž uuringute juhtimisel/ teostamisel AS Emoris 3 aastat, uuringute valdkonnas 16 aastat	Uuringu planeerimine ja juhtimine, vestluskava koostamine ja täiendamine, suhtlemine teiste meeskonnaliikmetega ja Tellijaga, intervjuude ja fookusgrupi läbiviimine, tulemuste analüüs ja aruande koostamine, tulemuste esitlemine	Uuringu planeerimine, kõigi ülesannete täitmine, sh aruande valmimine, suhtlus Tellijaga
2.	Anna Petermann Uuringuspetsialist Tööstaaž AS Emoris 3 aastat	Intervjueerija / fookusgruppide moderaator; lisaks sellele panustab ka uuringu teistesse etappidesse (intervjuude kodeerimine ja analüüs, aruande kirjutamine)	Sujuvalt modereeritud fookusgrupid
3.	Margit Puskar AS Emori kvalitatiivuuringute projektijuht ja värbamiskspert Tööstaaž AS Emoris 16 aastat	Värbamiskspert: kontakteerub sihtrühmadesse sobivate isikutega ning räägib nendega individuaalselt fookusgruppide / süvaintervjuude ajalisest sobivusest, privaatsusnõuetest ning uuringu üldisest iseloomust. Margit vastab osalejate küsimustele ja muredele ning annab uuringujuhile regulaarset ülevaadet valimi täitumisest. Pärast intervjuude läbiviimist tagab Margit selle, et kõik osalejad saaksid tänutäheks lubatud kinkekaardi.	Korrektne valim

Maksumus

Uuringu maksumus

Uuringu **maksumus** väljapakutud mahus on **10 280** eurot + km.

Maksumus sisaldab kõiki eesmärgi saavutamiseks vajalikke tegevusi:

- uuringu ettevalmistus (suhtlus tellijaga, vestluskava väljatöötamine, projekti koordineerimine, valimi koostöölastamine ja värbamine);
- andmekogumise läbiviimine, kinkekaardid ettevõtete esindajatele, salvestuste transkribeerimine;
- aruande koostamine (teksti kodeerimine, kvalitatiivne andmeanalüüs, analüütilise aruande koostamine);
- tulemuste suuline esitus.