



Polskie klastry i polityka klastrowa

2012

## Korzystanie z własności intelektualnej w biznesie

Podręcznik dla izb handlowych  
oraz stowarzyszeń przedsiębiorców  
tworzących usługi  
w zakresie własności intelektualnej



## Prawa własności intelektualnej dla klastrów

Norwegian Centres of Expertise (NCE) i Arena



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



# Korzystanie z własności intelektualnej w biznesie

Podręcznik dla izb handlowych  
oraz stowarzyszeń przedsiębiorców tworzących  
usługi w zakresie własności intelektualnej  
International Chamber of Commerce (ICC)  
i World Intellectual Property Organization (WIPO)

# Prawa własności intelektualnej dla klastrów

Norwegian Centres of Expertise (NCE) i Arena

Wydanie 1

Publikacja została przygotowana w ramach przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pn.: *Polskie klastry i polityka klastrowa*, realizowanego pod honorowym patronatem Ministra Gospodarki. Publikacja jest współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach projektu systemowego PARP „Rozwój zasobów ludzkich poprzez promowanie wiedzy, transfer i upowszechnianie innowacji” z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, poddziałanie 2.1.3.

#### **Część I:**

**Tytuł oryginału:** *Making Intellectual Property Work for Business: A handbook for chambers of commerce and business associations setting up intellectual property services*

© Copyright for the Polish edition by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2012

© Copyright by International Chamber of Commerce (ICC) and World Intellectual Property Organization (WIPO), 2011

**Tłumaczenie:** James West Translations

#### **Część II:**

**Tytuł oryginału:** *Intellectual Property Rights for clusters*

© Copyright for the Polish edition by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2012

© Copyright by Innovasjon Norge, 2010

**Tłumaczenie:** James West Translations oraz Zoozanko – Biuro Języków

**Recenzent:** Monika Matusiak

**Współpraca merytoryczna (PARP):** Grażyna Buczyńska

Wydanie I

#### **Wydawca:**

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

Publikacja jest bezpłatna

Publikacja dostępna jest także w wersji elektronicznej na **Portal Innowacji**: <http://www.pi.gov.pl>.

Poglądy i opinie wyrażone przez autorów publikacji nie muszą odzwierciedlać stanowiska Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

ISBN: 978-83-7633-130-0

Nakład: 1500 egzemplarzy

Przygotowanie do druku, druk i oprawa:

Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk

[www.grzeg.com.pl](http://www.grzeg.com.pl)

# Spis treści

<b>Słowo wstępne</b> .....	5
<b>Recenzja</b> .....	6
<b>Część I: Korzystanie z własności intelektualnej w biznesie</b>	
Podręcznik dla izb handlowych oraz stowarzyszeń przedsiębiorców tworzących usługi w zakresie własności intelektualnej International Chamber of Commerce (ICC) i World Intellectual Property Organization (WIPO) .....	7
<b>Część II: Prawa własności intelektualnej dla klastrow</b>	
Norwegian Centres of Expertise (NCE) i Arena .....	103



## Słowo wstępne



Szanowni Państwo,

Przedsięwzięcie realizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pn. *Polskie klastry i polityka klastrowa* ma na celu wzmocnienie polskich klastrów, podniesienie ich konkurencyjności i zdolności innowacyjnej przez rozwój kompetencji i wiedzy koordynatorów, liderów, animatorów i przedsiębiorców funkcjonujących w ramach klastra oraz przez podniesienie efektywności kształtowania polityki klastrowej. W ramach przedsięwzięcia przygotowujemy tłumaczenia kilku obcojęzycznych publikacji nt. klastrów, które przybliżą działania klastrowe, dobre praktyki i rezultaty prac nad polityką klastrową w innych krajach.

W odpowiedzi na potrzeby osób działających na rzecz klastrów, w publikacjach przygotowanych w ramach przedsięwzięcia przedstawiamy zarówno wiedzę teoretyczną, jak i doświadczenia praktyczne z zakresu funkcjonowania oraz rozwoju klastrów. Dzięki połączeniu wiedzy specjalistycznej z doświadczeniami przedstawicieli sfery biznesu i nauki stworzyliśmy cykl wydawnictw, które umożliwią poszerzenie wiedzy i staną się motorem do podejmowania działań mających na celu dalszy rozwój klastrów, a tym samym przedsiębiorców – ich członków. Jest to szczególnie istotne obecnie, gdy szybkość i wielość zachodzących zmian wymusza zdobywanie nowych umiejętności w różnych dziedzinach i etapach rozwoju klastrów oraz poznawania doświadczeń partnerów krajowych i zagranicznych. Ustawiczne podnoszenie kompetencji osób działających w, i na rzecz klastrów jest jednym z ważniejszych czynników zwiększających konkurencyjność klastrów.

W niniejszej publikacji przedstawiamy dwie pozycje z zakresu praw własności intelektualnej: *Korzystanie z własności intelektualnej w biznesie – podręcznik dla izb handlowych oraz stowarzyszeń przedsiębiorców tworzących usługi w zakresie własności intelektualnej*, wydaną przez International Chamber of Commerce i World Intellectual Property Organization oraz *Prawa własności intelektualnej dla klastrów*, wydaną przez Innovasjon Norge. Tematyka praw własności intelektualnej oraz ich ochrony to bardzo ważny i trudny obszar działań różnych podmiotów, w szczególności przedsiębiorców. Jeśli dodamy do tego fakt, że własność intelektualną tworzy grupa różnorodnych podmiotów należących do klastra lub inicjatywy klastrowej, to jej ochrona nabiera szerszego znaczenia. Niezbędne staje się bowiem uwzględnienie wielu dodatkowych aspektów, jak np. wartości wnoszonych przez poszczególne podmioty do opracowania wspólnego produktu, odpowiedzialność i obowiązki w tym zakresie, co przekłada się m.in. na późniejszy podział wytworzonych zysków. Często brak specjalistycznej wiedzy lub usług doradczych dotyczących ochrony praw własności intelektualnej do nowych rozwiązań, znaków towarowych, czy marki produktu wstrzymuje ich opracowanie i wdrożenie, a tym samym hamuje rozwój podmiotów tworzących klastry. Tym bardziej omówienie praw własności intelektualnej w klastrach, staje się ważnym działaniem.

Niniejszą publikację rekomenduję szczególnie przedsiębiorcom funkcjonującym w klastrach oraz ich koordynatorom, tworzącym wspólne wartości niematerialne. Ważnym odbiorcą publikacji są także takie podmioty, jak izby handlowe i stowarzyszenia przedsiębiorców, które mogą świadczyć na rzecz klastrów szeroki zakres usług związanych z ochroną praw własności intelektualnej.

**Bożena Lublińska-Kasprzak**

Prezes PARP

# Recenzja

Polscy przedsiębiorcy coraz lepiej rozumieją wartość współpracy i działania w sieciach pozwalających na powiększenie swojej przewagi konkurencyjnej oraz ułatwiających tworzenie produktów i usług o wysokiej wartości dodanej. Konkurencyjność oparta na innowacjach lub designie nie tylko pozwala osiągnąć wyższe zyski, lecz jest w długim okresie lepszą podstawą rozwoju przedsiębiorstwa niż konkurencyjność cenowa bazująca na niskich kosztach pracy lub surowców. Innowacyjność i kreatywność to produkty ludzkiego umysłu, które należy chronić i zabezpieczać, szczególnie jeżeli mają dla organizacji strategiczny charakter. Napisano już wiele o ochronie wartości intelektualnej dla firm, wciąż niewystarczająco zbadane jest jednak zagadnienie ochrony wyników współpracy grup przedsiębiorstw.

Obydwie części niniejszej publikacji są dobrym wprowadzeniem do zagadnienia ochrony własności intelektualnej w klastrach. Pierwsza z nich, *Korzystanie z własności intelektualnej w biznesie*, skupia się na sposobach świadczenia usług z zakresu ochrony własności intelektualnej przez organizacje przedsiębiorców, do których należą również inicjatywy klastrowe. Podręcznik ten ma charakter praktyczny i jest wsparty wieloma przykładami i dobrymi praktykami, które mogą ułatwić organizacjom klastrowym tworzenie własnego portfolio usług tego typu dla swoich członków. Przedstawiona w nim wiedza i doświadczenie zostały zgromadzone w dwóch organizacjach: Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) oraz Międzynarodowej Izbie Handlowej (ICC), obejmują więc rozwiązania nie tylko oparte na głębokiej wiedzy, ale także o zasięgu ogólnoświatowym. Ta część publikacji będzie nieocenionym przewodnikiem dla każdego koordynatora klastra rozważającego powiększenie oferty swojej organizacji o usługi z zakresu ochrony własności intelektualnej.

Druga część książki, *Prawa własności intelektualnej dla klastrów* koncentruje się na sposobach zabezpieczenia wytworów procesów innowacyjnych dokonujących się w samym klastrze tak, aby nie naruszać zaufania przedsiębiorstw oraz ułatwić komercjalizację wyników realizowanych działań. Współpraca wielu podmiotów przy tworzeniu nowych produktów i usług zawsze jest zagadnieniem skomplikowanym – źle poprowadzona może okazać się źródłem konfliktów i powodem utraty zaufania czy wręcz odejściem członków klastra z organizacji. Druga część niniejszej publikacji jest wynikiem praktycznego projektu realizowanego przez Norweską Agencję Innowacji i przedstawia wyniki badań, wnioski i dobre praktyki pozwalające na zdefiniowanie przez klastr własnej polityki ochrony własności intelektualnej i wprowadzenie jej w życie. Organizacje klastrowe, które widzą swoją rolę jako stymulatora procesów innowacyjnych muszą poważnie rozważyć realizację tego typu polityki – prezentowana publikacja zwraca uwagę na kluczowe zagadnienia w tym zakresie.

Szybki rozwój polskich inicjatyw i organizacji klastrowych i wzrastająca konkurencja między nimi wymaga stałego dostarczania wartości dodanej swoim członkom tak, aby byli oni zainteresowani współpracą i korzystaniem z usług danego koordynatora. Usługi i polityka ochrony własności intelektualnej w połączeniu z działaniami proinnowacyjnymi są ważnym elementem pakietu wartości, który powinna dostarczać każda organizacja klastrowa. Pozwolą one także zwiększyć świadomość wagi takich działań oraz ich praktyczne zastosowanie na poziomie indywidualnych przedsiębiorstw i innych członków klastrów, są one bowiem wciąż jeszcze niewystarczająco rozpowszechnione wśród polskich podmiotów gospodarczych.

Monika Matusiak<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dr Monika Matusiak jest adiunktem na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Od wielu lat zajmuje się problematyką rozwoju klastrów, regionalnych systemów i strategii innowacji oraz strategicznym planowaniem rozwoju. Jest absolwentką Szkoły Klastrów organizowanej przez Harvard University Institute of Competitiveness oraz IESE Business School.

# **Część I**

## Korzystanie z własności intelektualnej w biznesie

Podręcznik dla izb handlowych  
oraz stowarzyszeń przedsiębiorców  
tworzących usługi w zakresie  
własności intelektualnej



**W celu uzyskania dalszych informacji na temat niniejszej publikacji prosimy o kontakt z następującymi osobami:**

**Daphne Yong-d'Hervé**, Chief Intellectual Property Officer

Międzynarodowa Izba Handlowa (ICC), [dye@iccwbo.org](mailto:dye@iccwbo.org)

**Guriqbal Singh Jaiya**, Dyrektor Działu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO), [guriqbal.jaiya@wipo.int](mailto:guriqbal.jaiya@wipo.int)

**Zastrzeżenia:**

Informacje przedstawione w niniejszym przewodniku nie zastępują profesjonalnej porady prawnej. Głównym celem jest przedstawienie informacji podstawowych.

Publikacja dostępna jest również pod adresem:

ICC – [www.iccbooks.com](http://www.iccbooks.com) oraz [www.iccwbo.org/policy/ip](http://www.iccwbo.org/policy/ip)

WIPO – [www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme)

# Spis treści

Podziękowania .....	10
Przydatne linki .....	11
<b>1. Wprowadzenie .....</b>	<b>13</b>
Dlaczego własność intelektualna jest istotna dla sfery biznesu .....	16
Dlaczego organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny świadczyć usługi z zakresu własności intelektualnej .....	15
Struktura i cele podręcznika .....	16
Własność intelektualna – podstawowe zagadnienia .....	19
<b>2. Tworzenie usług z zakresu własności intelektualnej .....</b>	<b>26</b>
Wskazówki ogólne .....	26
Tworzenie komórek ds. własności intelektualnej .....	29
Podnoszenie świadomości .....	37
Szkolenie przedsiębiorców .....	44
Świadczenie usług doradczych .....	50
Stymulowanie i rozpowszechnianie innowacyjności .....	63
Działania polityczne .....	67
<b>3. Aneksy .....</b>	<b>73</b>
Studia przypadków .....	73
Materiały dotyczące zagadnień własności intelektualnej wg tematów .....	93
Materiały dotyczące zagadnień własności intelektualnej wg regionów .....	98

# Podziękowania

ICC i WIPO pragną złożyć podziękowania za wkład w stworzenie niniejszego podręcznika następującym osobom i organizacjom:

## **Specjalne podziękowania za nieoceniony wkład merytoryczny oraz opracowanie tekstu:**

Javier Penã Capobianco,  
Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług (ICC Urugwaj)

## **Podziękowania za komentarze i uwagi:**

Hamburska Izba Handlu, Innowacji i Centrum Patentowe (IPC)  
ICC Austria  
Włoski Związek Izb Handlowych, Konsorcjum Innowacji Technologicznych  
Izba Handlu, Przemysłu i Rolnictwa na Bejrut i Gubernatorstwo Dżabal Lubnan  
Izba Handlowa w Sussex  
Izba Handlowa w Manizales

## **Podziękowania za opracowanie i zrecenzowanie studiów przypadków:**

Amerykańska Izba Handlowa w Argentynie  
Barcelońska Izba Handlowa, Fundacja Kimbcn  
Białoruska Izba Handlowo-Przemysłowa  
Chorwacka Izba Gospodarcza  
Dubajska Izba Handlowa  
Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych (DIHK)  
Federacja Indyjskich Izb Handlowo-Przemysłowych  
Hamburska Izba Handlu, Innowacji i Centrum Patentowe (IPC)  
Węgierska Izba Handlowo-Przemysłowa  
ICC Niemcy  
Konfederacja Przemysłu Indyjskiego  
Włoski Związek Izb Handlowych, Konsorcjum Innowacji Technologicznych  
Izba Handlu, Przemysłu i Rolnictwa na Bejrut i Gubernatorstwo Dżabal Lubnan  
Izba Handlowa w Treviso  
Regionalny Związek Izb Handlowych Regionu Veneto  
Rada Stanów Zjednoczonych ds. Biznesu Międzynarodowego (USCIB)

## **Zespół ICC:**

Daphne Yong-d'Hervé  
Nicolle Graugnard

## **Zespół WIPO:**

Guriqbal Singh Jaiya  
Nicole J. S. Sudhindra

## Przydatne linki

### ICC

#### **Międzynarodowa Izba Handlowa (ICC)**

**narzędzia handlowe, działania polityczne, szkolenia, publikacje, rozstrzygnięcie sporów**

<http://www.iccwbo.org/>

#### **Komisja Własności Intelektualnej**

<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id3060/index.html>

#### **Zestaw narzędzi dotyczących własności intelektualnej dla izb handlowych ICC**

**„Intellectual Property Tool-kit for Chambers of Commerce”**

<http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id17122/index.html>

#### **IP Roadmap – Problemy własności Intelektualnej w biznesie – przewodnik dla przedsiębiorców i decydentów**

<http://www.iccwbo.org/iproadmap/>

#### **BASCAP – Inicjatywa Biznesu na Rzecz Walki z Podrabianiem Towarów i Piractwem**

<http://www.iccwbo.org/bascap/id1127/index.html>

#### **Światowa Federacja Izb Handlowych ICC**

<http://www.iccwbo.org/wcf/>

#### **Dział Rozstrzygnięcia Sporów ICC**

<http://www.iccwbo.org/court/>

#### **Księgarnia biznesowa**

<http://www.iccbooks.com/Home/Home.aspx>

#### **Szkolenia i konferencje**

<http://www.iccwbo.org/events/>

### WIPO

#### **Dział ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw WIPO**

<http://www.wipo.int/sme/en/>

#### **Intellectual Property for Business – Wprowadzenie do własności intelektualnej dla biznesu**

[http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/)

#### **IP Advantage – Studia przypadków dotyczące własności intelektualnej**

<http://www.wipo.int/ipadvantage/en/>

#### **IP PANORAMA™ – Materiały e-learningowe z dziedziny własności intelektualnej dla biznesu**

<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>

#### **Centrum Arbitrażu i Mediacji WIPO**

<http://www.wipo.int/amc>

#### **E-księgarnia WIPO**

<http://www.wipo.int/ebookshop/>

#### **WIPO Building Respect for IP – Inicjatywa promująca poszanowanie własności intelektualnej**

<http://www.wipo.int/enforcement/en/>

#### **Dział Komunikacji WIPO**

<http://www.wipo.int/ip-outreach/en/>

#### **WIPO GOLD**

**Portal udostępniający światowe zasoby WIPO oraz baza danych dotyczących własności intelektualnej z opcją wyszukiwania**

<http://www.wipo.int/wipogold/en/>



# 1. Wprowadzenie

## Dlaczego własność intelektualna jest istotna dla sfery biznesu

W dzisiejszym świecie rynki oferują tak wiele dóbr i usług, że wszystkie firmy, zarówno duże, jak i małe, napotykać w swojej działalności liczne wyzwania. W nieustającym wyścigu z konkurencją, każda firma stara się stworzyć nowe i ulepszone produkty (dobra i usługi), które dostarczą użytkownikom i klientom wyższą wartość niż produkty oferowane przez konkurentów. Aby nadać swym produktom niepowtarzalny charakter, co jest dzisiaj warunkiem koniecznym do osiągnięcia sukcesu rynkowego, firmy odwołują się do innowacji, które ograniczają koszty produkcji i/lub podnoszą jakość wyrobów. Funkcjonując na przepełnionym rynku firmy zmuszone są bezustannie wskazywać na konkretne walory oferowanych przez siebie produktów, wykorzystując skuteczne działania marketingowe oparte na przemyślanych strategiach budowania marki.

W dzisiejszym paradygmacie wzrostu gospodarczego, nakierowanym na wiedzę i zorientowanym na sektor prywatny, różne rodzaje niematerialnych składników przedsiębiorstwa są często ważniejsze i cenniejsze niż jego aktywa materialne. Kluczowa część wartości niematerialnych chroniona jest przez zbiór praw znanych pod wspólną nazwą prawa własności intelektualnej. Zapewniają one ochronę tajemnic handlowych, praw autorskich, wzorów użytkowych i znaków towarowych, patentów oraz innych praw. Prawa własności intelektualnej przekształcają wytwory ludzkiego intelektu w podlegające sprzedaży dobra i dostarczają szeroką gamę narzędzi, które umożliwiają przedsiębiorstwom osiągnięcie sukcesów dzięki zastosowaniu innowacyjnych modeli biznesowych.

Aby uzyskać i zachować znaczącą przewagę konkurencyjną na rynku, wszelkie przedsiębiorstwa, a zwłaszcza te, które już odnoszą sukcesy, muszą dziś skutecznie wykorzystywać jeden lub więcej rodzajów własności intelektualnej. Menedżerowie i liderzy biznesu powinni zatem dogłębnie zrozumieć narzędzia systemu własności intelektualnej, aby chronić i wykorzystywać jej aktywa, które posiadają lub chcieliby zastosować w swoich modelach biznesowych oraz strategiach konkurencyjnych na rynkach krajowych i międzynarodowych.

---

### **Prawa własności intelektualnej zapewniają przedsiębiorstwom:**

- podstawę do tego, by uniemożliwić osobom trzecim powielanie ich produktów i wykorzystywanie ich innowacji – ma to obecnie szczególne znaczenie w obliczu konkurencji rynkowej;
- możliwość kreowania silnej tożsamości marki dzięki wyróżnieniu produktu za pomocą strategicznego korzystania z jednego lub kilku rodzajów praw własności intelektualnej;
- szansę pozyskania cennych informacji o charakterze wywiadu rynkowego, ważnych dla budowania przewagi konkurencyjnej – analiza informacji handlowych i technologicznych zawartych w bazach danych na temat patentów, znaków towarowych oraz wzorów użytkowych może poszerzyć wiedzę firmy w zakresie różnych obszarów i trendów technologicznych; pomóc w zdefiniowaniu przyszłych kierunków badań i rozwoju oraz rozpoznaniu aktualnej konkurencji, co oszczędzi czas i środki niezbędne do badań, rozwoju i marketingu;
- podstawy do uzyskania przychodów dzięki udzielaniu licencji lub franczyzy oraz innym transakcjom związanym z własnością intelektualną;
- szansę na uzyskanie finansowania lub kapitału wysokiego ryzyka – dobra własności intelektualnej, które da się wycenić i które są prawnie chronione, mogą posłużyć do pozyskania funduszy;
- możliwość zwiększania swojej wartości rynkowej;
- szansę na uzyskanie dostępu do nowych rynków;

- możliwość angażowania się w różnego rodzaju partnerstwa biznesowe – prawa własności intelektualnej stwarzają podstawy do zawierania umów o partnerstwie i współpracy, np. w dziedzinie badań, marketingu, otwartej innowacji, outsourcingu i innych;
  - gwarancję swobody działania – posiadanie lub licencjonowanie kluczowych praw własności intelektualnej zmniejsza ryzyko naruszenia przez firmę cudzych praw własności w związku z korzystaniem z technologii, znaków towarowych, wzorów użytkowych oraz prac chronionych prawem autorskim; oraz
  - możliwość geograficznej segmentacji rynków – w niektórych krajach dysponentci własności intelektualnej mogą nie dopuścić tego, by ich dobra chronione prawami własności intelektualnej, wprowadzane na rynek w danym kraju czy regionie, były eksportowane do innego państwa, w którym dobra te również podlegają ochronie prawami własności intelektualnej.
- 

Wykorzystanie własności intelektualnej jest jedną z najważniejszych strategii, którymi firmy mogą posłużyć się w celu zwiększenia swojej konkurencyjności. Innowacyjne przedsiębiorstwa mogą również stosować krótkie okresy realizacji zamówień, strategie szybkiego wprowadzania produktów na rynek typu „speed to market”, postanowienia umowne oraz techniczne środki zapobiegające kopiowaniu.

---

#### **Znaczenie własności intelektualnej w sferze biznesu może się zmieniać w zależności od wielu czynników:**

- modelu biznesowego – w niektórych modelach własność intelektualna będzie elementem kluczowym, w innych zaś odgrywać będzie rolę drugoplanową. Różne prawa własności intelektualnej będą miały zastosowanie w różnych modelach biznesowych, np. patenty, know-how lub tajemnice handlowe będą rzeczą fundamentalną dla firm technologicznych, podczas gdy znaki towarowe albo wzory użytkowe będą mieć większe znaczenie w sektorze produktów markowych;
  - rynku – znaczenie różnych narzędzi ochrony przedmiotów własności intelektualnej zmieniać się będzie w zależności od warunków rynkowych, takich jak długość cyklu życia produktu, ryzyko naruszenia praw własności intelektualnej przez konkurencję oraz koszty i skuteczność egzekwowania praw własności intelektualnej względem konkurencji;
  - rodzaju wykorzystywanej własności intelektualnej – poszczególne rodzaje praw własności intelektualnej spełniają różne funkcje (np. znak towarowy zabezpiecza markę; patenty służą ochronie rozwiązań technologicznych; prawa autorskie chronią oprogramowanie; prawo wzornictwa użytkowego służy ochronie wzorów). Przeważająca część przedsiębiorstw korzysta z więcej niż jednego rodzaju prawa własności intelektualnej;
  - etapu rozwoju przedsiębiorstwa – zwykle wraz z rozwojem przedsiębiorstwa prawa własności intelektualnej spełniają coraz bardziej złożone funkcje;
  - stanu świadomości menedżerów na temat znaczenia własności intelektualnej – znaczenie to w przedsiębiorstwie zależeć będzie od tego, w jaki sposób menedżerowie podchodzą do funkcji pełnionej przez własność intelektualną.
- 

Pomimo rosnącego znaczenia przypisywanego wartościom niematerialnym wiele przedsiębiorstw nie wykorzystuje w pełni możliwości oferowanych przez system własności intelektualnej. Często przyczyną takiego stanu rzeczy jest niezrozumienie lub brak świadomości zagadnienia, brak wiedzy specjalistycznej lub obawy związane z kosztami.

Stopień zrozumienia tego, w jaki sposób zarządzać i komercjalizować własność intelektualną różni się w zależności od firmy, jednak małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) wykazują szczególne braki w tej dziedzinie. Jest rzeczą fundamentalną, by firmy i doradcy współpracujący z nimi zrozumieli, iż prawna ochrona wła-

sności intelektualnej sama w sobie nie wystarczy i że potrzeba skutecznej strategii zarządzania tego typu własnością w szerszym kontekście biznesowym<sup>2</sup>.

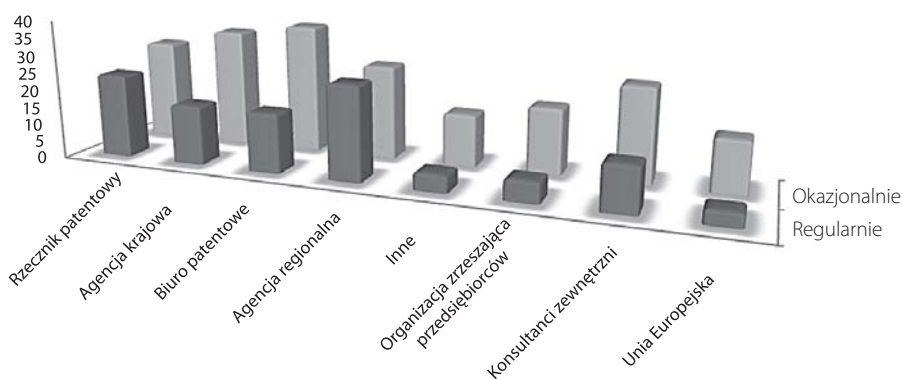
## Dlaczego organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny świadczyć usługi z zakresu własności intelektualnej

W związku z rosnącym znaczeniem własności intelektualnej dla przedsiębiorstw, izby handlowe i stowarzyszenia biznesowe na całym świecie odczuwają obecnie coraz większą potrzebę świadczenia swym członkom specjalistycznej pomocy z zakresu własności intelektualnej. Dla niewtajemniczonych zagadnienie własności intelektualnej jawić się może jako złożone i niezrozumiałe, stąd wiele przedsiębiorstw nie wie, w jaki sposób rozpocząć edukację w tej dziedzinie.

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców, jako przedstawiciele sektora prywatnego, mają najlepszą sposobność do tego, by czynnie pomagać firmom w zrozumieniu i wykorzystywaniu dóbr intelektualnych w ich działalności biznesowej. Dzięki oferowaniu usług z zakresu własności intelektualnej izby handlowe i stowarzyszenia biznesowe mogą:

- zajmować pozycję liderów w nowatorskich przedsięwzięciach współczesnej gospodarki;
- przyciągać nowych członków w wysoce innowacyjnych sektorach;
- generować nowe źródła dochodów dzięki świadczeniu nowych usług;
- tworzyć nowe i ulepszać dotychczasowe usługi;
- pomagać swym członkom w podnoszeniu ich konkurencyjności; oraz
- wspierać innowacyjność i kreatywność w gospodarkach regionalnych.

Rys. 1. Częstotliwość korzystania ze świadczonych usług



	Rzecznik patentowy	Agencja krajowa	Biuro patentowe	Agencja regionalna	Inne	Organizacje zrzeszające przedsiębiorców	Konsultanci zewnętrzni	Unia Europejska
■ Regularnie	24	17	17	27	5	6	13	4
■ Okazjonalnie	29	34	37	27	15	19	27	24

Źródło: Tabela Międzynarodowej Izby Handlowej (ICC) opracowana w oparciu o dane z publikacji „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property” wydanej przez Austriacki Instytut Badań MSP w 2007 r.

<sup>2</sup> Austriacki Instytut Badań MSP „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property”, s. 6, punkt 29 b.



Z racji bliskich związków między organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców a ich członkami, organizacje te są w sposób szczególny predysponowane do pomocy firmom w skutecznej orientacji w dziedzinie własności intelektualnej. Izby handlowe i stowarzyszenia mogą zatem doskonale funkcjonować jako agencje informacyjne, udzielające swym klientom wstępnych porad na temat własności intelektualnej i kierować ich do odpowiednich usługodawców w tej dziedzinie. Pomimo tych możliwości ostatnie badania europejskie<sup>3</sup> wykazały, iż firmy poszukujące usług z zakresu własności intelektualnej często korzystały z pomocy izb handlowych jedynie w 6% przypadków, zaś okazjonalnie robiły to w 19% przypadków.

Biorąc pod uwagę znaczenie i złożoność zarządzania dobrami intelektualnymi z perspektywy strategicznej firm, organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny świadczyć swym członkom usługi z zakresu własności intelektualnej odpowiadające z praktycznego punktu widzenia na ich rzeczywiste potrzeby, skupiając się na gospodarczej eksploatacji praw własności intelektualnej i dostarczaniu kompleksowych rozwiązań. Ochrona prawna stanowi tylko jeden z aspektów skutecznego zarządzania dobrami niematerialnymi. Podkreślając główne zalety wykorzystywania chronionych dóbr intelektualnych w celach wyróżnienia się przedsiębiorstw na rynku, izby handlowe i stowarzyszenia biznesowe mogą zapewnić swoim członkom przewagę konkurencyjną, a tym samym ożywić regionalne gospodarki.

## Struktura i cele podręcznika

Chociaż wiele firm zaczyna sobie zdawać sprawę z kluczowej i wciąż rosnącej roli własności intelektualnej w ich działalności, większości z nich niełatwo pozyskać wiedzę o odpowiednim i skutecznym wykorzystaniu narzędzi systemu własności intelektualnej w swoich modelach oraz strategiach biznesowych. Niedostatek wiedzy, umiejętności i kompetencji z zakresu zarządzania własnością intelektualną sprawia, że są one kosztowne lub wręcz nieosiągalne dla zdecydowanej większości przedsiębiorstw. Taka specjalistyczna wiedza potrzebna jest szczególnie mikro-, małym i średnim przedsiębiorstwom, którym brak świadomości zagrożeń i/lub potencjalnych korzyści płynących ze skutecznego wykorzystywania narzędzi systemu własności intelektualnej w celu zwiększania swej konkurencyjności i osiągnięcia sukcesu.

W tym kontekście organizacje zrzeszające przedsiębiorców, takie jak Międzynarodowa Izba Handlowa (ICC) oraz jej Komitety Narodowe, izby handlowe oraz stowarzyszenia branżowe, są szczególnie predysponowane do udostępniania przedsiębiorcom wysokiej jakości wiedzy specjalistycznej na temat zarządzania dobrami intelektualnymi przez świadczenie usług dostosowanych do ich potrzeb. Stowarzyszenia biznesowe odgrywają również ważną rolę w uświadamianiu lokalnych społeczności biznesowych i decydentów w zakresie funkcji systemu własności intelektualnej.

### Wspieranie usług z zakresu własności intelektualnej dla sfery biznesu

Aby zachęcić organizacje zrzeszające przedsiębiorców i pomóc im w pełnieniu wspomnianej roli, Międzynarodowa Izba Handlowa stworzyła pewne narzędzia, które z jednej strony służą uwrażliwieniu tych organizacji na rolę własności intelektualnej w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw, a z drugiej ułatwiają im świadczenie usług z zakresu własności intelektualnej na rzecz firm.

Do narzędzi tych należy obecnie portal internetowy organizacji ICC, który udostępnia materiały na temat własności intelektualnej stowarzyszeniom biznesowym oraz izbom handlowym. Zawarte są tam wyniki ogólnoświatowej ankiety na temat działalności związanej z własnością intelektualną prowadzonej przez izby i Komitety Narodowe w różnych regionach, co umożliwia organizacjom przedsiębiorców porównanie

<sup>3</sup> Austriacki Instytut Badań MSP „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property”, studium przypadków, udział wzięło 510 respondentów.

działalności podejmowanej w kwestii własności intelektualnej. Na portalu znaleźć też można linki do oferowanych przez ICC usług dotyczących własności intelektualnej z zakresu kształtowania polityki, szkoleń, publikacji oraz przeciwdziałania podrabianiu towarów i piractwu.<sup>4</sup>

Od października 2000 r. również Dział ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) opracowuje szeroki wachlarz narzędzi i usług informacyjnych dotyczących zarządzania aktywami własności intelektualnej przez MSP oraz instytucje je wspierające<sup>5</sup>. Dział ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw stworzył w szczególności publikacje dotyczące zarządzania aktywami własności intelektualnej, takie jak seria „IP for Business” („Własność intelektualna w biznesie”), w celu przekazywania wskazówek oraz szkolenia małych i średnich przedsiębiorstw. Większość z tych publikacji dostępna jest w sześciu oficjalnych językach ONZ, mianowicie arabskim, chińskim, angielskim, francuskim, rosyjskim i hiszpańskim. Organizacja WIPO stale wspiera finansowo i technicznie inicjatywy tłumaczenia swoich publikacji na temat własności intelektualnej skierowanych do MSP na inne języki narodowe; wspiera ona również inicjatywy dostosowywania tych publikacji do różnych krajowych systemów prawnych i regulacji dotyczących własności intelektualnej oraz udostępnia studia przypadków ukazujące skuteczne wykorzystanie aktywów własności intelektualnej w strategiach biznesowych przedsiębiorców i przedsiębiorstw z tych krajów.

Innym ważnym narzędziem stosowanym przez WIPO w celu kształtowania świadomości i podnoszenia umiejętności dotyczących praktycznych aspektów zarządzania aktywami własności intelektualnej przez przedsiębiorstwa jest multimedialny program IP PANORAMA™, mający postać fabularyzowanego samouczka i dostępny w języku arabskim, angielskim, francuskim i hiszpańskim (obecnie program jest tłumaczony na kilka kolejnych języków). Ponadto specjalne Programy Szkolenia Trenerów (Training of Trainers, TOT) na szczeblu państwowym stawiają sobie za cel przygotowanie bazy trenerów posiadających podstawową wiedzę, umiejętności i doświadczenie, by służyć elementarną pomocą MSP w kwestii skutecznego zarządzania aktywami własności intelektualnej. Ów program, realizowany na miejscu i mający formę bezpośredniego kontaktu, uzupełniany jest specjalnymi programami nauki na odległość dostępnymi online i opartymi na 12 modułach multimedialnego samouczka IP PANORAMA™. Wreszcie szeroka gama materiałów dodatkowych w sześciu językach ONZ dostępna jest na stronie internetowej Działu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw WIPO, podobnie jak darmowy e-biuletyn dla MSP dotyczący zarządzania aktywami własności intelektualnej.

Naturalną kontynuacją dotychczasowych wysiłków WIPO oraz ICC jest niniejszy podręcznik, którego celem jest ułatwienie stowarzyszeniom biznesowym i izmom handlowym świadczenie usług wsparcia dla biznesu w zakresie własności intelektualnej. Podręcznik ten nie ma stanowić poradnika prawnego omawiającego szczegółowo problematykę praw własności intelektualnej, ponieważ już wiele doskonałych publikacji tego typu. Celem autorów było napisanie zwięzłego i praktycznego przewodnika mającego pomóc organizacjom przedsiębiorców w tworzeniu własnych usług w zakresie własności intelektualnej, czemu służyć mają podane użyteczne przykłady i dobre praktyki z całego świata. Dzięki cennemu wkładowi Komitetów Narodowych ICC, stowarzyszeń biznesowych oraz izb handlowych z różnych państw, podręcznik odzwierciedla rzeczywiste doświadczenie i praktyki biznesowe.

<sup>4</sup> ICC IP Toolkit for Chambers of Commerce, <http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id17122/index.html>

<sup>5</sup> <http://www.wipo.int/sme/en/>.

## Struktura

Organizacje przedsiębiorstw oferować mogą szereg różnych usług; ich aktualne klasyfikacje zawarto poniżej.

**Tab. 1.** Istniejące systemy klasyfikacji usług wspierających MSP w zakresie praw własności intelektualnej

Istniejące systemy klasyfikacji usług wspierających MSP w zakresie praw własności intelektualnej	
Klasyfikacja WIPO	Klasyfikacja według Dokumentu Roboczego Służb Komisji
1. Zwiększanie świadomości oraz szkolenia z zakresu własności intelektualnej 2. Usługi informacyjne z zakresu technologii 3. Wsparcie finansowe 4. Doradztwo w zakresie własności intelektualnej dostosowane do potrzeb klienta 5. Pomoc w zakresie eksploatacji własności intelektualnej oraz wymiany technologii	1. Odbiór, zaplecze i podstawowe informacje, przekierowanie 2. Profesjonalne usługi informacyjne 3. Porady i wsparcie bezpośrednie 4. Problematyka MSP 5. Finanse 6. Pomieszczenia 7. Rozwiązania strategiczne dla MSP

Źródła: WIPO 2003a, 2004; Komisja Europejska 2001.

Przedstawiona powyżej klasyfikacja usług z zakresu własności intelektualnej dokonana została w oparciu o cele, którym usługi te mają służyć oraz na podstawie dodatkowych informacji przekazanych przez stowarzyszenia biznesowe oraz izby handlowe. Do wspomnianych celów zaliczyć można:

- podnoszenie świadomości;
- szkolenia dla firm;
- świadczenie usług consultingowych;
- stymulowanie i upowszechnianie innowacji; oraz
- wspieranie odpowiednich działań politycznych.

Organizacje przedsiębiorców powinny zdecydować, która kategoria świadczonych usług byłaby dla nich najlepszym rozwiązaniem, a także czy chcą ją zintegrować ze swoją dotychczasową działalnością, czy raczej wolą powołać oddzielną komórkę ds. własności intelektualnej.

Część A („Wprowadzenie”) wyjaśnia, dlaczego własność intelektualna jest ważna dla firm i dlaczego izby handlowe oraz stowarzyszenia biznesowe powinny oferować usługi z zakresu własności intelektualnej w biznesie. Część ta zawiera również podstawowy przegląd różnych rodzajów własności intelektualnej.

Część B („Tworzenie usług z zakresu własności intelektualnej”) jest poświęcona ogólnym zasadom, którymi należy się kierować przy tworzeniu wszelkiego rodzaju usług z zakresu własności intelektualnej. Zebrano w niej praktyczne wskazówki na temat powoływania komórek ds. własności intelektualnej oraz innych rodzajów usług.

Nazwy Komitetów Narodowych oraz izb, których działalność zbieżna jest z danym zagadnieniem, zamieszczono na końcu każdego rozdziału. Szczegółowe informacje na temat wszystkich studiów przypadków zawarto w Aneksie na końcu podręcznika wraz z listą materiałów dodatkowych.

Ze względów praktycznych, terminem „organizacje (zrzeszające) przedsiębiorców” oznaczono w niniejszej publikacji izby handlowe, Komitety Narodowe Międzynarodowej Izby Handlowej oraz wszelkiego rodzaju stowarzyszenia biznesowe i handlowe.

## Własność intelektualna – podstawowe zagadnienia<sup>6</sup>

### Czym jest własność intelektualna?

Własność intelektualna jako wytwór ludzkiego intelektu występuje niemal wszędzie – towarzyszy przejawom działalności twórczej takim jak książki, filmy, nagrania, utwory muzyczne, malarstwo czy oprogramowanie, ale również przedmiotom codziennego użytku, np. samochodom, komputerom, lekom oraz różnym odmianom roślin. System własności intelektualnej może chronić wyróżniające oznaczenia oraz cechy w postaci znaków handlowych lub wzorów, które ułatwiają nam wybór kupowanego produktu. Nawet miejsce pochodzenia danego produktu może być chronione odpowiednimi prawami, tak jak ma to miejsce w przypadku szampa na lub gorgonzoli. Większość tego, z czym mamy styczność w internecie, czy będzie to strona internetowa, czy nazwa domeny, reprezentuje lub wiąże się z jakąś formą własności intelektualnej.

### Dlaczego własność intelektualna jest chroniona i kto na tym korzysta?

W dzisiejszych czasach system praw własności intelektualnej ma kluczowe znaczenie dla strategii wzrostu gospodarczego krajów we wszystkich stadiach rozwoju. System taki sprzyja powstawaniu innowacji oraz kształtowaniu się atmosfery zaufania, które są czynnikami o fundamentalnym znaczeniu dla tworzenia lepszych dóbr i usług dla konsumentów oraz użytkowników. Promując uczciwość rynkową system praw własności intelektualnej przynosi korzyści użytkownikom, konsumentom oraz ogółowi społeczeństwa przez wspieranie nowatorskich czy ulepszonych produktów oraz szerzenie rozwoju wiedzy, która przyczynia się do podnoszenia jakości życia ludzi na całym świecie<sup>7</sup>.

System praw własności intelektualnej nie tylko gwarantuje możliwość przypisania konkretnego dzieła lub innowacji do określonego twórcy lub producenta, ale również umożliwia im uzyskanie odpowiedniego prawa własności, a w rezultacie korzyści finansowej. Chroniąc własność intelektualną społeczeństwo okazuje uznanie dla płynących z niej pożytków i tym samym zachęca innych do tego, by inwestowali swój czas oraz środki w rozwój innowacji i poszerzanie wiedzy.

System własności intelektualnej przynosi pożytek całemu społeczeństwu dzięki zapewnieniu złotego środka między zaspokajaniem potrzeb zarówno twórców, jak i użytkowników. Prawa własności intelektualnej zwykle umożliwiają osobom je posiadającym sprawowanie kontroli nad korzystaniem z wytworów swojej pracy przez określony czas. W związku z zagwarantowaniem takich praw, system własności intelektualnej przynosi społeczeństwu wiele korzyści w postaci:

- wzbogacania ludzkiej wiedzy i kultury;
- promowania uczciwej rywalizacji oraz zachęcania do tworzenia szerokiego wachlarza wysokiej jakości dóbr i usług;
- kładzenia fundamentów pod rozwój społeczny, kulturalny i ekonomiczny oraz wzrost zatrudnienia;
- wspierania innowacyjności i działań twórczych; oraz
- promowania postępu technologicznego i środków wyrazu kulturowego.

Zasadniczo własność intelektualna jest wyrazem innowacyjnych pomysłów lub praktyk, które mogą być wykorzystywane równocześnie przez więcej niż jedną osobę. Aby zachęcać lub nagradzać tych, którzy inwestują swój czas i środki w tego typu innowacje, gwarantuje się im ograniczone czasowo prawa ochronne umożliwiające odnoszenie korzyści z innowacji i sprawowanie kontroli nad jej wykorzystywaniem przez osoby trzecie. W przeciwnym wypadku żadna rozsądna osoba ani firma nie podejmowałaby trudu czy ryzyka tworzenia nowych lub ulepszonych produktów w oparciu o prawa własności intelektualnej i wprowadzenia ich na rynek.

<sup>6</sup> „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a roadmap for business and policy makers”, wydanie z 2010 r., ICC, <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>

<sup>7</sup> „Intellectual Property: Powerhouse for Innovation and Economic Growth”, 2 lutego 2011 r., ICC.

Tam, gdzie nie ma odpowiednich praw własności intelektualnej, nie są one wystarczające, lub trudno jest je egzekwować, innowacyjne przedsiębiorstwa i wynalazcy zmuszeni są polegać w szerszej mierze na innych narzędziach ochrony przed nieuczciwą konkurencją, takich jak ściśle tajemnice handlowe, postanowienia umowne lub techniczne zabezpieczenia przed kopiowaniem. Tego rodzaju środki mogą się jednak odznaczać mniejszą skutecznością w realizowaniu celów, o których była mowa powyżej.

### **W jaki sposób chroni się własność intelektualną?**

Prawa własności intelektualnej ustanawiane są przez przepisy prawa państwowego lub lokalnego, zatem ich zasięg ograniczony jest do terytorium, na którym wspomniane przepisy obowiązują. Niektóre prawa własności intelektualnej powstają decyzją organu państwowego powołanego na mocy odpowiednich przepisów prawa własności intelektualnej na danym terytorium, podczas gdy inne powstają automatycznie. W przypadku jeszcze innych rejestracja jest rozwiązaniem opcjonalnym i gwarantuje skuteczniejszą ochronę.

Ogólnie rzecz ujmując prawo własności intelektualnej daje właścicielowi wyłączną kontrolę nad wykorzystywaniem tego prawa przez inne podmioty oraz możliwość przeciwdziałania jego niepożądanemu użyciu. Stosowne przepisy państwowe lub lokalne ograniczają okres ochronny na wzory, patenty, nowe odmiany roślin, topografie układów scalonych oraz prawa autorskie/prawa pokrewne, przy czym gwarantują nieograniczoną w czasie ochronę na tajemnice handlowe, znaki towarowe oraz oznaczenia geograficzne. Właściciel prawa własności intelektualnej może, w zależności od rodzaju prawa i od terytorium jego obowiązywania, sprzedać to prawo, umożliwić innym korzystanie z niego, obciążyć je hipoteką, porzucić, przekazać swoim prawnym spadkobiercom, podarować lub w inny sposób zadysponować nim, podobnie jak może to uczynić osoba posiadająca prawa własności na majątku ruchomym lub nieruchomym.

Różne umowy regionalne i międzynarodowe dotyczące własności intelektualnej służą ujednoczeniu przepisów i procedur lub też ułatwiają pozyskiwanie praw własności intelektualnej w wielu krajach będących członkami regionalnych lub międzynarodowych systemów.

---

### **Różne rodzaje wytworów intelektualnych chronione są na różne sposoby:**

- przejawy działalności twórczej z dziedziny literatury oraz sztuk pięknych, takie jak książki, obrazy, muzyka, filmy, nagrania i oprogramowanie, są najczęściej chronione prawami autorskimi lub tak zwanymi prawami pokrewnymi;
- wynalazki technologiczne zwykle chroni się za pomocą patentów lub wzorów użytkowych;
- cechy wyróżniające – takie jak słowa, symbole, zapachy, dźwięki, kolory i kształty – służące wyróżnieniu jednego produktu na tle innych, mogą być chronione prawami znaków towarowych;
- specyficzny wygląd zewnętrzny nadany takim przedmiotom jak meble, części samochodowe, elementy zastawy stołowej czy biżuteria może podlegać ochronie jako wzór użytkowy;
- oznaczenia geograficzne chronione są bądź przez prawa dotyczące znaków towarowych, bądź przez niezależne przepisy stanowiące o danym produkcie lub grupie produktów, których renoma związana jest z regionem geograficznym;
- tajemnice handlowe podlegają ochronie na mocy specjalnych przepisów, do których zaliczyć można prawa regulujące zwalczanie nieuczciwej konkurencji oraz inne prawa;
- nowe odmiany roślin w większości krajów podlegają ochronie na mocy specjalnych przepisów i/lub patentów; ponadto
- specjalna ochrona prawna przysługuje w niektórych krajach topografiom układów scalonych oraz nieoryginalnym bazom danych;
- różne aspekty danego produktu często chronione są równocześnie przez kilka rodzajów praw własności intelektualnej.

## Prawa autorskie

Ochrona gwarantowana przez prawa autorskie sprzyja powstawaniu oryginalnych dzieł literackich oraz innych wytworów działalności twórczej. Są one bardzo zróżnicowane: w ich skład wchodzi wszelkiego rodzaju treści, począwszy od ogłoszeń, książek, czasopism, gazet, obrazów czy zdjęć, a skończywszy na treściach cyfrowych takich jak utwory muzyczne, filmy czy oprogramowanie komputerowe. System praw autorskich wynagradza twórczość literacką lub artystyczną umożliwiając autorowi bądź twórcy odosobnienie finansowej korzyści z własnego dzieła. Poza przywilejami ekonomicznymi prawo autorskie jest też źródłem przywilejów „moralnych”, dzięki którym twórca może rościć sobie prawo do autorstwa utworu (czyli do oznaczania utworu swoim nazwiskiem jako autora) oraz zapobiegać zniekształcaniu swego dzieła przez innych, jeśli miałyby to zaszkodzić dobrej reputacji twórcy.

W przypadku większości firm niektóre aspekty ich działalności biznesowej są chronione prawem autorskim. Za przykład niech posłużą programy komputerowe, zawartość stron internetowych, katalogi produktów, biuletyny, instrukcje obsługi albo podręczniki użytkownika dotyczące maszyn lub produktów konsumenckich; podręczniki użytkownika, naprawy lub serwisowania różnego rodzaju sprzętu; tekst i ilustracje widniejące na etykietach, opakowaniach lub w literaturze na temat produktu oraz materiały reklamowe i marketingowe na papierze, billboardach, stronach internetowych, itp. W większości krajów prawo autorskie chroni również szkice, rysunki czy wzory wytwarzanych produktów<sup>8</sup>.

Aby uzyskać ochronę z prawa autorskiego, dzieło musi posiadać znamiona oryginalności oraz, ogólnie rzecz ujmując, być wyrażone w trwałej formie. Jego autor/twórca nabywa prawo autorskie automatycznie w chwili powstania utworu, jednak w niektórych krajach, łącznie z kilkoma krajami ważnymi z perspektywy biznesowej, wciąż obowiązuje państwowy system dobrowolnej rejestracji praw autorskich, który przynosi dodatkowe korzyści. Utworem chronionym prawem autorskim autor/twórca może rozporządzać bezpośrednio, udzielić na niego licencji lub też dokonać przeniesienia praw (często w przypadku książki – na wydawcę, zaś w przypadku muzyki – na organizację zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub na producenta muzycznego). Ochrona praw autorskich gwarantuje autorowi/twórcy szeroką gamę wyłącznych przywilejów, obowiązujących przez ograniczony, choć dość długi, czas od chwili powstania/utwaleńia utworu do momentu, gdy upływie przynajmniej pięćdziesiąt lat od śmierci autora/twórcy.

Przepisy prawa autorskiego dają właścicielowi takiego prawa szereg uprawnień dotyczących kontroli nad sposobami korzystania z utworu, którego jest autorem. Dzięki tym uprawnieniom autor może upoważnić osoby trzecie do korzystania z utworu w formie jego powielania, rozpowszechniania, wypożyczania, nagrywania, publicznego odtwarzania, emisji oraz tłumaczenia i adaptacji (może też powyższych czynności zakazać). W niektórych krajach autor nie ma prawa zabronić osobom trzecim określonych sposobów korzystania ze swojego utworu, choć przysługuje mu prawo do odpowiedniego wynagrodzenia za takie korzystanie. W każdym kraju istnieją wyjątki dopuszczające czynienie określonego użytku z utworów przez ogół społeczeństwa bez odrębnego wynagrodzenia dla autora lub jego zgody. Za przykład może posłużyć ograniczone wykorzystanie cytatów w celach edukacyjnych lub w ramach zilustrowania jakiejś kwestii. Ochrona zagwarantowana właścicielowi prawa autorskiego oraz wszelkie jej ograniczenia i wyjątki od niej stanowią istotną część państwowego ustawodawstwa dotyczącego prawa autorskiego. Osiągnięta w ten sposób właściwa równowaga sprzyja zarówno powstawaniu dzieł literackich i wytworów artystycznych, jak i środków umożliwiających ich rozpowszechnianie oraz korzystanie z nich.

W większości krajów artyści-wykonawcy, producenci fonogramów oraz stacje nadawcze chronieni są w podobny sposób. W niektórych krajach chronią ich prawa autorskie tak, jak chronią one autorów czy twórców; w innych przypadkach ochrona zagwarantowana jest na mocy praw pokrewnych.

<sup>8</sup> „Creative Expression” – przewodnik po prawach autorskich opublikowany przez WIPO pod adresem [www.wipo.int/sme/en/documents/guides/creative\\_expression.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/creative_expression.html)

Skuteczne zarządzanie prawami autorskimi i pokrewnymi nabiera coraz większej wagi wraz z rozwojem internetu i technologii cyfrowych, gdyż trudno jest egzekwować prawa autorskie do wszelkiego rodzaju treści rozpowszechnianych lub udostępnianych online.

---

### Istnieje szereg międzynarodowych porozumień dotyczących ochrony prawa autorskiego i praw pokrewnych. Należą do nich:

- Konwencja Berneńska z 1886 r. o ochronie dzieł literackich i artystycznych;
  - Konwencja Rzymska z 1961 r. o ochronie artystów-wykonawców, producentów fonogramów oraz organizacji nadawczych;
  - Konwencja Genewska z 1971 r. o ochronie producentów fonogramów przed nieautoryzowanym powielaniem ich fonogramów;
  - Traktat WIPO z 1996 r. o prawie autorskim oraz Traktat WIPO (również z 1996 r.) o artystycznych wykonaniach i fonogramach – obydwie dotyczą ochrony praw autorów w środowisku cyfrowym;
  - Porozumienie Światowej Organizacji Handlu z 1994 r. w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (TRIPS), będące pierwszym wielostronnym porozumieniem handlowym w tej kwestii.
- 

Więcej informacji na temat prawa autorskiego znajduje się w przewodniku WIPO pt. „Creative Expression” dostępnym pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/creative\\_expression.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/creative_expression.html) oraz w publikacji ICC pt. „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers” dostępnej pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>

### Patenty

Jeśli wynalazek spełnia wymagane warunki, wówczas stosowny państwowy lub lokalny urząd patentowy przyznaje twórcy patent. W ten sposób właściciel patentu nabywa prawa, dzięki któremu przez ograniczony czas może on uniemożliwić osobom trzecim wytwarzanie, używanie, sprzedawanie, oferowanie sprzedaży lub importowanie danego wynalazku bez jego zgody. W zamian za to wynalazca zobowiązany jest ujawnić szczegóły techniczne swojego wynalazku w dokumencie patentowym, który staje się publicznie dostępny za pośrednictwem rosnącej liczby urzędów patentowych 18 miesięcy po złożeniu wniosku patentowego lub z chwilą przyznania patentu. W ten sposób patenty reprezentują rodzaj umowy, zawartej między ogółem społeczeństwa a wynalazcami. W większości krajów ochrona patentowa obowiązuje przez maksimum 20 lat, licząc od momentu złożenia wniosku, a nadawana jest przez państwowe lub lokalne urzędy patentowe, którym wynalazca przedkłada odpowiedni wniosek.

Aby patent został przyznany wynalazek musi spełniać wszystkie trzy wymienione poniżej warunki:

- musi być nowością – nie powinien być wcześniej opublikowany lub wykorzystywany publicznie;
- musi posiadać element wynalazczy oraz nie być oczywisty dla znawcy danej dziedziny;
- powinien się nadawać do przemysłowego zastosowania – musi być możliwe jego wytworzenie lub zastosowanie w przemyśle.

W większości krajów powstały państwowe lub lokalne systemy patentowe, ponieważ przyznawanie patentów:

- zachęca do publicznego ujawniania bardzo szczegółowych i praktycznych informacji technicznych, zwiększając w ten sposób dostęp ogółu społeczeństwa do najnowocześniejszych rozwiązań technicznych. Gdyby nie było ochrony patentowej, wynalazcy częściej decydowaliby się na zachowywanie szczegółów swoich wynalazków w sekrecie;
- tworzy system nagród i zachęca do inwestowania w badania i rozwój w celu tworzenia większej ilości i lepszych wynalazków i innowacji technologicznych;

- motywuje do szybszej eksploatacji ekonomicznej wynalazków, jako że prawa patentowe mają ograniczoną czasowo ważność. Użytkownicy i konsumenci odnoszą wymierną korzyść w postaci nowego lub ulepszanego produktu wynikającego z innowacji technologicznej chronionej przez patent;
- przeciwdziała marnotrawstwu środków zapobiegając powielaniu takich samych działań badawczo-rozwojowych (Dokumenty patentowe są publicznie dostępne, więc możliwe jest bieżące przeszukiwanie odpowiednich baz danych zawierających wnioski patentowe i przyznane już patenty, przy czym większość urzędów patentowych udostępnia w trybie online wiele zbiorów dokumentów patentowych bez żadnych opłat.);
- stymuluje kolejne badania naukowe i innowacje technologiczne; oraz
- promuje uczciwą konkurencję przez powstrzymywanie lub ściganie podmiotów próbujących za darmo korzystać z osiągnięć innych (tzw. *free-riders*), bez względu na to, czy ich działania są umyślne, czy nie.

---

Istnieje kilka międzynarodowych porozumień wspierających ochronę patentową. Jeśli chodzi o rozstrzygnięcia merytoryczne, do najważniejszych należą Paryska Konwencja Ochrony Własności Przemysłowej z 1883 r. oraz Porozumienie Światowej Organizacji Handlu w kwestii handlowych aspektów praw własności intelektualnej (TRIPS) z 1994 r.; natomiast do głównych traktatów patentowych regulujących kwestie formalne należą: Układ o Współpracy Patentowej z 1970 r. oraz Traktat o Prawie Patentowym z 2000 r. W przypadku regionalnych systemów patentowych można uzyskać prawną ochronę na terytorium wszystkich lub części spośród państw członkowskich składając wniosek w stosownym urzędzie regionalnym. Do regionalnych urzędów patentowych należą: Afrykańska Organizacja Własności Intelektualnej (OAPI), Afrykańska Regionalna Organizacja Własności Intelektualnej (ARIPO), Eurazjatycka Organizacja Patentowa (EAPO), Europejski Urząd Patentowy (EPO) oraz Urząd Patentowy przy Radzie Współpracy Zatoki Perskiej.

---

Więcej informacji na temat patentów znajduje się w przewodniku WIPO pt. „*Inventing the Future*” dostępnym pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/inventing\\_future.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/inventing_future.html) oraz w publikacji ICC pt. „*Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers*” dostępnej pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>.

## Znaki towarowe

Znak towarowy pozwala użytkownikom i konsumentom odróżnić produkty (dobra i usługi) oferowane na rynku przez właściciela znaku towarowego od produktów oferowanych przez jego konkurentów. Znaki towarowe są fundamentalnym elementem budowania marki, reklamy oraz strategii marketingowych przedsiębiorstwa, ponieważ symbolicznie wyrażają relację zaufania budowaną przez określony czas między producentem lub dostawcą danego produktu a jego konsumentami bądź użytkownikami.

Producenci lub dostawcy, którzy zainwestowali swój czas, energię oraz pieniądze w kształtowanie wizerunku marki, mogą używać znaków towarowych by uniemożliwić innym nieuczciwie wykorzystywanie swojej reputacji, wiarygodności i zaufania konsumentów. Gwarantuje to uczciwą rywalizację między konkurentami na rynku i zachęca producentów i usługodawców do inwestycji służących zachowaniu oraz polepszeniu jakości i renomy swoich produktów.

Większość znaków towarowych ma charakter wizualny (jak np. słowa, nazwy, oznaczenia, slogany, symbole czy obrazy) i dlatego dla celów rejestracyjnych wymaga się ich przedstawienia w sposób graficzny. Jednak w wielu krajach prawo znaków towarowych gwarantuje ochronę znaków składających się z pojedynczego koloru, kształtu, dźwięku, zapachu bądź obrazu ruchomego.

W większości krajów znak towarowy podlega rejestracji w państwowym lub regionalnym urzędzie ds. znaków towarowych, zwykle na okres dziesięciu lat, który można dowolnie przedłużać na kolejne okresy.



Większość rejestrowanych znaków towarowych ma jakiś związek z określonymi dobrami lub usługami. Właściciel znaku towarowego może zakazać osobom trzecim korzystania ze swojego znaku lub znaku podobnego do oznaczania identycznych lub podobnych dóbr lub usług, jeśli działanie takie mogłoby wprowadzać odbiorców w błąd. W wielu krajach powszechnie znane lub renomowane znaki towarowe są prawnie chronione również bez uprzedniej rejestracji.

Niemal wszystkie firmy, zarówno małe jak i duże, korzystają ze znaków towarowych. W większości krajów prawa chroniące znaki towarowe są najczęściej stosowanym rodzajem praw własności intelektualnej, ponieważ znaki towarowe są kluczowym narzędziem skutecznego budowania marki. Znaki towarowe wskazują konsumentom i użytkownikom źródło produktu, a tym samym są gwarantem jakości dóbr lub usług. Zmniejsza to koszty poszukiwań ponoszone przez konsumentów i użytkowników, którzy ufają, że właściciel znaku towarowego wywiąże się z obietnicy kryjącej się za wizerunkiem marki.

---

Istnieje kilka międzynarodowych porozumień dotyczących ochrony znaków towarowych. W kwestiach merytorycznych do najważniejszych należą Paryska Konwencja o Ochronie Własności Przemysłowej z 1883 r., Traktat o Prawie Znaków Towarowych przyjęty w 1994 r. oraz porozumienie TRIPS z 1994 r. Traktat Singapurski o Prawie Znaków Towarowych przyjęto 28 marca 2006 r. Jeśli chodzi o kwestie formalne, do najważniejszych należą Porozumienie Madryckie o Międzynarodowej Rejestracji Znaków z 1891 r. oraz Protokół do tego porozumienia sporządzony w 1989 r. w językach francuskim, angielskim i hiszpańskim; ponadto Porozumienie Nicejskie dotyczące Międzynarodowej Klasyfikacji Towarów i Usług dla Celów Rejestracji Znaków zawarte w 1957 r. Regionalną ochronę znaków towarowych dla poszczególnych regionów można uzyskać składając wniosek do regionalnych urzędów ds. znaków towarowych, takich jak Afrykańska Regionalna Organizacja Własności Przemysłowej, Urząd Znaków Towarowych Beneluxu, Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej oraz Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle.

---

*Więcej informacji na temat znaków towarowych znajduje się w przewodniku WIPO pt. „Making a Mark” dostępnym pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making\\_mark.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_mark.html) oraz w publikacji ICC pt. „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers” dostępnej pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>.*

## **Wzory przemysłowe**

Prawa chroniące wzory przemysłowe przysługują nowym bądź oryginalnym aspektom produktu lub jego opakowania. Warunki ochrony prawnej zwykle zawierają elementy prawa patentowego (nowość) oraz prawa autorskiego (oryginalność). Prawo wzornictwa przemysłowego chroni postać wytworu, jednak nie dotyczy jego funkcji technicznej. Wyróżnia się wzory dwuwymiarowe (ozdoby, desenie, kontury i kolory) oraz trójwymiarowe (kształt oraz strukturę). Wzory przemysłowe mają decydujący wpływ na wartość estetyczną oraz możliwość odróżniania jednych dóbr od drugich i stanowią fundamentalne atuty wielu gałęzi gospodarki np. branży włókienniczej, świata mody, elektroniki konsumenckiej, oprogramowania komputerowego (interfejsy), branży samochodowej oraz dekoracji i wyposażenia wnętrz.

Systemy ochrony wzorów przemysłowych różnią się w zależności od kraju, choć udało się osiągnąć ich ujednoczenie w obrębie Unii Europejskiej dzięki obejmującym wszystkie 27 państw członkowskich prawie wspólnotowym. W większości krajów ochrona wzoru przemysłowego podlega wpisowi do rejestru, chociaż istnieje tendencja do udzielania krótkoterminowej ochrony na wzory niezarejestrowane, np. na trzy lata w Unii Europejskiej. Wzory zarejestrowane są prawnie chronione przez okres od 10 do 25 lat, w zależności od przepisów prawa krajowego.

Właściciel chronionego wzoru może zakazać osobom trzecim wytwarzania, wprowadzania do obrotu, importu lub eksportu wytworów, w których wzór jest zawarty bądź zastosowany. W zależności od państwa,

uprawniony może podlegać ochronie jednocześnie na mocy prawa autorskiego oraz prawa dotyczącego wzorów przemysłowych. Niekiedy ochrona wynikająca z wzorów przemysłowych pokrywa się z prawami chroniącymi znaki towarowe, a także niekiedy z ochroną patentową.

*Więcej informacji na temat wzorów przemysłowych znajduje się w przewodniku WIPO pt. „Looking Good” dostępnym pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/looking\\_good.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/looking_good.html) oraz w publikacji ICC pt. „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers” dostępnej pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>.*

---

Zawarte w 1925 r. Porozumienie haskie dotyczące międzynarodowego depozytu wzorów przemysłowych, uzupełnione Aktem genewskim WIPO z 1999 r., wprowadziło we wszystkich krajach objętych porozumieniem scentralizowaną procedurę zgłaszania wzoru przemysłowego w celu uzyskania ochrony prawnej. O kwestiach formalnych dotyczących klasyfikacji dóbr stanowi Porozumienie z Locarno z 1968 r.

---

### **Tajemnice handlowe**

Najogólniej rzecz ujmując, każda informacja może być chroniona tajemnicą handlową, jeśli da się ją precyzyjnie określić, posiada indywidualny charakter oraz spełnia trzy poniższe warunki:

- nie powinna być powszechnie znana lub łatwa do określenia przez daną grupę odbiorców;
- powinna zwiększać konkurencyjność przedsiębiorstwa;
- jej poufność jest chroniona stale i z należytą starannością.

To ostatnie kryterium wymaga stworzenia i ciągłego wdrażania oraz monitorowania systemu ochrony poufności stosownie do wagi określonej tajemnicy handlowej i prawdopodobieństwa jej utraty bądź kradzieży oraz stosownie do wpływu, jaki taka utrata mogłaby mieć na konkurencyjność przedsiębiorstwa, którego dotyczy. W konsekwencji oznacza to udzielanie określonych informacji wyłącznie na zasadzie „absolutnej konieczności” („need to know”), z zachowaniem tajemnicy i tylko tym osobom, którym jest ona potrzebna w celach biznesowych.

Przedmiotem tajemnicy handlowej mogą być wszelkiego rodzaju cenne informacje – np. techniczne, handlowe czy finansowe – o ile spełniają one wymienione kryteria. Tajemnice te dotyczyć więc mogą produkcji, technik i know-how, list i profiliów dostawców/klientów, metod dystrybucji, informacji finansowych, stosowanych składników, wszelkiego rodzaju strategii biznesowych, itd. Ochrona tajemnicy handlowej nie wymaga rejestracji w państwowym urzędzie – zaczyna obowiązywać automatycznie i nie jest ograniczona czasowo, pod warunkiem, że spełnia wszystkie podane kryteria.

Mając na uwadze znaczenie tajemnic handlowych, w umowach dotyczących wszelkiego rodzaju stosunków biznesowych (łącznie ze stosunkiem pracy), w których ujawnia się poufne informacje lub tajemnice handlowe, zawiera się specjalne klauzule poufności i zakazu konkurencji oraz klauzule o nieprzejmowaniu pracowników. Klauzule umowne tego rodzaju dostosowane są do konkretnych warunków towarzyszących różnym stosunkom biznesowym i służą zapobieganiu, ograniczaniu lub reagowaniu na niepożądane przecieki, ujawnianie lub wykorzystywanie cennych informacji biznesowych. Jednocześnie w wielu krajach ochrona tajemnic handlowych nie jest dobrze rozwinięta – po części z braku odpowiedniego ustawodawstwa, a po części ze względu na niską świadomość jej znaczenia.

*Więcej informacji na temat tajemnic handlowych można znaleźć pod adresem [www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/trade\\_secrets/trade\\_secrets.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/trade_secrets/trade_secrets.htm) oraz w publikacji ICC pt. „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers” dostępnej pod adresem [www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html](http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html).*

## 2. Tworzenie usług z zakresu własności intelektualnej

### Wskazówki ogólne

Chociaż każdy rodzaj usług dotyczących własności intelektualnej ma właściwą sobie specyfikę, przy tworzeniu tego rodzaju oferty dla firm warto mieć na względzie pewne ogólne zalecenia.

#### **Praktyczne wykorzystanie własności intelektualnej jako element ogólnej strategii biznesowej**

Własność intelektualną należy traktować jako element całościowej strategii przedsiębiorstwa, a nie jako oddzielne zagadnienie prawne. Usługi dotyczące własności intelektualnej powinny być postrzegane jako część szerszego, zintegrowanego zestawu narzędzi i usług pomagających firmom osiągać i utrzymywać konkurencyjność. Tego rodzaju usługi nie powinny być świadczone w oderwaniu od innych dziedzin, a kwestie własności intelektualnej należy mieć na uwadze nawet wówczas, gdy oferowana firmom pomoc dotyczy innych sfer ich działalności.

Firmy powinny uzyskiwać wsparcie nie tylko w kwestii rejestracji bądź przyznawania praw własności intelektualnej, ale w zakresie całego procesu innowacyjnego, począwszy od rozwijania nowych pomysłów aż po komercjalizację dóbr niematerialnych. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny więc mieć na względzie zagadnienie własności intelektualnej w kontekście szerokiej gamy działań podejmowanych przez firmy.

---

Kwestie związane z własnością intelektualną mogą mieć znaczenie w zarządzaniu dokumentacją, tworzeniu raportów dla udziałowców, prowadzeniu księgowości, działalności badawczo-rozwojowej, zarządzaniu kadrami, tworzeniu strategii marketingowych, kształtowaniu marki, zarządzaniu łańcuchem dostaw, tworzeniu stron internetowych i zawieraniu umów z firmami świadczącymi usługi hostingowe; ponadto w tworzeniu planów lokali/nieruchomości, sporządzaniu formalnych umów z wszelkiego rodzaju partnerami biznesowymi (włączając w to outsourcing oraz porozumienia dotyczące otwartej innowacyjności); w badaniach typu „due diligence” przy przeprowadzaniu fuzji i przejęć, a także przy sprzedaży firm zależnych; w tworzeniu planów rozszerzania działalności, eksportu oraz nowych planów biznesowych; w kształtowaniu strategii internacjonalizacyjnych, podejmowaniu decyzji podatkowych i ubezpieczeniowych; w zarządzaniu ryzykiem, pozyskiwaniu funduszy, planowaniu kwestii bezpieczeństwa, wycenie produktów, ustalaniu kosztorysów, sprzedaży przedsiębiorstwa i zbywaniu aktywów w związku z bankrutwem, rozstrzyganiu sporów, etc.

---

W związku z tym, że osoby prowadzące mikro- lub małe przedsiębiorstwa mają ograniczoną ilość czasu, wszelkie porady lub udzielane informacje powinny być łatwo dostępne i mieć praktyczne zastosowanie. Na przykład działanie metodą małych kroków skorelowanych z dotychczasowymi działaniami firmy ułatwiłoby małym przedsiębiorstwom wdrażanie bardziej opłacalnych strategii dotyczących własności intelektualnej.

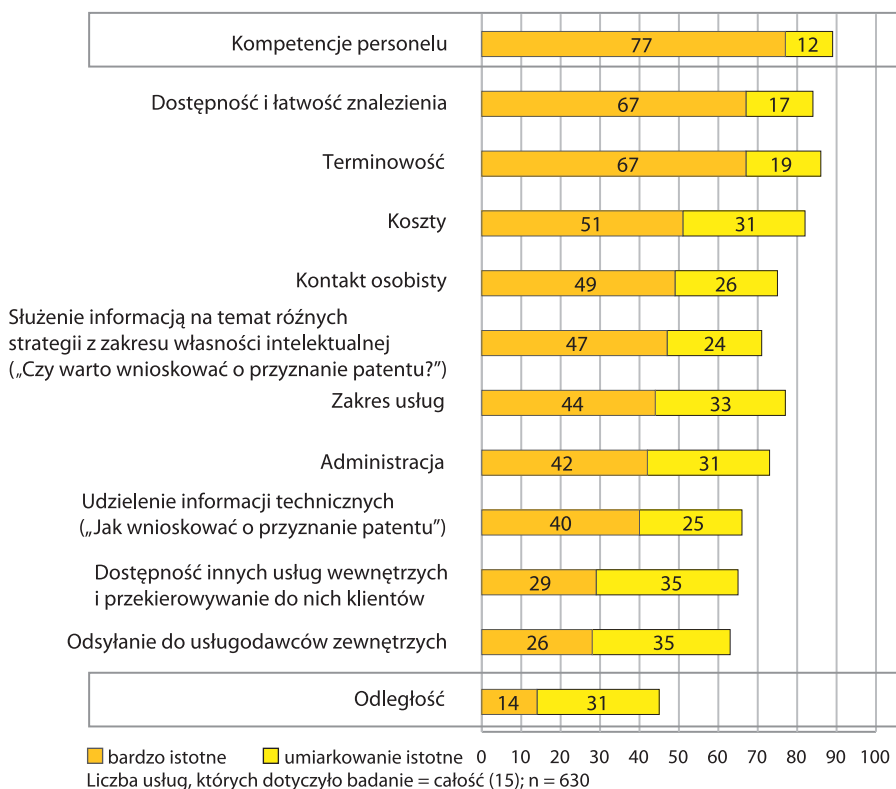
## Korzystanie z pomocy wykwalifikowanych pracowników

Zamieszczone poniżej wyniki badań europejskich<sup>9</sup> pokazują, że osoby korzystające z oferowanych w Europie usług z zakresu własności intelektualnej uważają, iż najważniejszym elementem takich usług jest kompetentny zespół.

Ze względu na fakt, iż trudno jest znaleźć ekspertów zarówno w dziedzinie techniczno-prawnych aspektów własności intelektualnej, jak i w sferze zarządzania oraz komercjalizacji dóbr intelektualnych, konieczne może się okazać doszkalanie pracowników (informacje na temat programów szkolenia trenerów znajdują się w rozdziale „Szkolenie przedsiębiorców”).

Personel, który nie ma bezpośrednio do czynienia z własnością intelektualną, powinno się mimo to uwzględnić na pewne kwestie z nią związane. Ułatwi to pracownikom świadczącym inne rodzaje usług ustalenie, kiedy firmie potrzebne jest wsparcie z zakresu własności intelektualnej oraz pomoże im w zrozumieniu powiązań między zagadnieniami dotyczącymi własności intelektualnej a pozostałymi aspektami działalności przedsiębiorstwa.

**Rys. 2.** Główne czynniki jakościowe mające znaczenie dla świadczenia usług z zakresu praw własności intelektualnej – ocena ich istotności przez usługobiorców (% zebranych odpowiedzi)



Źródło: Radauer, A., Ohler, F i Streicher, J. (2007): Benchmarking national and regional support services in the field of industrial and intellectual property for SMEs, Luksemburg: Komisja Europejska, 4. raport Pro Inno.

<sup>9</sup> „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property”, Austriacki Instytut Badań MSP: 2007.

---

### **Szkolenie pracowników**

IP PANORAMA™ to multimedialny, fabularyzowany zestaw narzędzi do samodzielnej nauki, który można stosować jako instrument szkoleniowy do podnoszenia świadomości personelu w zakresie własności intelektualnej oraz dający praktyczną wiedzę na temat wykorzystywania tego rodzaju własności do osiągania sukcesów w biznesie. Program IP PANORAMA™ został stworzony wspólnym staraniem organizacji WIPO, Koreańskiego Urzędu Własności Intelektualnej (KIPO) oraz Koreańskiego Stowarzyszenia Promocji Innowacji (KIPA). Program jest dostępny na stronie <http://ippanorama.com>, na platformie e-learningowej stowarzyszenia KIPA <http://global.ipacademy.net> oraz na stronie WIPO <http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>.

Ponadto organizacja WIPO we współpracy z KIPO i KIPA oferuje trzy razy do roku kurs nauki na odległość dostępny na stronie <http://ippanorama.com>. Kurs ten oparty jest na 12 modułach multimedialnego zestawu online, który również znaleźć można na stronach <http://global.ipacademy.net> oraz <http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>.

---

### **Współpraca w ramach sieci partnerów**

Własność intelektualna jest jednym z elementów szerszej strategii promowania innowacyjności i zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Istotne jest więc, by organizacje przedsiębiorców nie działały w tym sektorze w sposób nieskoordynowany, lecz aktywnie przyczyniały się do kształtowania państwowych i międzynarodowych sieci interesariuszy, agencji rządowych, konsultantów i usługodawców, którzy równolegle realizowaliby ten wspólny cel. Dzięki temu możliwe będzie kreowanie stosunków partnerskich, prowadzenie wspólnych projektów i wzajemne polecanie sobie klientów. Sieć kontaktów stanowi również istotny czynnik w promowaniu na szerszą skalę usług danej organizacji przedsiębiorców, w oferowaniu firmom dostępu do wzajemnie uzupełniających się usług i porad oraz podczas wymiany doświadczeń w obrębie organizacji i uczenia się od innych.

W sferze własności intelektualnej można na przykład nawiązywać konstruktywne stosunki partnerskie z instytucjami rządowymi odpowiedzialnymi za patenty, prawa autorskie, znaki towarowe i wzory przemysłowe (zob. stworzony przez WIPO katalog urzędów państwowych na stronie <http://wipo.int/directory/en/>); z rzecznikami patentowymi i rzecznikami ds. znaków towarowych; z uniwersytetami i instytucjami edukacyjnymi, agencjami rozwoju innowacji i technologii oraz ze stowarzyszeniami biznesowymi i zawodowymi. Jeśli chodzi o potencjał finansowy własności intelektualnej, organizacje przedsiębiorców mogą również współpracować z ekspertami od wyceny tego rodzaju własności, z profesjonalnymi inwestorami i kredytodawcami oraz specjalistami od licencjonowania.

### **Dostosowywanie usług z zakresu własności intelektualnej do potrzeb rynku i klienta**

Tworzenie usług wychodzących naprzeciw istniejącym lukom rynkowym organizacje przedsiębiorców powinny rozpocząć od sprawdzenia, jakie usługi są w danym czasie dostępne na rynku oraz w jakim stopniu usługi te (zarówno płatne, jak i bezpłatne) zaspokajają potrzeby docelowych klientów/przedsiębiorstw. Istniejące na rynku luki można określić za pomocą odpowiednich badań rynkowych lub wywiadów z pracownikami mającymi bliskie stosunki z klientami docelowymi. Wzięcie pod uwagę usług już dostępnych na rynku pozwoli organizacjom przedsiębiorców na bardziej precyzyjne pozycjonowanie własnej oferty i uniknięcie konfliktów z istniejącymi usługodawcami, spośród których część może być ich partnerami lub członkami. Uwzględnienie indywidualnego charakteru każdego klienta umożliwi organizacjom przedsiębiorców stworzenie najodpowiedniejszych usług – usługi z zakresu własności intelektualnej świadczone małym i średnim przedsiębiorstwom lub pojedynczym wynalazcom różnić się będą od usług świadczonych koncernom międzynarodowym. Odpowiednie zorientowanie na klienta można osiągnąć dzięki ankietom oceniającym poziom jego satysfakcji lub dzięki uwagom pracowników, mających zwykle bezpośredni kontakt z klientami docelowymi.

Kształt i rodzaj tworzonych usług zależą również będą od celów, jakie sobie stawia organizacja przedsiębiorców oraz od jej budżetu i możliwości kadrowych.

### **Opracowywanie i finansowanie budżetu**

Dzięki utrzymywaniu stałych nakładów budżetowych na realizację usług z zakresu własności intelektualnej możliwe będzie tak ważne w tej dziedzinie gromadzenie odpowiedniej wiedzy i doświadczenia. Opłacanie pracowników etatowych ograniczy też konieczność ciągłego doszkalania kadry, zaś wspólna mobilizacja zasobów z partnerami realizującymi określone projekty pomoże obniżyć ponoszone koszty. Szczegółowy plan budżetowy pozwoli ustalić priorytety w sferze usług z zakresu własności intelektualnej i zdecydować, czy zachodzi konieczność nawiązania współpracy z innymi organizacjami.

Jeśli usługi dotyczące własności intelektualnej nie finansują się same, organizacje przedsiębiorców mogą próbować pozyskiwać fundusze z zewnątrz analizując możliwości finansowania oferowanego przez instytucje rządowe oraz samorządy lokalne i regionalne.

---

Rządy wielu krajów coraz częściej finansują organizacje pośredniczące, których zadaniem jest wdrażanie programów oferujących właścicielom firm odpowiednią wiedzę i doradztwo. Możliwymi źródłami funduszy są też banki rozwoju (np. Inter-American Development Bank) lub Komisja Europejska, która realizuje szereg programów promujących rozwój innowacji. Na całym świecie coraz więcej samorządów terytorialnych i miejskich, rządów państwowych oraz instytucji pozarządowych przeznacza fundusze m.in. dla izb handlowych na tworzenie i ulepszanie usług z zakresu własności intelektualnej.

---

### **Marketing usług dotyczących własności intelektualnej**

Z wyników badań europejskich<sup>10</sup> zamieszczonych na rys. 2 wynika, że dostępność i łatwość wyszukiwania usług stanowią jedno z najważniejszych kryteriów wymienianych przez usługobiorców. Fakt ten świadczy o tym, jak ważne jest poświęcenie odpowiedniej uwagi promowaniu istniejących i nowych usług z zakresu własności intelektualnej wśród docelowych odbiorców.

### **Ocena i benchmarking usług**

Ustawiczna ocena usług pod względem poziomu satysfakcji klientów oraz realizacji założonych celów jest gwarancją, że wraz z upływem czasu usługi oferowane przez organizacje przedsiębiorców będą zyskiwać na wartości. Również benchmarking, czyli porównywanie własnych usług z usługami oferowanymi przez inne organizacje, przyczyni się do ich ulepszenia i będzie źródłem nowych pomysłów.

## **Tworzenie zespołów ds. własności intelektualnej**

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców muszą podjąć decyzję, czy chcą stworzyć oddzielny zespół zajmujący się zagadnieniami własności intelektualnej, czy chcą świadczyć bardziej ograniczone usługi w tym zakresie, czy też wolą zintegrować tego rodzaju usługi z usługami już istniejącymi. Rozdział ten dostarcza organizacjom przedsiębiorców wskazówki na temat zakładania oddzielnych zespołów do spraw własności intelektualnej.

Na pierwszy rzut oka stworzenie od podstaw nowego zespołu może się wydawać niezwykle wyzwaniem. Poniżej zamieszczono plan umożliwiający określenie zakresu i granic takiego projektu oraz wyznaczenie kierunków jego rozwoju. Oczywiście nie jest to jedyna możliwa metoda działania, jednak należy

---

<sup>10</sup> „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property”, Austriacki Instytut Badań MSP, 2007.

pamiętać, że przedstawione poniżej etapy opracowane zostały przez szereg izb handlowych na całym świecie, którym udało się z powodzeniem stworzyć zespoły ds. własności intelektualnej. Poniższy model można modyfikować w zależności od konkretnej orientacji rynkowej danej organizacji oraz jej struktury. Mimo iż niniejszy rozdział poświęcony jest zakładaniu zespołów do spraw własności intelektualnej, zasady w nim przedstawione mogą być równie przydatne do tworzenia usług z zakresu własności intelektualnej w bardziej ograniczonym wymiarze, jeśli tylko dana organizacja przedsiębiorców zdecyduje się wybrać taki kierunek.

---

#### **Tworzenie zespołu ds. własności intelektualnej przebiega według następujących etapów:**

1. Podjęcie decyzji o strategicznej doniosłości własności intelektualnej dla organizacji
  2. Określenie strategicznej orientacji, budżetu i usług
  3. Wybór lidera projektu i personelu
  4. Znaleźnienie potencjalnych partnerów i sponsorów
  5. Inauguracja i promocja komórki ds. własności intelektualnej
  6. Ocena świadczonych usług
  7. Budowanie zespołu na sukcesach
  8. Dążenie do pozycji lidera w dziedzinie własności intelektualnej.
- 

#### **Decyzja o strategicznej doniosłości własności intelektualnej dla organizacji**

Najważniejszym, a nierzadko też najtrudniejszym, krokiem do wykonania jest przyznanie własności intelektualnej priorytetowej pozycji w obrębie przedsiębiorstwa. Zarząd organizacji zrzeszającej przedsiębiorców niekoniecznie jest zaznajomiony z tym zjawiskiem, zatem pierwszym posunięciem powinno być wyjaśnienie, dlaczego własność intelektualna ma duże znaczenie dla firm i organizacji je zrzeszających. Pomocny może się tu okazać przegląd ogólnych pojęć z zakresu własności intelektualnej oraz podstawowych argumentów przemawiających na jej rzecz zamieszczony we wstępie do niniejszego podręcznika. Świadomość strategicznego znaczenia tego zagadnienia dla organizacji będzie gwarancją zapewnienia odpowiednich zasobów ludzkich, finansowych i instytucjonalnych niezbędnych do realizacji projektu. Wsparcie zarządu i kierownictwa wyższego szczebla w tej początkowej fazie jest warunkiem koniecznym do pozyskania i utrzymania odpowiedniego poziomu funduszy i środków na ten cel. Przydzielenie jednemu z członków zarządu roli opiekuna projektu może być sposobem na zapewnienie aktywnego uczestnictwa kadry kierowniczej organizacji. Uzyskawszy wsparcie menedżerów i niezbędne zasoby można zacząć projektować komórkę ds. własności intelektualnej.

#### **Określenie strategicznej orientacji, budżetu i usług**

Zespół do spraw własności intelektualnej powinien funkcjonować w ramach organizacji przedsiębiorców w taki sposób, by miał bezpośredni kontakt z firmami, dzięki czemu zostanie ukierunkowany na biznesowe aspekty własności intelektualnej. Dzięki temu tematyka ta stanie się integralną częścią usług i konsultacji biznesowych udzielanych przez organizację przedsiębiorców. Omawianego zespołu nie powinno się w żaden sposób izolować w obrębie organizacji, a najlepiej włączyć go w struktury większego działu. W związku z tym, że problematyka własności intelektualnej wykracza daleko poza kwestie prawne, zespół do spraw własności intelektualnej niekoniecznie musi wchodzić w skład działu prawnego, choć rozwiązanie takie może być korzystne. Niezależnie od tego, któremu działowi zespół ten podlega, powinien on czerpać z osiągnięć i wносить wkład do funkcjonowania innych działów. Jednym ze sposobów na promowanie współpracy między działami jest prowadzenie wewnętrznej komunikacji na temat celów realizowanych w obrębie tej nowej sfery działania.

## Orientacja strategiczna

Przed podjęciem decyzji i zaplanowaniem działań organizacja zrzeszająca przedsiębiorców powinna najpierw przeanalizować swoje dotychczasowe działania i osiągnięcia w sferze własności intelektualnej, a następnie zdecydować, w jaki sposób należy je kontynuować i jak pozycjonować własne usługi w tym zakresie. Kluczowym etapem kreowania strategicznej orientacji zespołu jest określenie elementów przewagi konkurencyjnej organizacji przedsiębiorców jako usługodawcy i społecznego interesariusza. Wiedza na temat podziału obowiązków i ról wśród innych interesariuszy, takich jak państwowe urzędy patentowe, rzecznicy ds. patentów i znaków towarowych, uniwersytety i agencje rozwoju/technologiczne pozwoli na określenie tych obszarów rynku, na których organizacja może z powodzeniem działać.

---

## Obowiązki specjalistów ds. własności intelektualnej

O ile głównymi zadaniami urzędów do spraw patentów i znaków towarowych są, najogólniej mówiąc, procedury rejestracyjne i przeszukiwanie baz danych na temat własności intelektualnej, o tyle agencje innowacyjności zajmują się promowaniem innowacji i pozyskiwaniem funduszy. Rzecznicy ds. patentów i znaków towarowych udzielają firmom porad i tworzą wnioski patentowe, a ponadto zajmują się egzekwowaniem praw własności intelektualnej oraz sporami dotyczącymi tych praw. Specjaliści zajmujący się licencjonowaniem własności intelektualnej oraz rzeczoznawcy wykonujący wyceny w tym zakresie posiadają swój własny zakres kompetencji. Specjaliści od franczyzy również powinni posiadać wiedzę na temat niektórych aspektów zarządzania własnością intelektualną, zwłaszcza w kwestii tajemnic handlowych i znaków towarowych. Jeszcze inną, oddzielną kategorię stanowią specjaliści od informacji na temat własności intelektualnej, zajmujący się przeszukiwaniem i analizą baz danych dotyczących patentów i znaków towarowych. Istnieje ponadto cała gama ekspertów ds. własności intelektualnej, którzy powinni być biegli również w innych dziedzinach, jak np. księgowość, ubezpieczenia, zarządzanie ryzykiem, podatki, itp.

Wiedza na temat usług oferowanych na rynku i podmiotów świadczących je pozwala organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców na dokonanie oceny interesariuszy związanych z własnością intelektualną w celu rozpoznania niszy rynkowej i stworzenia silnej sieci partnerów. Ze względu na fakt, że usługi z zakresu własności intelektualnej oferowane przez instytucje publiczne dotyczą głównie patentów, natomiast rzadko zarządzania prawami własności intelektualnej, prywatni usługodawcy, tacy jak organizacje przedsiębiorców, mają szansę wykorzystać tę „lukę” przez stworzenie specjalistycznych usług dotyczących zarządzania aktywami intelektualnymi i nieformalnych sposobów ich ochrony<sup>11</sup>. Organizacje przedsiębiorców są najlepszym punktem kontaktowym dla firm i wynalazców, ponieważ cieszą się wśród przedsiębiorców opinią zaufanych usługodawców. W związku z tym, że zarządzanie aktywami intelektualnymi jest częścią szerszego procesu innowacyjnego, niezbędna jest odpowiednia koordynacja i współpraca z najważniejszymi instytucjami, zwłaszcza z urzędami do spraw patentów i znaków towarowych oraz agencjami promocji innowacyjności. Zatem zadaniem organizacji przedsiębiorców powinno być m.in. szeroko rozumiane ułatwianie dostępu do odpowiednich usług z zakresu różnych aspektów zarządzania własnością intelektualną.

---

<sup>11</sup> Większość (90%) usług oferowanych przez instytucje publiczne dotyczy patentów, z niewielkim uwzględnieniem znaków towarowych. Usługi te w większości przypadków ograniczają się do początkowych stadiów korzystania z praw własności intelektualnej, takich jak nabywanie praw lub korzystanie z praw już istniejących, co sugeruje, że system usług publicznych jest zbyt mocno skoncentrowany na sferze patentowej. Rzadko natomiast mówi się tu o mechanizmach ochrony nieformalnej, a tylko w marginalnym stopniu o zagadnieniu zarządzania własnością intelektualną i prawami ochronnymi. Ponadto okazuje się, że o ile usługi oferowane przez sektor publiczny i prywatny zdają się w większości przypadków uzupełniać, o tyle usługi z zakresu wyszukiwania patentów stanowią sferę potencjalnych konfliktów. „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property”, Austriacki Instytut Badań MSP, s. 5, punkt 24.



## Budżet

Mając na uwadze strategiczne znaczenie zespołu do spraw własności intelektualnej, organizacja zrzeszająca przedsiębiorców będzie musiała wygospodarować środki pozwalające na odniesienie sukcesu. Szczegółowy budżet pomoże określić, które z usług zespół będzie świadczyć w sposób niezależny, a które z jego działań będą wymagały sponsoringu bądź współpracy partnerskiej z innymi instytucjami. Taki budżet powinien zawierać wyszczególnienie wszelkich nakładów finansowych i kadrowych (czasu pracy) przeznaczonych na realizację poszczególnych usług. Jednocześnie określenie priorytetów w odniesieniu do oferowanych usług pomoże ustalić, które działania wymagają dodatkowych nakładów finansowych. Ocena potrzeb konsumencjonalnych metodą ewaluacji ex-ante wskaże usługi, które cieszyć się będą większym powodzeniem, a dzięki rozpoznaniu grup docelowych, ich cech charakterystycznych i preferowanych pakietów usług, możliwe będzie określenie priorytetów w zakresie usług oferowanych w ramach budżetu. Następnie należy ocenić, czy w budżecie są środki na uruchomienie pakietu usług, a w przypadku braku wystarczającej ilości funduszy, usługi pasujące się najniżej na liście priorytetów można z takiego pakietu wykluczyć.

## Usługi

Nie należy prowadzić promocji zespołu ds. własności intelektualnej zanim organizacja zrzeszająca przedsiębiorców nie określi jasno sposobu świadczenia i funkcjonowania nowych usług. Promocja jednostki bez dogłębnego zrozumienia szczegółów operacyjnych może doprowadzić do jej przedwczesnej porażki, gdyż członkowie organizacji oraz inni interesariusze biznesowi mogą odnieść wrażenie braku profesjonalizmu i stracić zainteresowanie.

Przy określaniu zakresu oferowanych usług powinno się brać pod uwagę zarówno usługi, które organizacja przedsiębiorców już świadczy, jak i potrzeby jej członków. Najpierw należy dokonać oceny mocnych stron organizacji jako podmiotu świadczącego usługi dla firm. Jeśli np. dana organizacja cieszy się opinią doskonałego centrum szkoleniowego, można rozważyć opcję wprowadzenia szerokiej gamy kursów z zakresu zarządzania aktywami intelektualnymi. Dopiero po efektywnym wykorzystaniu istniejących już rynkowych atutów organizacji można próbować poszerzać jej działalność na inne rodzaje usług.

---

W niektórych krajach, takich jak Włochy czy Węgry, krajowe izby handlowe pełnią ważną rolę koordynatora usług z zakresu własności intelektualnej na terenie całego kraju. Regionalne izby handlowe służą swoim członkom jako lokalne węzły informacyjne na temat własności intelektualnej, a w przypadku bardziej zaawansowanych usług kierują ich do instytucji nadrzędnej.

---

W trakcie analizy oferowanych już przez siebie usług organizacje przedsiębiorców powinny brać pod uwagę konkretne potrzeby swoich członków w zakresie własności intelektualnej, ponieważ to oni będą docelowymi klientami. Przy pomocy ankiety można ustalić, jakiego rodzaju wsparcia i porad dotyczących własności intelektualnej członkowie ci poszukują, natomiast prezentacja wyników takich badań pomaga w utrzymaniu ich zainteresowania tematem. Należy ponadto przyjrzeć się roli pełnionej przez poszczególne organizacje zrzeszające przedsiębiorców na terenie danego kraju.

Zintegrowane pakiety usług mogą stanowić dla firm bardziej atrakcyjną ofertę niż rozwiązania jednostkowe. Zespół ds. własności intelektualnej może oferować takie pakiety w ramach usług własnych, uzupełniając je innymi usługami świadczonymi przez organizację; może też świadczyć usługi wspólne, tworzone we współpracy z instytucjami zewnętrznymi.

Odmiernym sposobem świadczenia zintegrowanych pakietów usług dla firm jest łączenie usług z zakresu własności intelektualnej z innego rodzaju usługami świadczonymi przez inne działy wewnątrz organizacji. Chodzi tu m.in. o narzędzia i usługi związane z handlem międzynarodowym, w tym dotyczące zasad Incoterms®, akredytyw, rozstrzygania sporów, technik negocjacji, gwarancji bankowych, transportu, ubez-

pieczeń, zwalczania korupcji i oszustw oraz zawierania kontraktów w obrocie międzynarodowym. Jako specjalista w kwestiach własności intelektualnej (lub w innych dziedzinach) zespół ds. własności intelektualnej może być porównany do lekarza pierwszego kontaktu – zaspokajającego wszelkie potrzeby firm na poziomie podstawowym, ale w razie bardziej szczegółowych i złożonych zagadnień kierującego firmę do odpowiedniego specjalisty w obrębie organizacji zrzeszającej przedsiębiorców<sup>12</sup>. W celu stworzenia tego rodzaju globalnych rozwiązań dla swoich klientów, komórka do spraw własności intelektualnej musi być bardzo dobrze skoordynowana z innymi obszarami działania danej organizacji.

Badania międzynarodowe pokazują, że sprzedawanie nowych usług istniejącym klientom jest działaniem bardziej dochodowym niż pozyskiwanie nowych klientów na nowe usługi. Dlatego też, zamiast szukać nowych klientów, organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny się skupiać na świadczeniu usług z zakresu własności intelektualnej swoim członkom. Harmonijna współpraca z innymi działami organizacji, które zaznajomione są z głównymi profilami działalności i potrzebami swoich członków, będzie też mieć korzystny wpływ na promocję zespołu.

### **Wybór lidera projektu i kadry**

Powodzenie programu z zakresu własności intelektualnej zależy od wyboru lidera projektu oraz zespołu ekspertów, których zadaniem będzie realizacja założonych celów w efektywny sposób i w przyjętych ramach czasowych. Lider projektu nie musi być od początku specjalistą w sferze własności intelektualnej, jednak jako osoba dynamiczna i aktywna powinien odznaczać się silną motywacją do pogłębiania swej wiedzy na tym polu i rozwijania nowego obszaru działalności organizacji. Powinien dysponować wystarczającą autonomią, by samodzielnie zarządzać nowym zespołem.

---

### **Kluczowe umiejętności lidera**

- wiedza dotycząca różnych sfer przedsiębiorczości
  - doświadczenie w tworzeniu usług biznesowych
  - umiejętność koordynowania pracy zespołu
  - dobrze rozwinięte umiejętności PR
  - zdolność budowania sieci kontaktów
- 

Personel pracujący w tej jednostce powinien mieć doświadczenie techniczne, prawne i biznesowe. Nieodbor kadry posiadającej kwalifikacje dotyczące wykorzystywania własności intelektualnej w biznesie oznaczać będzie konieczność specjalistycznego przeszkolenia znacznej części personelu. Część pracowników może być rekrutowana z innych oddziałów organizacji. Zadaniem lidera jest zapoznanie nowych pracowników z ich obowiązkami i stojącymi przed nimi zadaniami tak, by uniknąć potencjalnych konfliktów czy nieporozumień. Zespół do spraw własności intelektualnej może niekiedy być zmuszona do zatrudnienia (w niepełnym wymiarze godzin lub na zasadzie umów zlecenia) zewnętrznych konsultantów lub ekspertów w dziedzinie własności intelektualnej, którzy będą świadczyć specjalistyczne usługi bądź przeprowadzać określone sesje szkoleniowe. Proces ten można usprawnić regularnie uaktualniając bazy danych ekspertów z różnych dziedzin własności intelektualnej, pozyskując informacje od agencji regionalnych i krajowych oraz organizacji WIPO i ICC.

### **Znalezienie potencjalnych partnerów i sponsorów**

Utrzymywanie kontaktów i budowanie relacji partnerskich z istniejącymi instytucjami zajmującymi się własnością intelektualną, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, zwiększy szansę na od-

---

<sup>12</sup> M. Burger-Scheidlin, Dyrektor Wykonawczy, ICC Austria.

niesienie sukcesu. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców, które utworzyły już komórki specjalizujące się w problematyce własności intelektualnej lub które zajmują się tym zagadnieniem bardziej sporadycznie, podkreślają wielkie znaczenie partnerstwa publiczno-prywatnego.

---

### Możliwości partnerstwa

- Rozważenie możliwości współpracy partnerskiej z profesjonalnym stowarzyszeniem
  - Upewnienie się, że jakość oferowanych usług odpowiada standardom kojarzonym z wizerunkiem marki wypracowanym już przez organizację
  - Unikanie zarzutów o faworyzowanie konkretnego podmiotu przez współpracę z wieloma firmami na różnych płaszczynach.
- 

Pierwszym krokiem, który należy podjąć, jest znalezienie najbardziej odpowiednich interesariuszy i ekspertów w dziedzinie własności intelektualnej na szczeblu krajowym i międzynarodowym. Znaczna część informacji na ten temat została już pozyskana w trakcie określania strategicznej orientacji komórki na rynku lokalnym; istniejącą listę należy więc zawęzić do najistotniejszych podmiotów. Najważniejszymi uczestnikami na szczeblu krajowym są urzędy do spraw patentów i znaków towarowych (w tym Europejski Urząd Patentowy), agencje bądź instytucje odpowiedzialne za prawa autorskie, stowarzyszenia agentów lub rzeczników ds. własności intelektualnej, uniwersytety, stowarzyszenia biznesowe i zawodowe zajmujące się własnością intelektualną oraz eksperci niezależni. Na szczeblu międzynarodowym kluczowymi instytucjami są WIPO oraz ICC. Więcej informacji na temat pozostałych potencjalnych partnerów znajduje się w rozdziale pt. „Wskazówki ogólne”. Jeśli chodzi o konkretne działania, doświadczenie z wielu krajów pokazuje, że inne instytucje również mogą być zainteresowane wspieraniem inicjatyw dotyczących własności intelektualnej, na przykład ambasady Stanów Zjednoczonych (podnoszenie świadomości społecznej i promowanie wiedzy na temat egzekwowania praw w przypadku piractwa i podrabiania towarów) lub Światowa Organizacja Handlu (wspieranie edukacji na temat porozumienia TRIPS).

Drugim etapem jest dobór odpowiednich partnerów. Chociaż świeżo powstającej komórce ds. własności intelektualnej wszelkie propozycje partnerstwa mogą się początkowo wydawać korzystne pod względem marketingu i obecności na rynku, nie wszystkie będą odpowiednie z punktu widzenia wizerunku marki organizacji przedsiębiorców. Organizacja przedsiębiorców prawdopodobnie zdążyła już wyrobić sobie silną, rozpoznawalną markę we własnym środowisku, którą można teraz będzie umacniać również dzięki kontaktom nawiązywanym przez komórkę ds. własności intelektualnej. Analizując szerszy kontekst organizacyjny należy ocenić, czy potencjalny partner jest wiodącym usługodawcą w zakresie własności intelektualnej i czy zajmuje odpowiednio wysoką pozycję w obrębie danego środowiska. Kiedy już dokona się wyboru potencjalnych partnerów według powyższych kryteriów, należy złożyć im propozycję wspólnego projektu i przedstawić główne sfery zainteresowania swojej komórki oraz jej inicjatywy skierowane do sektora prywatnego. Wiele organizacji zrzeszających przedsiębiorców na całym świecie oferuje dziś programy organizowane we współpracy z sektorem publicznym.

Niektóre instytucje mogą postrzegać wchodzenie organizacji przedsiębiorców w sferę własności intelektualnej jako działanie sprzeczne z ich interesami i w konsekwencji odmówić poparcia dla takich inicjatyw. Aby uniknąć nieporozumień, organizacje przedsiębiorców powinny, w sposób jednoznaczny, przedstawić swoje cele i zamierzenia, które z kolei muszą być wierne polityce wspierania sektora prywatnego.

Część kosztów prowadzenia komórki ds. własności intelektualnej może zostać pokryta dzięki pomocy sponsorów. Najogólniej rzecz ujmując, organizacja sponsorująca może zaproponować pewną sumę pieniędzy, ewentualnie produkt lub usługę w zamian za promocję przy okazji realizowanego projektu, takiego jak konferencja czy publikacja, lub w zamian za dostęp do list mailingowych organizacji zrzeszającej przedsiębiorców. Przyjęcie pomocy sponsorów przez komórkę nie może mieć wpływu na wiarygodność orga-

nizacji przedsiębiorców. Organizacja przedsiębiorców powinna działać w sposób całkowicie przejrzysty i składać różne propozycje sponsorskie wszystkim podmiotom zrzeszonym (a przynajmniej części z nich), aby uniknąć podejrzeń o preferencyjne traktowanie którejkolwiek z firm.

W kontekście współpracy technicznej dostępna jest cała gama dotacji ze strony organizacji międzynarodowych takich jak Inter-American Development Bank, Unia Europejska, agencje rozwoju regionalnego czy fundacje prywatne.

---

### **Dotacje od organizacji międzynarodowych**

Starając się o dotacje, należy zebrać informacje na temat instytucji oferujących dofinansowanie, których cele są zgodne z celami zespołu ds. własności intelektualnej i zapoznać się z proponowanymi przez nie warunkami. Przed wystąpieniem o dotację, należy rozważyć, jak bardzo skomplikowany jest proces aplikacyjny danej instytucji i jak dużo wymaga informacji. Ponadto warto mieć na uwadze, że struktura projektu w dużej mierze zależeć będzie od preferencji i wymagań organizacji sponsorującej. Chociaż perspektywa wsparcia finansowego jest rzeczą kuszącą, wnioski o dotacje są czasochłonne i wymagają dużych nakładów pracy, co może przyczynić się do zepchnięcia na dalszy plan głównych priorytetów<sup>13</sup> i celów benchmarkingowych określonych przez zespół ds. własności intelektualnej. W związku z tym swój czas należy inwestować w gromadzenie informacji i składanie wniosków o subwencje jedynie do tych instytucji, w których strategii wpisane są zagadnienia własności intelektualnej. Niektóre projekty z zakresu własności intelektualnej, jak choćby w Mongolii czy Kolumbii, cieszą się dużym wsparciem finansowym uzyskiwanym dzięki konkretnym subwencjom.

---

W niektórych krajach rząd wspiera organizacje zrzeszające przedsiębiorców oferując im specjalne ulgi podatkowe lub bezpośrednie subsydia, zaś organizacje te niejednokrotnie korzystają z tego rodzaju możliwości finansowych. Jednocześnie trzeba pamiętać o tym, że jedną z najważniejszych funkcji, jakie pełnią wszystkie organizacje przedsiębiorców, jest prowadzenie z rządem negocjacji w imieniu zrzeszonych członków. Istotne jest więc, aby zarówno rząd, jak i członkowie organizacji mieli na względzie fakt, że przyjmowanie tego rodzaju funduszy nie powinno wpływać na poglądy i działania samej organizacji<sup>14</sup>.

### **Inauguracja i promocja zespołu ds. własności intelektualnej**

Po ustaleniu zakresu usług, które mają być świadczone przez zespół, należy rozpocząć kampanię promocyjną we współpracy z działem marketingu lub komunikacji funkcjonującym w danej organizacji przedsiębiorców.

Inauguracja zespołu ds. własności intelektualnej może mieć miejsce w ramach specjalnego wydarzenia kulturalnego, które posłuży jednocześnie jako pierwsze z przedsięwzięć ją promujących. Pomoc instytucjonalna ze strony krajowych i zagranicznych interesariuszy pozwoli nowej komórce zyskać sobie reputację wiarygodnego usługodawcy. Zaproszenie na imprezę promocyjną głównych interesariuszy i członków oraz ekspertów, profesorów i liderów z omawianej dziedziny zwiększa może zasięg działania i zauważalność komórki na rynku, samo zaś wydarzenie można wypromować za pomocą typowych kanałów dystrybucji informacji w postaci strony internetowej, biuletynu czy mailingu. Szczególnie ważne dla tworzenia specjalistycznego kanału dystrybucji wiadomości jest dotarcie do dziennikarzy zainteresowanych problematyką własności intelektualnej.

---

<sup>13</sup> Międzynarodowa Organizacja Pracy, „The Effective Employers’ Organizations”, wersja hiszpańskojęzyczna, przewodnik 4, s. 46.

<sup>14</sup> Tamże, s. 46.

## Ocena świadczonych usług

Komórka ds. własności intelektualnej powinien okresowo dokonywać oceny efektywności swoich działań, aby mieć pewność, że wyznaczone cele realizowane są w określonych ramach czasowych. Ocena taka jest źródłem informacji pozwalających na utrzymanie elastyczności strategii oraz na wprowadzanie do niej poprawek takich jak np. eliminacja elementów mało efektywnych i kładzenie nacisku na działania, które się sprawdziły. Dokonując takiej oceny zespół do spraw własności intelektualnej musi odpowiedzieć sobie na poniższe pytania:

- Czy należy zrewidować dotychczasowy program lub ramy czasowe?
- Czy zespół realizuje optymalną strategię, czy może zachodzi konieczność jej zmiany w celu osiągnięcia zamierzonych celów?
- Czy członkowie organizacji korzystają z nowych usług?
- W jaki sposób można ulepszyć te usługi w oparciu o komentarze lub opinie członków?
- Czy wykorzystywane zasoby finansowe i ludzkie są wystarczające?
- Czy zespół posiada odpowiednich partnerów?

Swoją ogólną strategię zespół ds. własności intelektualnej powinien modyfikować stosownie do odpowiedzi udzielonych na powyższe pytania. Zmian nie należy jednak wprowadzać bez przeanalizowania ich wpływu na pozostałe elementy strategii.

## Budowanie na sukcesach zespołu ds. własności intelektualnej

Po dokonaniu oceny poczynionych postępów zespół powinien podkreślić swoją wiodącą pozycję na polu własności intelektualnej poprzez zaakcentowanie wszelkich odniesionych sukcesów. Przyczyni się to nie tylko do promocji zespołu, ale również pomoże kadrze zachować entuzjazm i sprzyjać będzie zaangażowaniu oraz wsparciu ze strony członków. Co więcej, budowanie na początkowych sukcesach poprawi wizerunek i wiarygodność całej organizacji, gdyż będzie dla jej członków dowodem determinacji, z jaką stara się ona skutecznie wdrażać nowe inicjatywy mające duże znaczenie strategiczne w coraz bardziej konkurencyjnej gospodarce opartej na wiedzy.

Motywowanie kadry odpowiedzialnej za powodzenie zespołu jest koniecznym warunkiem dalszych sukcesów. Dzięki promowaniu działań podkreślających strategiczne znaczenie problematyki własności intelektualnej oraz świętowaniu osiągniętych sukcesów i podkreślaniu roli zespołu, organizacja może wykazać swoje nieustające zaangażowanie w realizację projektu.

## Dążenie do pozycji lidera w dziedzinie własności intelektualnej

Stworzenie zespołu ds. własności intelektualnej jest korzystne dla organizacji zrzeszającej przedsiębiorców, gdyż daje jej szansę osiągnięcia pozycji lidera w dziedzinie mającej szczególne znaczenie dla gospodarki opartej na wiedzy. Chociaż nie jest to proste, zostanie liderem nie jest bynajmniej niemożliwe. Intensywna praca i wytrwałość w dążeniu do wyznaczonych celów będzie dowodem na duże znaczenie problematyki własności intelektualnej zarówno dla organizacji, jak i dla rynku. Doświadczenie pokazuje, że działając konsekwentnie można pozyskać zaufanie innych instytucji, które zaczną postrzegać zespół ds. własności intelektualnej jako lidera w swojej dziedzinie.

---

### Klucze do sukcesu

- wybór dynamicznego lidera i proaktywnego zespołu;
  - stworzenie w obrębie organizacji odpowiedniego środowiska sprzyjającego promowaniu nowej dziedziny biznesowej;
  - zaangażowanie w projekt najważniejszych interesariuszy;
  - uczestnictwo we wszystkich inicjatywach powiązanych z omawianą tematyką; oraz
  - przeznaczenie wystarczającej ilości czasu, energii i środków.
-

Pomocne w planowaniu i wdrażaniu komórki do spraw własności intelektualnej będzie zapoznanie się z doświadczeniami innych organizacji zrzeszających przedsiębiorców.

## Studia przypadków (patrz Aneks)

### Mongolia

Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa

### Urugwaj

Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług

Więcej przykładów ogólnosiękatowych inicjatyw z zakresu własności intelektualnej znajduje się w poradniku ICC pt. „IP Action in Chambers” dostępnym pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id16920/index.html> oraz w publikacji Działu ds. MSP WIPO pt. „Best Practices” dostępnej pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/best\\_practices](http://www.wipo.int/sme/en/best_practices)

## Podnoszenie świadomości

---

<b>Cele</b>	Uwrażliwienie różnych grup na istotność własności intelektualnej w dzisiejszej gospodarce Przedstawienie podstawowych informacji na temat praw własności intelektualnej oraz ich roli w biznesie
<b>Grupa docelowa</b>	Różne szczeble zarządu organizacji zrzeszających przedsiębiorców Środowisko biznesowe/firmy z sektora prywatnego Uniwersytety, uczelnie biznesowe i inne szkoły wyższe – dotyczy zarówno wykładowców, jak i studentów Instytucje stojące na straży prawa np. organy celne, policja, sądownictwo

---

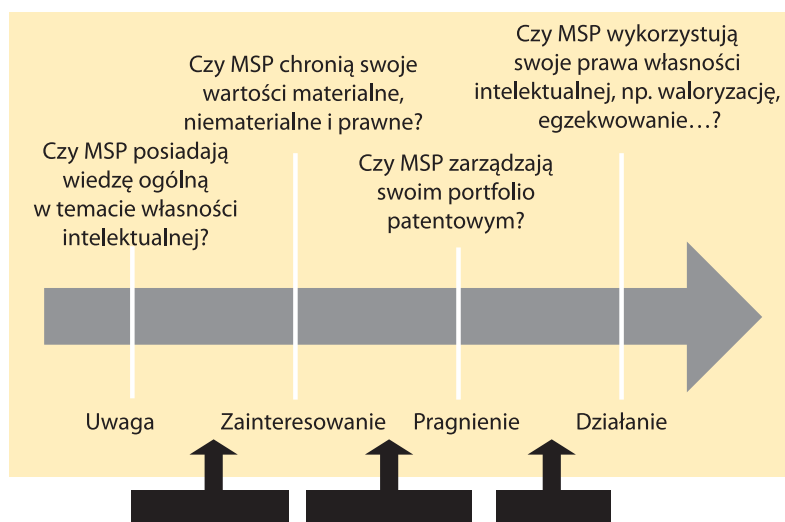
Wartość własności intelektualnej i wynikające z niej możliwości uzyskiwania dochodu są w dużej mierze niedoceniane przez firmy. Jednak gdy aktywa własności intelektualnej są należycie zarządzane i chronione, a na rynku istnieje zapotrzebowanie na produkty lub usługi na nich oparte, aktywa te mogą stać się wartościowym dobrem gospodarczym. Zanim firmy rozpoczną strategiczne wykorzystywanie należących do nich aktywów własności intelektualnej w celu zwiększenia swojej konkurencyjności, muszą najpierw dostrzec wartość biznesową własności intelektualnej.

Podczas przeprowadzania szkoleń podnoszących świadomość, organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny zdawać sobie sprawę, że ich poszczególni członkowie mogą być w różnym stopniu zaznajomieni z zagadnieniami dotyczącymi własności intelektualnej. Tradycyjna metoda mierzenia poziomu tej wiedzy uwzględnia trzy etapy:

- Świadomość:** Punkt wyjścia dla właściciela firmy, w którym staje się on świadomy istnienia pojęcia wartości intelektualnej
- Akceptacja:** Poziom, na którym właściciel firmy w pełni zdaje sobie sprawę z potrzeby uwzględnienia własności intelektualnej w strategii biznesowej
- Działanie:** Poziom, na którym właściciel firmy podejmuje działania związane z zarządzaniem posiadanymi przez siebie aktywami własności intelektualnej.

Metoda ta została zmodyfikowana w ramach inicjatywy IPeuropAware Project w sposób przedstawiony poniżej. Nowa metoda rozpoznawania „statusu własności intelektualnej”<sup>15</sup> u poszczególnych właścicieli firm uwzględnia cztery następujące po sobie etapy:

- Uwaga:** Właściciel firmy jest świadomy istnienia własności intelektualnej
- Zainteresowanie:** Właściciel firmy chroni swoją własność intelektualną w sposób mniej lub bardziej regularny i systematyczny
- Pragnienie:** Właściciel firmy posiada dość duże portfolio własności intelektualnej i zarządza jej prawami
- Działanie:** Właściciel firmy eksploatuje prawa własności intelektualnej



Niniejszy rozdział pokazuje, jak budować podstawy zainteresowania/świadomości zagadnień związanych z własnością intelektualną, aczkolwiek przedstawione tu metody mogą być wykorzystane przez wszystkich właścicieli firm w celu usprawnienia zarządzania i zapewnienia firmie trwałych sukcesów.

### **Uświadamianie zrzeszonym przedsiębiorcom znaczenia własności intelektualnej dla sukcesu firmy**

Prowadząc konkretne inicjatywy związane z własnością intelektualną, organizacje zrzeszające przedsiębiorców muszą przede wszystkim pokazać swoim członkom, jak wykorzystywać własność intelektualną w strategii biznesowej w celu zwiększania zarówno obrotów, jak i zysków. Przeznaczenie odpowiedniej ilości czasu i zasobów na realizację tego niezwykle istotnego pierwszego kroku ku zwiększeniu świadomości pomoże uzyskać wystarczające wsparcie ze strony członków oraz wygenerować zapotrzebowanie umożliwiające dalsze rozwijanie usług związanych z własnością intelektualną.

W ramach skutecznego programu podnoszenia świadomości organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny zaprezentować przewagę konkurencyjną osiągniętą przez firmę, która włączyła program własności intelektualnej do swojej strategii biznesowej. Zwrócenie uwagi na to, jak można wykorzystać własność intelektualną w celu wyróżnienia firmy na rynku zainteresuje tych członków, którzy wciąż szukają nowych

<sup>15</sup> IPeuropAware (IP Awareness and Enforcement: Modular Based Actions for SMEs project) – inicjatywa współfinansowana przez program CIP Dyrekcyj Generalnej Przedsiębiorstw i Przemysłu Komisji Europejskiej i zarządzana przez Agencję Wykonawczą ds. Konkurencyjności i Innowacji (EACI), <http://www.ipeuropaware.eu/>.

sposobów tworzenia wartości. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny skupić się na aspekcie biznesowym własności intelektualnej oraz jej miejscu w zarządzeniu firmą, zamiast przedstawiać własność intelektualną jako osobne zagadnienie.

### Tworzenie programów

Podnoszenie świadomości może przybierać wiele różnych form, co pokazuje poniższy diagram. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny angażować się w jak największą ilość tego typu inicjatyw, aby dotrzeć do swoich członków w sposób odpowiadający ich potrzebom. Takie inicjatywy niekoniecznie muszą wymagać dużego nakładu środków, gdyż mogą opierać się na istniejących, dostępnych w organizacji zasobach.



### Udostępnianie informacji

Zasoby powinny zostać przygotowane w sposób umożliwiający dostęp do nich jak największej liczbie członków w formie materiałów internetowych, książek, przewodników, broszur, czy informacji kontaktowych do odpowiednich pracowników, organizacji lub specjalistów. Przykładami tych ostatnich mogą być: urzędy zajmujące się rejestracją patentów i znaków handlowych, konsultanci/prawnicy/agenci specjalizujący się w dziedzinie własności intelektualnej, specjaliści do spraw kreowania marki lub zarządzania ryzykiem i tajemnicami handlowymi.

### Włączenie własności intelektualnej we wszystkie rodzaje świadczonych usług

Równie istotne jest podnoszenie świadomości pracowników. Cała kadra organizacji przedsiębiorców powinna być świadoma tego, jak własność intelektualna przyczynia się do sukcesu w biznesie, aby była w stanie zapewnić informacje i materiały dotyczące własności intelektualnej członkom poszukującym szerszego wachlarza usług. Ukazanie członkom wpływu własności intelektualnej na różne aspekty prowadzonej przez nich działalności to najlepszy sposób na zobrazowanie jej doniosłej roli w osiągnięciu sukcesu.



## Narzędzie oceny

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny posiadać proste narzędzie samooceny w wersji elektronicznej bądź papierowej, które pozwoliłoby członkom na określenie, które sfery ich działalności mogłyby zyskać dzięki wprowadzeniu zarządzania własnością intelektualną. Wykorzystanie takiego narzędzia w trakcie spotkań może być skutecznym sposobem podnoszenia świadomości.

## Docieranie do szerokiej rzeszy odbiorców

Jak zostało to już powiedziane wcześniej, istnieje wiele kanałów komunikacyjnych, przy użyciu których można zapoznać członków z własnością intelektualną. Choć zasoby pasywne, takie jak informacje umieszczone w internecie, są oczywiście bardzo ważnym czynnikiem zwiększającym świadomość, to dotarcie do największej liczby członków umożliwi działanie czynne. Jednym ze sposobów aktywnego rozpowszechniania informacji wśród członków jest opracowanie krótkiego programu podnoszenia świadomości, który może zostać wpleciony w treść różnych spotkań. Inną metodą może być zwrócenie się do zrzeszonych członków posiadających większą wiedzę na temat własności intelektualnej lub do zewnętrznych ekspertów w celu wzbudzenia zainteresowania tematem.

**Krótki program podnoszenia świadomości:** Krótki program (5 do 15 minut) może zostać opracowany przez organizację przedsiębiorców w formie prezentacji wygłaszanej w trakcie spotkań przez nią organizowanych (lub na innych spotkaniach). Tego typu krótki program ma na celu przedstawienie zebranym koncepcji wykorzystania aktywów własności intelektualnej jako źródła sukcesu przedsiębiorstw.

Program taki może mieć formę krótkiej prezentacji wygłoszonej przez wybranego pracownika, wykonanej przy użyciu dostępnych narzędzi i środków (co przedstawiono poniżej). Nadzwyczaj przydatna może okazać się analiza lokalnych przypadków (np. w jaki sposób odpowiednie zarządzanie własnością intelektualną pomogło firmie lub jakie problemy spowodowane zostały przez niewłaściwe zarządzanie aktywami własności intelektualnej).

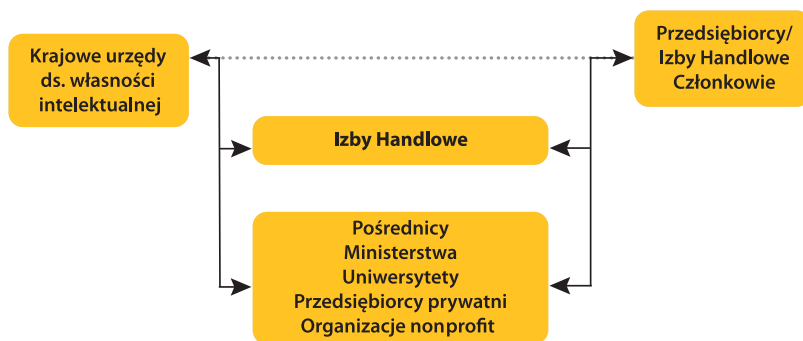
Inną formą, jaką może przybrać tego typu krótki program, jest udostępnienie materiałów na stoisku w czasie trwania spotkania. Sprawą kluczową jest w takim przypadku łatwa dostępność do materiałów, np. obecność pracownika gotowego udzielać odpowiedzi na pytania, dysponującego broszurami, książkami, plakatami oraz artykułami promocyjnymi. Dodatkowym atutem może być też komputer, na którym wyświetlane będą materiały dostępne online.

**Prezentacja wykonana przez członków dysponujących odpowiednim doświadczeniem lub ekspertów:** Skutecznym sposobem podnoszenia świadomości jest dotarcie do członków, którzy z powodzeniem wykorzystują aktywa własności intelektualnej w swojej działalności, oraz umożliwienie im rozmowy na temat ich doświadczeń z innymi członkami. Oprócz tego organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą zwrócić się do prawników zajmujących się tematyką własności intelektualnej o wygłoszenie prezentacji i opracowanie materiałów wizualnych lub pisemnych, które mogłyby zostać dodane do internetowej bazy materiałów przeznaczonych dla członków.

## Współpraca partnerska

W celu podniesienia poziomu ogólnej świadomości nie wystarczy skupić się na zrzeszonych członkach. Współpraca partnerska z innymi interesariuszami lub organizacjami zajmującymi się własnością intelektualną może wspomóc inicjatywy dotyczące podnoszenia świadomości. Państwowe urzędy do spraw własności intelektualnej nie zawsze posiadają środki na zwiększanie świadomości właścicieli firm w zakresie znaczenia zarządzania własnością intelektualną. Organizacje przedsiębiorców mogą współpracować z uczelniami lub organizacjami nonprofit, włączając się w struktury współpracy z państwowymi urzędami do spraw własności intelektualnej w ramach inicjatyw podnoszących świadomość. Korzyści płynące z takiej współpracy dla organizacji zrzeszających przedsiębiorców to m.in. rozłożenie kosztów programów na

większą liczbę podmiotów oraz wspólna promocja, co może skutkować zwiększeniem dostępnych zasobów i dotarciem do większej liczby właścicieli firm.



**Kampania komunikacyjna:** Przeprowadzenie kampanii mającej na celu podniesienie świadomości zagadnień związanych z własnością intelektualną różni się znacząco od prostego umieszczenia informacji w biuletynie członkowskim. Dobrze zaplanowana strategia komunikacyjna sprawi, że informacje dotrą do jak największej liczby członków. Każda organizacja przedsiębiorców powinna stworzyć własną kampanię uwzględniającą sposoby komunikacji przyjęte w danym środowisku. Można jednak wyodrębnić kilka podstawowych kroków, które mają ogólne zastosowanie. Zostały one podane poniżej.

**Opracowanie strategii:** Każda organizacja przedsiębiorców powinna najpierw dokonać samooceny swoich dotychczasowych działań podejmowanych w kwestii rozpowszechniania informacji. Analiza poprzednich strategii pomoże w wyznaczeniu konkretnych celów dla nowej kampanii. Jednym z takich celów może być zwiększenie świadomości na temat patentów i obalenie poglądu, że są one istotne tylko dla dużych firm. Aby zmniejszyć koszty, organizacje przedsiębiorców powinny znaleźć partnerów zarówno w działaniach zorientowanych na podnoszenie świadomości, jak i w przeprowadzaniu szkoleń.

**Ocena wiedzy na temat własności intelektualnej w celu opracowania skutecznego przekazu:** Po zdefiniowaniu celów organizacje przedsiębiorców powinny zbadać poziom wiedzy na temat własności intelektualnej wśród swoich członków, co pomoże opracować skuteczny przekaz. Badanie takie ma dwa cele: pomaga zidentyfikować grupy odbiorców (jak zostało to pokazane na początku niniejszego rozdziału) oraz służy jako punkt odniesienia w monitorowaniu skuteczności prowadzonej kampanii.

**Opracowanie programu komunikacji:** Po opracowaniu strategii rozprzestrzeniania informacji, ustaleniu celów kampanii, zidentyfikowaniu grupy odbiorców i przeprowadzeniu odpowiednich badań można ustalić program komunikacji. Cele tego programu należy ustalić biorąc pod uwagę wyniki badań przeprowadzonych wśród odbiorców oraz cele kampanii. Wiadomości powinny być przekazywane przy użyciu różnych kanałów komunikacyjnych, należy jednak dbać o ich spójność.

**Działanie i monitorowanie:** Ostatnim krokiem podczas tworzenia kampanii jest wprowadzenie planu w życie. Należy wykorzystać różne sposoby komunikacji w zależności od posiadanych zasobów, tj. strony internetowe, elektroniczne biuletyny informacyjne, książki i materiały drukowane, reklamy społeczne, filmy, powiązania z mediami (np. z prasą lokalną) czy wyznaczonych rzeczników. Można też wykorzystać w tym celu zaplanowane wcześniej wydarzenia. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny monitorować skuteczność kampanii i w oparciu o wyniki odpowiednio dostosowywać swoje plany tak, aby osiągnąć wyznaczone cele.

Szczegółowe informacje na temat tworzenia kampanii można znaleźć w „The WIPO Guide to Intellectual Property Outreach” pod adresem [www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/general/1002/wipo\\_pub\\_1002.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/general/1002/wipo_pub_1002.pdf)

## Konkretne narzędzia i usługi

### Publikacje i materiały dostępne online

- *IP Guidelines for Business (Wytyczne dotyczące własności intelektualnej dla biznesu)* – dostępne w kilku wersjach językowych wytyczne zawierają informacje dla przedsiębiorców dotyczące praktycznych kroków, jakie można podjąć w celu ochrony wytworów własnej kreatywności i innowacyjności (produktów i usług opartych na własności intelektualnej); można tam znaleźć również porady, jak ustrzec się przed używaniem materiałów podrobionych lub naruszaniem praw własności intelektualnej innych przedsiębiorstw.  
<http://www.iccwbo.org/bascap/index.html?id=24276>
- *Intellectual Property: Powerhouse for Innovation and Economic Growth (Własność intelektualna – motor innowacyjności i wzrostu gospodarczego)* – sprawozdanie to przedstawia wyniki kilku różnych badań i prezentuje korzyści płynące z ochrony własności intelektualnej w kontekście wzmacniania gospodarki krajowej, napędzania innowacyjności i postępu technologicznego, wspierania nowych pomysłów oraz rozwoju społeczeństwa i kultury.  
<http://www.iccbo.org/bascap/id40927/index.html>
- *Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: A Roadmap for Business and Policy Makers (Zastane i nowe problemy własności intelektualnej w biznesie – przewodnik dla przedsiębiorców i decydentów)* – „Przewodnik po własności intelektualnej” stworzony przez ICC, dostępny w kilku wersjach językowych, to zwięzłe, wyczerpujące omówienie najistotniejszych dziś problemów związanych z własnością intelektualną skierowane do przedsiębiorców i decydentów.  
<http://iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>
- *Intellectual Property for Business (Własność intelektualna w biznesie)* – dostosowane do potrzeb klienta poradniki, dostępne w kilku wersjach językowych, które można drukować i rozprowadzać.  
<http://wipo.int/sme/en/documents/guides/>
- *Introduction to IP for Businesses (Wprowadzenie do własności intelektualnej dla przedsiębiorców)* – materiały te odpowiadają m.in. na pytania: „Dlaczego własność intelektualna jest ważna w naszej firmie?” czy „Dlaczego własność intelektualna jest kluczowa w marketingu produktów i usług naszej firmy?”. Informacje zawarte w tych materiałach mogą zostać wykorzystane w biuletynach informacyjnych lub w trakcie spotkań.  
[http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business)

**Inne publikacje** Istnieje ponadto wiele przewodników i materiałów związanych z własnością intelektualną, które zostały opracowane przez inne organizacje. Niektóre z nich zostały podane na stronie internetowej Działu ds. MSP organizacji WIPO pod adresem <http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/> oraz na stronie organizacji ICC zatytułowanej „IP TOOL KIT for Chambers” pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id17146/index.html>

**Biuletyny informacyjne** Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą subskrybować bezpłatny elektroniczny biuletyn informacyjny wydawany przez Dział ds. MSP organizacji WIPO, znajdujący się pod adresem <http://www.wipo.int/sme/en>. Biuletyn zawiera użyteczne informacje na temat nadchodzących wydarzeń oraz dostępnych zasobów. Informacje te mogą być dalej publikowane w biuletynach organizacji przedsiębiorców lub przekazywane ich członkom.

**Prezentacje multimedialne** IP PANORAMA™ to narzędzie multimedialne oparte na fabule i służące do samodzielnej nauki. Pełne wykorzystanie IP PANORAMA™ możliwe jest dzięki ćwiczeniom opisanym w następnym rozdziale, jednak pierwsze pięć minut pierwszego modułu może być z powodzeniem wykorzystywane w działaniach dążących do podnoszenia świadomości. Prezentacja taka może zostać dokonana podczas spotkań poświęconych innej tematyce.

<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>

## **Narzędzia oceny**

- Intellectual Property Explorer to narzędzie internetowe pomagające przedsiębiorcom lepiej zrozumieć podejmowane przez siebie bieżące inicjatywy związane z własnością intelektualną.  
<http://intellectualpropertyexplorer.com/>
- UK Intellectual Property Office IP Healthcheck to narzędzie internetowe pomagające przedsiębiorcom w ocenie posiadanych przez siebie aktywów własności intelektualnej.  
<http://www.ipo.gov.uk/whyuse/business/iphealthcheck.html>

## **Studia przypadków – przedsiębiorstwa, które wykorzystują system własności intelektualnej**

WIPO zebrało liczne studia przypadków przedsiębiorstw, które wykorzystują własność intelektualną na różne sposoby, takie jak np. udzielanie licencji, marketing, patenty oraz handel. Są one dostępne w angielskiej wersji językowej w bazie danych IP Advantage wyposażonej w wyszukiwarkę i dostępnej pod adresem <http://www.wipo.int/ipadvantage/en>. Wspomniane studia przypadków udostępnione są również w różnych formatach i wersjach językowych pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub\\_col=sme-cs](http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme-cs).

## **Studia przypadków (patrz Aneks)**

### **Austria**

ICC Austria

### **Chorwacja**

Chorwacka Izba Gospodarcza

### **Finlandia**

Izba Handlowa Ostrobothnii Południowej

### **Hiszpania**

Izba Handlu, Przemysłu i Nawigacji Kantabrii

### **Indie**

Federacja Indyjskich Izb Handlowo-Przemysłowych  
Konfederacja Przemysłu Indyjskiego

### **Kuwejt**

Kuwejcka Izba Handlowo-Przemysłowa

### **Mongolia**

Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa

### **Niemcy**

Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych  
ICC Niemcy

### **Włochy**

Włoski Związek Izb Handlowych DINTEC

*Aby poznać więcej przykładów inicjatyw z całego świata związanych z podnoszeniem świadomości, zapraszamy do zapoznania się z narzędziem opracowanym przez ICC „IP Action In Chambers” pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id16920/index.html> oraz opracowanymi przez dział ds. komunikacji WIPO narzędziami „IP Outreach” pod adresem <http://www.wipo.int/ip-outreach/en/tools/guides/examples/awareness/smes/index.html>.*

## Szkolenie przedsiębiorców

---

<b>Cele</b>	Szkolenie grup przedsiębiorców na temat wprowadzania strategii własności intelektualnej do ich firm w celu zwiększenia konkurencyjności
-------------	---

---

<b>Grupa docelowa</b>	Przedsiębiorcy Innowatorzy Stowarzyszenia przedsiębiorców
-----------------------	---

---

Gdy członkowie staną się świadomi, w jaki sposób można korzystać z własności intelektualnej i zrozumieją potrzebę pozyskiwania dalszych informacji, zapotrzebowanie na seminaria poświęcone tej tematyce wzrośnie. Charakterystyka organizacji zrzeszających przedsiębiorców sprawia, że mają one doskonałe możliwości organizowania programów szkoleniowych, które umożliwiają członkom zdobycie cennych informacji, a jednocześnie nadają organizacji rozgłos i generują dochód.

Poniżej przedstawiono narzędzia i usługi, które mogą przydać się organizacjom przedsiębiorców w trakcie tworzenia kompleksowej inicjatywy szkoleniowej. Program szkoleniowy nie musi być budowany od podstaw, gdyż duża ilość zasobów jest dostępna nieodpłatnie. W zależności od środków, jakimi organizacje przedsiębiorców dysponują, mogą one stworzyć niedrogi program samokształcenia czy nauki na odległość albo płatny program nauki stacjonarnej.

Podczas tworzenia programu szkoleniowego organizacje zrzeszające przedsiębiorców muszą zrozumieć, w jaki sposób poszczególni członkowie podchodzą do kwestii zarządzania swoją własnością intelektualną. Hierarchia zarządzania własnością intelektualną<sup>16</sup> pokazana poniżej jest przydatną metodą analizy potrzeb szkoleniowych poszczególnych członków.



Hierarchia zarządzania własnością intelektualną zaczerpnięta z „Edison in the Boardroom: How Leading Companies Realize Value from Their Intellectual Assets”, Julie Davis i Suzanne Harrison.

**Poziom ochrony:** Firmy znajdujące się na tym poziomie korzystają z własności intelektualnej jedynie w celach obronnych, takich jak ochrona własnych innowacji czy upewnienie się, że nie naruszają praw własności intelektualnej należących do innych przedsiębiorstw. Członkowie znajdujący się na tym poziomie będą zainteresowani wysokością opłat za zgłoszenie patentu, kosztami egzekwowania prawa oraz innymi kosztami obsługi prawnej, które mogą być wysokie.

<sup>16</sup> P. Sullivan i S. Harrison, „IP and Business: Managing IP as a Set of Business Assets”, WIPO Magazine, luty 2008, [http://wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_008.html](http://wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_008.html)

**Poziom kontroli kosztów:** Firmy z tego poziomu są wciąż skoncentrowane na ochronie własnej własności intelektualnej, ale jednocześnie wdrażają strategię zmniejszania kosztów rozwoju i utrzymania.

**Poziom centrum zysków:** Firma osiąga ten poziom w chwili, gdy zaczyna sprzedawać licencje na swoją własność intelektualną i wykorzystuje ją w charakterze aktywów przynoszących zysk.

**Poziom integracji:** Znajdująca się na tym poziomie firma włączyła już własność intelektualną we wszystkie obszary ujęte w strategii biznesowej.

**Wizjonerstwo:** Na tym zaawansowanym poziomie zarządzania własnością intelektualną firma korzysta z własności intelektualnej jako strategii długoterminowej mającej zapewnić jej pozycję lidera branży.

---

Wykorzystanie powyższego hierarchicznego podejścia do własności intelektualnej może pomóc organizacjom przedsiębiorców w zrozumieniu, na jakim poziomie znajdują się ich członkowie oraz jakie programy szkoleniowe powinny zostać opracowane, aby najlepiej zaspokoić ich potrzeby. Narzędzie to przypomina również o ciągłej potrzebie szkolenia członków w zakresie zarządzania własnością intelektualną jako źródła sukcesu rynkowego.

### **Tworzenie programów**

Poniższe kroki przedstawiają podstawowy model, który organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą wykorzystać przy tworzeniu własnych programów szkoleniowych w oparciu o łatwo dostępne zasoby.

#### **Krok 1: Ocena**

Przed przystąpieniem do opracowywania konkretnego programu szkoleniowego organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny dokonać oceny swoich członków w kontekście poziomu zarządzania własnością intelektualną zgodnie z modelem opisanym na początku tego rozdziału. Takie działanie pomoże w alokacji dostępnych zasobów w sposób umożliwiający dotarcie do maksymalnej liczby członków. Przeprowadzona ocena może na przykład pokazać, że istnieje większe zapotrzebowanie na szkolenia dla początkujących, natomiast liczbę szkoleń zaawansowanych można ograniczyć. Wykorzystanie posiadanych zasobów na szkolenie podstawowe dla 20 członków jest znacznie korzystniejsze niż przeprowadzenie szkolenia zaawansowanego jedynie dla dwóch. Członkowie zaawansowani mogą otrzymać wsparcie w innej formie, np. materiały do samokształcenia czy porady eksperta.

Organizacje przedsiębiorców powinny również sprawdzić, jakie programy szkoleniowe są dostępne dla ich członków w prywatnych i innych organizacjach szkoleniowych i skupić się na wypełnieniu nisz rynkowych, zamiast bezpośrednio rywalizować z już istniejącymi usługami.

#### **Krok 2: Metoda szkolenia**

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą oferować szkolenia autonomiczne lub połączone z innymi usługami szkoleniowymi. W podejściu autonomicznym seminaria i warsztaty poświęcone są wyłącznie własności intelektualnej, natomiast szkolenia łączone poruszają pewien zakres tematów, wśród których znajduje się również własność intelektualna. Tematyka ta może być np. poruszana na zajęciach poświęconych zarządzaniu przedsiębiorstwem, eksportowi, innowacyjności, tworzeniu nowych produktów, marketingowi, budowaniu marki, zarządzaniu zasobami ludzkimi, zarządzaniu łańcuchem dostaw oraz zarządzaniu jakością.

#### **Krok 3: Wykładowcy/instruktorzy**

Dostęp do bazy instruktorów wykwalifikowanych w zakresie własności intelektualnej jest niezbędny podczas tworzenia programu szkoleniowego. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą skorzystać z dostępnych materiałów i zainwestować w przeszkolenie swoich instruktorów w ramach specjalnego progra-

mu szkolenia trenerów („Training-of-Trainers Programme”, zobacz niżej), mogą również stworzyć własne zasoby.

Każdy wykładowca – pracownik organizacji, członek lokalnego środowiska biznesowego, czy też światowej sławy specjalista – powinien nie tylko znać zagadnienia własności intelektualnej, lecz również potrafić je powiązać z tematyką biznesową. Jest niezwykle ważne, aby wykładowca wiedział, że jego słuchacze to liderzy przedsiębiorstw oraz aby nawiązywał do praktycznych zagadnień, które ich interesują. Przy wyborze wykładowców organizacji przedsiębiorców powinny pamiętać o angażowaniu ich z dużym wyprzedzeniem. Światowej sławy ekspert zwiększa wiarygodność seminarium, jednak należy pamiętać, że koszty jego podróży mogą pochłonąć znaczną część budżetu. Rozwiązaniem alternatywnym, pozwalającym obniżyć koszty, jest wideokonferencja. Opcja ta umożliwi udział ekspertów mieszkających daleko, gdyż eliminuje koszty podróży i zakwaterowania. Prawnicy zajmujący się tematyką własności intelektualnej również są wartościowymi współpracownikami, ponieważ w ich interesie zawodowym leży promowanie swojej wiedzy podczas seminariów. Dzięki wykorzystaniu lokalnych autorytetów, ograniczeniu liczby gości zagranicznych oraz zastosowaniu wideokonferencji koszty seminarium lub warsztatów mogą zostać znacznie zmniejszone.

Materiały lub nagrania z prezentacji mogą zostać wykorzystane w tworzeniu bazy materiałów, którą można, za zgodą wykładowcy, udostępnić członkom w internecie.

#### **Krok 4: Format seminariów/warsztatów**

**Programy warsztatowe:** W celu opracowywania udanego programu, należy wciąć pod uwagę kilka kwestii logistycznych. Możliwe formaty zajęć to intensywne warsztaty (np. pięć pełnych dni) lub program rozłożony w czasie (np. sesje szkoleniowe po godzinach pracy przez okres czterech tygodni). Format powinien zostać wybrany z uwzględnieniem dostępnych środków, obyczajów panujących na danym terenie, lokalizacji oraz preferencji zaangażowanych wykładowców. Podczas planowania strony finansowej każdego z tych formatów należy wziąć pod uwagę sprawy praktyczne, jak np. posiłki. Ponieważ prezentowane treści będą dla większości członków nowe, należy pozostawić dużo czasu na pytania oraz integrację uczestników.

**Programy e-learningowe:** Alternatywą dla warsztatów szkoleniowych jest przygotowanie programu e-learningowego dostosowanego do obowiązujących daną organizację zasad i przepisów. Metoda ta pozwala na stworzenie szkolenia dopasowanego do lokalnych potrzeb, które może objąć maksymalną liczbę zainteresowanych członków przy utrzymaniu niskich kosztów.

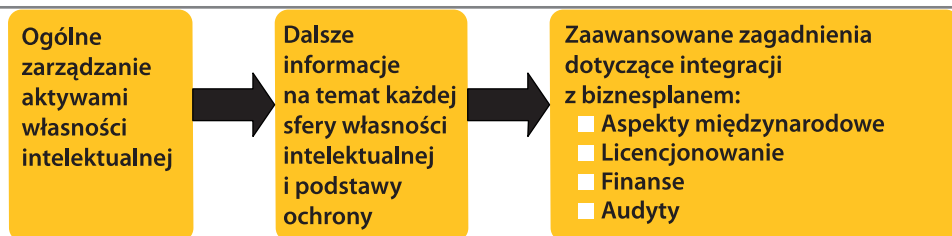
Istniejące narzędzia e-learningowe (zobacz niżej WIPO IP PANORAMA™ oraz inne narzędzia) mogą zostać wykorzystane do opracowania usystematyzowanego programu samokształcenia, który uświadomi zrzeszonym członkom, jak mogą wykorzystywać swoje aktywa własności intelektualnej w procesie rozwoju firmy.

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą uzupełnić moduły e-learningowe o wirtualne zajęcia prowadzone przez wykładowcę. Obecność wykwalifikowanego wykładowcy, który będzie odpowiadał na pytania, nadzorował słuchaczy oraz moderował dyskusje toczone online będzie miała pozytywny wpływ na wartość programu oraz zachęci większą liczbę uczestników do wzięcia w nim udziału. Wartość elektronicznego programu szkoleniowego może zostać zwiększona przez uwzględnienie w nim opcjonalnego modułu testowego (patrz niżej).

Zamiast tworzyć własny program e-learningowy organizacje mogą nawiązać współpracę z już istniejącą na rynku instytucją zajmującą się nauczaniem na odległość. Zwiększy to dostępne zasoby szkoleniowe oraz umożliwi skorzystanie z doświadczenia, wiedzy oraz zdolności operacyjnych partnera.

## Krok 5: Sugerowana tematyka zajęć

Programy powinny być opracowywane z uwzględnieniem etapów przyswajania wiedzy o własności intelektualnej (które zostały przedstawione na początku niniejszego rozdziału), zaczynając od podstawowych zagadnień z zakresu podnoszenia świadomości, przez omawianie poszczególnych zagadnień, a kończąc na zaawansowanych kwestiach dotyczących włączania własności intelektualnej w ogólny plan biznesowy.



### Przykładowa tematyka programów

(do zagadnień należy włączyć problematykę lokalną i krajową)

#### Ogólna tematyka dotycząca zarządzania aktywami własności intelektualnej

- Omówienie pojęcia własności intelektualnej oraz znaczenia skutecznego zarządzania aktywami własności intelektualnej w przedsiębiorstwie
- Planowanie działalności gospodarczej w oparciu o własność intelektualną
- Zarządzanie aktywami własności intelektualnej na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz krajowym z wykorzystaniem organizacji administracyjnych

#### Rola poszczególnych rodzajów własności intelektualnej w biznesie

- Znaki towarowe, wzory przemysłowe, ochrona i zarządzanie, rola własności intelektualnej w budowaniu marki i marketingu
- Patenty i wzory użytkowe: wnioski patentowe, naruszenia patentów, systemy zarządzania patentami
- Strategiczne wykorzystanie informacji patentowych: przeszukiwanie baz danych patentów i strategiczne wykorzystanie patentów
- Tajemnica handlowa: ochrona i zarządzanie
- Prawa autorskie: zarządzanie własnością praw autorskich; wykorzystywanie cudzych prac chronionych prawami autorskimi
- Marketing zbiorowy: tworzenie wartości przy użyciu oznaczeń pochodzenia geograficznego, znaków certyfikacji i wspólnych znaków towarowych

#### Zagadnienia ogólne

- Zagadnienia związane z egzekwowaniem praw: ochrona praw własności intelektualnej, zapobieganie naruszaniu tych praw, podrabianiu towarów i piractwu, rozstrzyganie sporów i odszkodowania z tytułu poniesionych szkód
- Własność intelektualna i finanse: księgowanie i wycena aktywów własności intelektualnej oraz gospodarka finansowa oparta na własności intelektualnej
- Audyt własności intelektualnej oraz analiza typu „due diligence” pod kątem własności intelektualnej

#### Zagadnienia szczegółowe

- Eksport na rynki światowe: operacje, outsourcing międzynarodowy, ochrona praw na rynkach eksportowych, „wyczerpanie” praw, import równoległy
- Własność intelektualna w gospodarce cyfrowej: handel elektroniczny, tworzenie stron internetowych, wybór nazwy domeny i ochrona treści dostępnych online



- Wykorzystanie aktywów własności intelektualnej przez sprzedaż licencji i handel: przygotowanie do udzielenia licencji, negocjowanie oraz zarządzanie umowami licencyjnymi
- Franczyza, internacjonalizacja, sklepy sieciowe oraz łańcuch dostaw
- Kwestie dotyczące własności intelektualnej w branży reklamowej, takie jak znaki: towarowe, prawa autorskie oraz tajemnica handlowa
- Relacje na linii rząd–szkoły wyższe oraz instytuty badawcze–przemysł: kwestie własnościowe w sytuacji tworzenia aktywów własności intelektualnej przez instytucje finansowane przez państwo

## Krok 6: Ocena

Należy zawsze pamiętać o przeprowadzeniu ankiety wśród uczestników warsztatów w celu ustalenia, czy format zajęć jest odpowiedni, poruszana tematyka interesująca, przekazywane treści zrozumiałe, a wykładowcy skuteczni. Ponadto przeprowadzenie podobnej ankiety po zakończeniu programu szkoleniowego jest doskonałym sposobem uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy program przyniósł oczekiwany skutek i podniósł umiejętności członków na tyle, by weszli na kolejny poziom zarządzania własnością intelektualną.

### Konkretne narzędzia i usługi

**IP PANORAMA™:** *IP PANORAMA™* to narzędzie multimedialne oparte na fabule i służące do samodzielnej nauki, które może posłużyć do podnoszenia świadomości w zakresie zagadnień związanych z własnością intelektualną u zrzeszonych członków; narzędzie to dostarcza również praktyczną wiedzę na temat wykorzystywania własności intelektualnej jako środka do osiągnięcia sukcesu biznesowego. *IP PANORAMA™* została stworzona z myślą o przedsiębiorcach w oparciu o nowoczesne strategie metodyki medialnej na bazie narracji. Treść każdej jednostki lekcyjnej jest uzupełniana praktyczną historią związaną z własnością intelektualną. *IP PANORAMA™* została opracowana wspólnie przez WIPO, Koreański Urząd Własności Intelektualnej (KIPO) oraz Koreańskie Stowarzyszenie Promocji Innowacyjności (KIPA). To bezpłatne narzędzie multimedialne jest dostępne pod adresem <http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>. Organizacje przedsiębiorców mogą uzupełnić wykłady multimedialne informacjami odnoszącymi się do krajowych regulacji prawnych.

**Akademia WIPO:** Akademia WIPO oferuje szeroki zakres ogólnych i specjalistycznych kursów, prowadzonych zarówno w sposób tradycyjny, wymagający osobistego uczestnictwa, jak i korespondencyjny. Część kursów jest darmowa, a część oferowana za symboliczną opłatę.

[http://www.wipo.int/academy/en/courses/distance\\_learning/catalog/c\\_index.html](http://www.wipo.int/academy/en/courses/distance_learning/catalog/c_index.html)

**Programy Szkolenia Trenerów (Training of Trainers – TOT):** W ofercie WIPO znajdują się jednotygodniowe programy szkoleniowe prowadzone na całym świecie. Programy te mają za zadanie przygotowanie trenerów posiadających podstawową wiedzę, umiejętności i doświadczenie, którzy będą potrafili zapewnić przedsiębiorstwom wstępną pomoc w zakresie własności intelektualnej i zarządzania nią. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą skorzystać z takiego programu, aby zapewnić swojej kadry kwalifikacje odpowiednie do świadczenia pomocy członkom. Program obejmuje test wielokrotnego wyboru przeprowadzany pod koniec szkolenia, którego celem jest pomóc uczestnikom utrwalić wiedzę przyswojoną w ciągu trwania kursu.

Aby uzyskać więcej informacji o sposobach sprawdzania postępów w nauce uczestników kursów elektronicznych, prosimy o kontakt z WIPO. [http://www.wipo.int/sme/en/activities/tot\\_program/index.html](http://www.wipo.int/sme/en/activities/tot_program/index.html)

**ip4inno:** „Własność Intelektualna dla Innowacyjności” to projekt finansowany przez Komisję Europejską, udostępniający materiały do nauki drogą elektroniczną organizacjom pośredniczącym takim jak organizacje przedsiębiorców. Pomimo że projekt koncentruje się na tematyce europejskiej i oferuje szkolenia głównie w Europie, może być wykorzystywany przez wszystkie organizacje przedsiębiorców,

gdź zawiera obszerne artykuły i opis najlepszych praktyk. ip4inno organizuje również warsztaty szkoleniowe. [www.ip4inno.eu](http://www.ip4inno.eu)

**IPeuropAware:** Projekt ten udostępnia dwie bogate w treść strony internetowe, które mogą zostać wykorzystane przez organizacje przedsiębiorców podczas opracowywania programów szkoleniowych dla zrzeszonych członków. <http://www.ipeuropaware.eu/>

**InnovAccess:** Ta interaktywna strona internetowa została zaprojektowana tak, aby przeprowadzić użytkownika przez proces przetworzenia pomysłu w prawo własności intelektualnej. Strona koncentruje się na warunkach europejskich, jednak wszystkie organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą wykorzystać zawarte w niej narzędzia interaktywne, przewodniki oraz analizy przypadków egzekwowania praw własności intelektualnej.

<http://www.innovaccess.eu/home.html>

**Projekt MAC-SSIIM:** Projekt ten to ogólnoeuropejska sieć zasobów koncentrująca się na zagadnieniu nieformalnego zarządzania własnością intelektualną. Zawiera rozwiązania szkoleniowe dla MSP, w skład których wchodzi 5 głównych tematów związanych z nieformalnym zarządzaniem własnością intelektualną i kapitałem intelektualnym.

<http://www.mac-ssiim.com/>

*Patrz również analizy przypadków biznesowych opracowane przez WIPO, poradniki oraz inne informacje zawarte na końcu rozdziału „Podnoszenie świadomości”.*

*ICC planuje uruchomienie szkoleń dotyczących własności intelektualnej w biznesie skierowanych do firm.*

## **Studia przypadków (patrz Aneks)**

### **Indie**

Federacja Indyjskich Izb Handlowo-Przemysłowych  
Konfederacja Przemysłu Indyjskiego

### **Irlandia**

Zrzeszenie Irlandzkich Izb Handlowych „Chambers Ireland”

### **Mongolia**

Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa

### **Szwajcaria**

ICC Szwajcaria

### **Ukraina**

Ukraińska Izba Handlowo-Przemysłowa

### **Urugwaj**

Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług

*Aby poznać więcej przykładów inicjatyw związanych ze szkoleniami w zakresie własności intelektualnej, zapraszamy do zapoznania się z narzędziem opracowanym przez ICC „IP Action In Chambers” pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id16920/index.html> oraz opracowaną przez Dział ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw WIPO publikacją „Najlepsze Praktyki” („Best Practices”) pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/best\\_practices](http://www.wipo.int/sme/en/best_practices).*

## Świadczenie usług doradczych

---

<b>Cele</b>	Zapewnienie przedsiębiorstwom informacji i wsparcia w sprawach związanych z wykorzystaniem własności intelektualnej w prowadzonej przez nie działalności
<b>Grupa docelowa</b>	Przedsiębiorcy indywidualni, sektor małych i średnich przedsiębiorstw Innowatorzy Zrzeszenia biznesowe

---

Rezultaty ankiety przeprowadzonej przez ICC wskazują, że większość izb handlowych na świecie zapewnia swoim członkom doradztwo z zakresu ogólnej wiedzy o własności intelektualnej, koncentrujące się głównie na rejestracji patentów i znaków towarowych. Na tym polu organizacje zrzeszające przedsiębiorców są dla swoich członków miejscem pierwszego kontaktu. Często porady w tej materii udzielane są przez dział prawny organizacji. Gdy przedsiębiorcy potrzebują odpowiedzi na bardziej złożone pytania, organizacje najczęściej kierują ich do zewnętrznych konsultantów lub urzędów zajmujących się własnością intelektualną. W niektórych przypadkach izby przekazują również informacje na temat różnych instytucji i programów, które mogą pomóc w rozwiązaniu problemu lub udzieleniu odpowiedzi na pytania członków. Zapewnianie tego typu podstawowych informacji oraz kontaktu z odpowiednimi usługodawcami to dobry punkt wyjścia dla organizacji zrzeszającej przedsiębiorców, która planuje wprowadzenie programów związanych z własnością intelektualną, ponieważ usługi tego typu wymagają mniejszej liczby wykwalifikowanych pracowników i szkoleń. Niektóre organizacje zrzeszające przedsiębiorców utworzyły działy własności intelektualnej, których zakres działań znacznie wykracza poza udzielanie podstawowych informacji i kontaktowanie z innymi usługodawcami. Część organizacji uzupełniła usługi świadczone przez inne funkcjonujące w nich działy o wymiar własności intelektualnej, np. pisanie umów, arbitraż, kursy szkoleniowe, kontaktowanie przedsiębiorstw ze sobą (tzw. „matchmaking”), a część wprowadziła nowe usługi skoncentrowane na własności intelektualnej.

### Tworzenie programów

Doradzając w sprawach własności intelektualnej, organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny obrać za swój cel luki w lokalnym rynku, tak by stworzyć specjalistyczne usługi nieoferowane przez inne podmioty. Organizacje powinny ocenić, jak wejście na rynek doradztwa wpłynie na stosunki z członkami oraz na własną konkurencyjność wobec innych uczestników rynku, takich jak prawnicy, prywatni konsultanci, urzędy zajmujące się własnością intelektualną oraz inni usługodawcy. Jeśli organizacje zrzeszające przedsiębiorców będą starać się wypełnić luki w istniejącym wachlarzu usług zamiast z nimi konkurować, zostaną szybciej zaakceptowane na rynku jako doświadczeni interesariusze.

W celu osiągnięcia sukcesu na tym polu organizacja powinna stworzyć wyróżniającą się ofertę usług opartą na swojej reputacji i przewadze konkurencyjnej. Świadczenie kompleksowych usług dotyczących zarządzania i praktycznego wykorzystywania własności intelektualnej w biznesie, zamiast zajmowania się jedynie rejestrowaniem aktywów własności intelektualnej, może okazać się dobrym punktem wyjścia dla organizacji przedsiębiorców do wprowadzenia oferty doradztwa w sprawach własności intelektualnej. Po wypracowaniu sobie opinii świetnego usługodawcy w konkretnej dziedzinie organizacja może rozszerzyć swoją ofertę usług w taki sposób, aby wykorzystać inne luki w rynku.

### Rodzaje usług

Organizacja zrzeszająca przedsiębiorców może ograniczyć się do zapewniania podstawowych, kluczowych informacji na temat własności intelektualnej, może również rozszerzyć swoją działalność oferując doradztwo bardziej specjalistyczne.

## Podstawowe wsparcie i informacje

Wiele organizacji zrzeszających przedsiębiorców nie udziela podstawowych informacji o własności intelektualnej za pośrednictwem komórki lub działu zajmującego się tą tematyką, lecz odpowiada na pytania przez dział prawny. Większość organizacji oferujących tego typu usługi zapewnia zrzeszonym przedsiębiorstwom informacje w temacie procedur rejestracyjnych<sup>17</sup>. Informacje takie są najczęściej udzielane nieodpłatnie za pośrednictwem poczty elektronicznej, telefonicznie lub osobiście. Treść tych informacji obejmuje mechanizmy i dokumenty wykorzystywane podczas ubiegania się o patent czy zastrzeżenie wzoru przemysłowego lub znaku towarowego w kraju i zagranicą, warunki ochrony prawnej oraz stawki opłat w urzędach i agencjach. W niektórych przypadkach usługi uwzględniają również informacje dotyczące stanu prawnego patentów i znaków towarowych oraz porady dotyczące pozyskiwania dotacji z agencji rządowych lub źródeł prywatnych. Informacje udzielane podczas tego typu konsultacji wstępnych mogą prowadzić do dalszych szczegółowych konsultacji lub działań na większą skalę, które mogą zostać podjęte przez samą organizację przedsiębiorców lub członka-specjalistę z nią współpracującego.

## Uzupełnianie istniejących usług o wymiar własności intelektualnej

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą wykorzystać prowadzoną już działalność do świadczenia dodatkowych usług związanych z własnością intelektualną, wykraczających poza udzielanie podstawowych informacji. Następujące rodzaje działalności mogą zostać rozszerzone o wymiar własności intelektualnej: doradztwo w kwestii zawierania umów, mediacja, arbitraż, kontaktowanie ze sobą przedsiębiorstw.

## Doradztwo w sprawie zawierania umów

Organizacje przedsiębiorców mogą uzupełnić swoje usługi doradcze w zakresie tworzenia i negocjowania umów o porady dotyczące kontraktów, w których własność intelektualna odgrywa kluczową rolę, takich jak licencje, cesje, franczyzy, itd. W trakcie tworzenia lub rozwijania powyższych usług organizacje powinny rozważyć wykorzystanie istniejących wzorów umów i poradników (patrz narzędzia ICC i WIPO przedstawione poniżej).

## Mediacja i arbitraż

Usługi mediacyjne i arbitrażowe również mogą być wykorzystywane przy rozwiązywaniu sporów dotyczących własności intelektualnej. Problemy powstające podczas wykorzystywania mediacji i arbitrażu do rozwiązywania sporów dotyczących własności intelektualnej zostały omówione w publikacji wydanej przez ICC pt. „*Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers*” (*Zastane i nowe problemy własności intelektualnej w biznesie – przewodnik dla przedsiębiorców i decydentów*)<sup>18</sup>.

## Zaawansowane konsultacje związane z własnością intelektualną

Zaawansowane konsultacje mogą obejmować porady z dziedziny zarządzania własnością intelektualną, działalność organów przyjmujących wnioski o nadanie praw własności intelektualnej, usługi diagnostyczne, audyty własności intelektualnej i analizy portfolio patentowego, analizy baz danych patentów i znaków towarowych, monitorowanie patentów, wycenę wartości niematerialnych, wsparcie komercjalizacji własności intelektualnej oraz oceny handlowe.

<sup>17</sup> Z 63 izb, w których przeprowadzono ankiety na potrzeby ICC IP Toolkit oraz niniejszej książki, 31 określiło udzielane przez siebie informacje na temat własności intelektualnej jako podstawowe.

<sup>18</sup> Publikacja dostępna jest pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>

### **Doradztwo w dziedzinie zarządzania własnością intelektualną**

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny skoncentrować się na poszerzaniu wiedzy swoich członków na temat zalet i wad różnych instrumentów własności intelektualnej, dostępnych metod ochrony wartości niematerialnych oraz odpowiedniego ich wykorzystania do osiągnięcia celów komercyjnych. Zastosowanie podejścia holistycznego do narzędzi ochrony własności intelektualnej, wykraczającego poza samą ochronę praw własności intelektualnej, pomoże członkom w dokonaniu globalnej oceny strategicznej ich aktywów własności intelektualnej oraz umożliwi czerpanie z nich korzyści. Szczególną uwagę należy poświęcić zarządzaniu portofolio własności intelektualnej, ponieważ przedsiębiorstwa zarządzające swoją własnością intelektualną odnoszą znacznie większe sukcesy niż te, które nią jedynie administrują.

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny koncentrować się na maksymalizowaniu zysków przedsiębiorstw przy użyciu ich wartości niematerialnych i prawnych, a nie jedynie na zapewnieniu ochrony prawnej. Strategiczne wykorzystanie aktywów własności intelektualnej do poprawy konkurencyjności rynkowej może być najlepiej realizowane dzięki odpowiednio dopasowanym rozwiązaniom łączącym instrumenty prawne z różnymi metodami ochrony, zarówno „formalnymi”, jak i „nieformalnymi”.

Wszystkie porady w tej materii powinny być zawsze udzielane z uwzględnieniem ogólnej strategii biznesowej i celów firmy i powinny zawierać następujące elementy:

### **Doradztwo w kwestii ochrony aktywów intelektualnych za pomocą praw własności intelektualnej**

Ochrona prawna innowacji i wytworów intelektualnych za pomocą praw własności intelektualnej może pomóc we wzmocnieniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa względem konkurencji. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą doradzać swoim członkom, jak wykorzystać dostępne środki prawa własności intelektualnej do ochrony różnego rodzaju aktywów intelektualnych (patrz rozdział „Własność intelektualna – podstawowe zagadnienia”). Pomoc ta powinna uwzględniać porady na temat kryteriów, procedur i kosztów związanych z nabyciem takich praw na poziomie krajowym, regionalnym lub międzynarodowym, jak również gwarantowanego przez nie zakresu ochrony, zalet i wad oraz możliwości egzekwowania prawa. Przedsiębiorcom należy również uzmysłowić potencjalne trudności i koszty egzekwowania różnego rodzaju praw własności intelektualnej. Część izb idzie jeszcze dalej i oferuje usługi prawne działając w charakterze licencjonowanych rzeczników patentowych.

Rejestracja własności intelektualnej i egzekwowanie praw z nią związanych może być kosztownym przedsięwzięciem; pomimo to istnieje wiele korzyści płynących z ochrony własności intelektualnej. Podczas świadczenia wszelkiego rodzaju usług należy uwzględniać wielkość budżetu przedsiębiorstwa przeznaczonego na rejestrację i ochronę zarejestrowanych praw; należy również rozważyć, jak najefektywniej alokować posiadane środki.

### **Doradztwo w sprawach pozostałych metod zarządzania i ochrony własności intelektualnej<sup>19</sup>**

Aktywa własności intelektualnej przedsiębiorstwa mogą być również chronione za pomocą środków umownych oraz metod „nieformalnych” lub „miękkich”. Służą one jako uzupełnienie ochrony zapewnianej przez prawa własności intelektualnej. Jedną z takich metod są umowy zawierane z pracownikami, partnerami, dostawcami lub przedsiębiorstwami konkurencyjnymi, których celem jest przeciwdziałanie rekrutacji kluczowych pracowników przez konkurencję, zapewnienie firmie prawa własności do najistotniejszych wynalazków lub wytworów, zachowanie poufności informacji niejawnych, czy też zmniejszenie zagrożenia konkurencji ze strony byłych pracowników.

<sup>19</sup> Päällysaho, Seliina i Jari Kuusisto, „Intellectual property protection in service sector”, publikacja dostępna pod adresem [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/intellectual\\_property/pages/IP%20protection%20in%20service%20sector.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/intellectual_property/pages/IP%20protection%20in%20service%20sector.pdf).

NiefORMALNE metody ochrony własności intelektualnej, szczególnie chętnie wykorzystywane przez sektor usługowy, są zazwyczaj (choć nie zawsze) proste, łatwe w kontroli, ekonomiczne oraz do pewnego stopnia uwzględnione w normalnych praktykach przyjętych w danym sektorze. Ogólnie mówiąc metody te są próbą zapobieżenia utracie wiedzy lub ograniczenia dostępu do informacji poufnych, zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i w jego kontaktach zewnętrznych. W odniesieniu do zasobów ludzkich, głównym zadaniem działań ochrony niefORMALnej jest zachowanie wartościowych informacji i zapewnienie ich obiegu wewnątrz przedsiębiorstwa, jak również zmniejszenie uzależnienia firmy od pojedynczych pracowników. Do ochrony produktów materialnych, usług lub systemów mogą również zostać wykorzystane metody natury technicznej.

Istnieje wiele metod ochrony niefORMALnej, różniących się od siebie zarówno naturą, jak i celem użycia (patrz tabela poniżej). Wiele z tych metod częściowo pokrywa się z innymi, a jednocześnie wykorzystanie kilku z nich zapewnia lepszą ochronę kapitału intelektualnego. Oprócz chronienia własności intelektualnej niefORMALNE metody ochrony mogą poprawić wyniki osiągnięte przez przedsiębiorstwo po włączeniu ich do procedur działania i rutyn pracy.

NiefORMALNE metody ochrony nie są statyczne oraz nie oferują trwałych rozwiązań w dziedzinie ochrony wiedzy. W wielu przypadkach wymagają ciągłego usprawniania i czynnej obsługi, co pociąga za sobą koszty, np. zarządzanie relacjami oraz motywacja personelu są procesami wymagającymi ustawicznej pracy. Również szybkie tempo postępu innowacyjności i ochrony technicznej wymaga stałego rozwoju i uaktualniania, gdyż środowisko pracy przedsiębiorstwa zmienia się. Z drugiej strony procedury obiegu obowiązków i dokumentacji mogą zostać łatwo włączone do codziennych mechanizmów funkcjonowania i kultury przedsiębiorstwa.

<b>Praktyki ochrony niefORMALnej</b>	Zastosowanie w ochronie własności intelektualnej
<b>Dyskrecja</b>	Przeciwdziała wydostaniu się poufnych informacji na zewnątrz przedsiębiorstwa
<b>Ograniczony dostęp do informacji</b>	Zmniejsza prawdopodobieństwo wycieku informacji
<b>Ochrona baz danych i sieci</b>	Przeciwdziała wydostawaniu się informacji poza firmę Chroni przed atakami, wirusami i innymi nadużyciami
<b>Poufność</b>	Zmniejsza prawdopodobieństwo wycieku informacji
<b>Ochrona techniczna</b>	Sprawia, że kopiowanie lub imitowanie staje się trudne i czasochłonne
<b>Dokumentacja</b>	Zwiększa wydajność Zmniejsza ryzyko utraty wiedzy ukrytej Pomaga w ubieganiu się o patenty
<b>Podział obowiązków</b>	Żadna osoba nie będzie posiadała całej wiedzy na temat nowej usługi lub produktu
<b>Cyrkulacja pracowników między stanowiskami pracy</b>	Zmniejsza uzależnienie firmy od pojedynczych pracowników
<b>Budowanie lojalności pracowników</b>	Zmniejsza ryzyko utraty wiedzy posiadanej przez pojedynczych pracowników Zwiększa wydajność
<b>Zarządzanie relacjami z klientami</b>	Zapobiega wyciekowi informacji w trakcie kontaktu z klientami

<b>Przynależność do organizacji handlowych</b>	Organizacje starają się nadzorować kwestie praw własności intelektualnej swoich członków; odgrywają ograniczoną rolę w ochronie własności intelektualnej
<b>Wydajne przekazywanie informacji</b>	Zmniejsza ryzyko utraty wiedzy posiadanej przez pojedynczych pracowników Zwiększa wydajność i innowacyjność
<b>Szybki cykl innowacyjny</b>	Generuje przewagę nad konkurencją w czasie trwania okresu realizacji zamówienia Zmniejsza szkody powstałe w wyniku kopiowania lub imitowania
<b>Publikacja</b>	Zmniejsza ryzyko kopiowania lub imitowania Zapobiega opatentowaniu przez osoby trzecie
<b>Złożone projektowanie produktu</b>	Sprawia, że kopiowanie lub imitowanie staje się trudne i czasochłonne
<b>Oferowanie usług powiązanych z produktami</b>	Zmniejsza uzależnienie przedsiębiorstwa od pracowników Zwiększa wydajność

Źródło: Päällysaho, Seliina i Jari Kuusisto, „Intellectual property protection in service sector” 2008.

### Biuro składania wniosków

W niektórych przypadkach izby działają również jako biura składania wniosków o patent, wzór użytkowy, wzór przemysłowy lub znak towarowy, które następnie są przesyłane do krajowego urzędu patentowego, gdy izba formalnie zakończy sprawdzanie wniosku. Ogólnie mówiąc działalność w charakterze biura odbiorczego wiąże się z koniecznością udzielania szczegółowych konsultacji, a także rozpatrywania zagadnień związanych z innymi rodzajami praw własności intelektualnej, co ułatwia późniejsze rozszerzenie usług związanych z własnością intelektualną.

### Usługi diagnostyczne, analiza portfolio patentowego oraz audyty własności intelektualnej

Usługi diagnostyczne i audyty własności intelektualnej pomagają w identyfikacji i ocenie aktywów własności intelektualnej w konkretnym przedsiębiorstwie; mogą zostać podzielone na dwa rodzaje:

#### ▪ Autodiagnoza za pośrednictwem internetu

Stworzono szereg narzędzi online, aby pomóc przedsiębiorstwom w identyfikacji i ocenie ich aktywów własności intelektualnej. Tego typu serwisy internetowe zawierają różnego rodzaju zestawy pytań i listy elementów do sprawdzenia umożliwiające przedsiębiorcy wstępne oszacowanie posiadanych aktywów własności intelektualnej. W większości przypadków narzędzia takie mają formę ankiety samooceniającej, która może być uzupełniona o opcję skorzystania z usług konsultanta. Serwisy diagnostyczne dostępne w internecie pomagają firmom w określeniu, jakie rodzaje aktywów własności intelektualnej są dla nich najistotniejsze w danej chwili i w przyszłości. Narzędzia online mogą również wskazywać, gdzie powstają braki w zarządzaniu aktywami własności intelektualnej, jak również zidentyfikować kwestie związane z zarządzaniem, na które przedsiębiorstwo powinno położyć największy nacisk.

#### ▪ Indywidualna diagnoza sporządzana przez specjalistę

W ramach takiej diagnozy wykwalifikowany specjalista, zajmujący się własnością intelektualną, udziela firmie indywidualnego wsparcia dopasowanego do jej potrzeb. Specjalista zapoznaje przedsiębiorcę z koncepcją własności intelektualnej oraz różnymi narzędziami jej ochrony, omawia również sytuację przedsiębiorstwa, aby zidentyfikować jego potrzeby, wymagania i oczekiwania związane z własnością intelektualną. W takiej sytuacji, specjalista może przygotować wstępną ocenę wartości aktywów własności intelektualnej.

alnej należących do przedsiębiorstwa i doradzać w sprawach tworzenia strategii z nimi związanych. Raport końcowy przygotowany przez takiego eksperta będzie zawierał krótkie omówienie możliwości ochrony i wykorzystania własności intelektualnej należącej do przedsiębiorstwa. W tym celu zazwyczaj opracowywany jest ustandaryzowany przewodnik.

### **Analiza portofolio patentowego**

Zarządzanie patentami jest ściśle związane z zyskami osiąganymi przez przedsiębiorstwo. W związku z tym należące do firmy portofolio patentowe zaczyna odgrywać coraz większą rolę przy podejmowaniu decyzji strategicznych dotyczących rozwoju firmy. Małe i średnie przedsiębiorstwa są szczególnie narażone na problemy, gdyż większość z nich nie jest w stanie przeprowadzić analizy własnego portofolio patentowego przy racjonalnym nakładzie czasu i funduszy. Część organizacji zrzeszających przedsiębiorców opracowała narzędzia pomagające firmom w wykonaniu takiej analizy.

### **Analiza baz danych patentów i znaków towarowych**

Usługi analizy baz danych patentów i znaków towarowych zapewniają liczne korzyści, od uzyskania cennych informacji technologicznych i uniknięcia powielenia cudzych rozwiązań, aż po stymulację prac badawczo-rozwojowych i zapobieganie naruszaniu prawa własności intelektualnej. Ponadto analiza baz danych patentów i znaków handlowych pozwala na przeciwdziałanie nieefektywnemu wykorzystywaniu środków przedsiębiorstwa.

Wynikiem analizy baz danych patentów jest obszerne omówienie sfery technologicznej oraz informacje na temat opatentowanych technologii znajdujących się w tej sferze. Innowacyjne przedsiębiorstwa nieobeznane z tematyką własności intelektualnej mogą niepotrzebnie inwestować w badania nad „ponownym wynalezieniem koła”, próbując stworzyć „nowe” produkty i usługi, które zostały już wcześniej wynalezione i objęte ochroną przez innych. W związku z tym aktywne wykorzystanie informacji technologicznych zawartych w dokumentach patentowych może zaoszczędzić czas i zasoby przedsiębiorstw oraz umożliwić im wyznaczenie właściwych kierunków rozwoju innowacji w swojej dziedzinie czy rozpoczęcie badań na większą skalę.

---

#### **Informacja patentowa umożliwia ponadto<sup>20</sup>:**

- Pozyskanie informacji technicznych
- Określenie, czy wynalazek jest możliwy do opatentowania
- Zajęcie konkurencyjnej pozycji na rynku
- Monitorowanie naruszania patentów
- Określanie nowych obszarów zainteresowania oraz możliwości licencjonowania
- „Obchodzenie” już istniejących patentów
- Zdobywanie danych na temat kosztów (informacje dotyczące kosztów produkcji czy eksploatacji można pozyskać analizując wnioski patentowe)
- Rozwiązywanie problemów
- Zdobywanie informacji o procesie produkcyjnym
- Poprawę wskaźnika sukcesu
- Wyszukanie partnerów biznesowych oraz badawczo-rozwojowych

---

<sup>20</sup> Matthew Hall, Charles Oppenheim, Margaret Sheen, 2003.



## **W badaniu przeprowadzonym przez Austriacki Instytut Badań MSP<sup>21</sup> użytkownicy usług wyszukiwania patentów określili następujące czynniki jako istotne dla rozwoju tej branży:**

- Łatwy dostęp i identyfikacja usługodawców, co wskazuje na potrzebę odpowiedniego marketingu i promocji usług przeszukiwania baz patentów
- Kompetencja pracowników odgrywa kluczową rolę, ponieważ specjalistyczna wiedza jest niezbędna podczas wyszukiwania patentów oraz interpretacji uzyskanych wyników
- Istotne jest również szybkie przedstawianie wyników z uwagi na prawo pierwszeństwa w zgłoszeniach patentowych oraz wymóg dotrzymywania terminów w sporach prawnych oraz projektach badawczo-rozwojowych.

---

Również analiza baz danych znaków towarowych pozwala uniknąć nieefektywnego wykorzystania środków przedsiębiorstwa oraz czasu pracowników. Zdarzają się sytuacje, w których firmy, w szczególności małe i średnie, opracowują strategie marketingowe lub nawet drukują materiały używając znaków lub wzorów towarowych, do których prawa posiadają inni uczestnicy rynku. Nawet jeśli przedsiębiorstwo zarejestrowało znak towarowy w swoim państwie macierzystym, przed przystąpieniem do eksportowania produktu za granicę powinno przeprowadzić analizę znaków handlowych w państwie docelowym.

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców powinny pamiętać, że usługi wyszukiwania patentów i znaków towarowych mogą być potencjalnym „obszarem konfliktu pomiędzy usługodawcami publicznymi i prywatnymi”<sup>22</sup>, ponieważ takie usługi odgrywają kluczową rolę dla większości urzędów zajmujących się własnością intelektualną. Biorąc pod uwagę charakterystykę lokalnych usługodawców organizacje powinny określić czy będą oferować usługi w tym zakresie, czy też będą je świadczyć we współpracy z odpowiednią instytucją.

*WIPO GOLD to darmowe zasoby publiczne zapewniające łatwy dostęp do wyszukiwarek danych dotyczących własności intelektualnej na całym świecie udostępniane przez WIPO (patrz niżej).*

### **Usługi monitorowania patentów**

Usługi monitorowania polegają na regularnym analizowaniu zgłoszeń patentowych publikowanych przez urzędy krajowe, regionalne lub międzynarodowe. Część organizacji zrzeszających przedsiębiorców opracowała różnego rodzaju narzędzia służące identyfikacji i wstępnej selekcji patentów publikowanych w obszarze zainteresowań organizacji; dzieje się tak, ponieważ monitorowanie wszystkich nowych patentów byłoby trudnym zadaniem dla pojedynczego przedsiębiorstwa. Dzięki uzyskanym w ten sposób informacjom firmy mogą śledzić zarówno zmiany na swoim polu technologicznym w określonych ramach czasowych, jak również strategie innowacyjności na rynku. Informacje te umożliwiają również określenie, które dziedziny technologii rozwijają się najbardziej dynamicznie w kraju i na świecie. Usługi monitorowania mogą zostać dopasowane do indywidualnych potrzeb, koncentrując się na wybranych zagadnieniach, jak np. nowopowstająca dziedzina technologii, działalność konkurencji, stan prawny określonych patentów czy dane statystyczne.

### **Wycena wartości niematerialnych i prawnych**

Większość przedsiębiorstw nie zna wartości swoich wartości niematerialnych i prawnych<sup>23</sup>, przy czym w przypadku niektórych bardzo innowacyjnych przedsiębiorstw wartość należących do nich wartości nie-

---

<sup>21</sup> „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property”, Austriacki Instytut Badań MSP: 2007, s. 85–87.

<sup>22</sup> „Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property”, Austriacki Instytut Badań MSP: 2007, s. 83.

<sup>23</sup> Publikacja ICC “Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a roadmap for Business and Policy Makers”, wydanie 2010.

materiałnych i prawnych może nawet przewyższać wartość ich środków trwałych. Precyzyjna wycena wartości niematerialnych i prawnych będących w posiadaniu przedsiębiorstwa może pomóc firmie w lepszym wykorzystaniu należących do niej aktywów własności intelektualnej przez udzielanie licencji oraz inne metody handlowe (np. papiery wartościowe) w celu podwyższenia wartości posiadanych aktywów, uzyskania dofinansowania oraz podejmowania świadomych decyzji inwestycyjnych i marketingowych. Wycena wartości niematerialnych i prawnych może być też wymagana przez regulacje dotyczące sprawozdawczości finansowej lub podatkowej. Na chwilę obecną wygenerowanej przez siebie wartości intelektualnej nie można uwzględnić w zestawieniu bilansowym.

Do wyceny praw własności intelektualnej używa się wielu metod, np. norm branżowych, klasyfikacji, rankingów, zdyskontowanych przepływów środków pieniężnych, zasad ogólnych, wyceny uwzględniającej opcje (ang. „real options valuation”), analizy Monte Carlo czy aukcji. Na rynku działa coraz większa liczba specjalistów zajmujących się wyceną praw własności intelektualnej, w szczególności patentów i marek, którzy używają różnych metodologii wyceny. Z uwagi na wyjątkową naturę prawa własności intelektualnej, metodę wyceny wybiera się zazwyczaj indywidualnie, w zależności od specyfiki konkretnego przypadku; czasem wykorzystuje się również połączenie kilku metod, tak by jak najwierniej oddać przedział wartości konkretnego prawa własności intelektualnej. W związku z tym jest mało prawdopodobne, aby udało się stworzyć jedną, uniwersalną metodę, którą można byłoby wykorzystać do ustalania przedziału wartości godziwej praw własności intelektualnej. Niezależnie od wybranej metody lub metod celem wyceny jest określenie i wyliczenie korzyści ekonomicznych, które prawo własności intelektualnej może wygenerować oraz maksymalnych przepływów pieniężnych związanych z tymi korzyściami (narzędzia do oceny patentów przedstawiono niżej).

Podczas przeprowadzania analizy typu „due diligence” praw własności intelektualnej, przedsiębiorcy i środowisko finansowe muszą zdawać sobie sprawę, że ze względu na wyjątkową naturę patentów nie da się określić ich wartości bez odpowiedniej analizy prawnej. Analiza tego typu bierze pod uwagę takie zagadnienia jak: wiarygodność, wykonalność, zakres prawa własności intelektualnej, potencjalny dochód z powodu naruszenia prawa przez osoby trzecie oraz potencjalną odpowiedzialność z tytułu naruszenia praw osób trzecich. Takie badania dostarczają znacznie pewniejszych danych dotyczących wartości finansowej praw własności intelektualnej (oraz informacji bardziej przydatnych podczas ustalania kierunku i strategii rozwoju przedsiębiorstwa) niż techniki automatyczne typu „analiza cytowań”, które w najlepszym wypadku dają tylko ogólne wskazówki dotyczące wartości patentu, a ich wyniki mogą być dość mylące.

### **Wsparcie komercjalizacji własności intelektualnej**

Niektóre organizacje zrzeszające przedsiębiorców pomagają swoim członkom w znajdowaniu potencjalnych klientów zainteresowanych ich własnością intelektualną, natomiast inne oferują specjalne usługi pomagające przedsiębiorstwom w sporządzeniu projektu umowy z partnerami. Jednak tylko nieliczne organizacje przedsiębiorców zapewniają kompleksowe usługi pomagające firmom przejść przez cały proces znajdowania, wyboru oraz negocjacji z potencjalnymi partnerami lub klientami.

Organizacje zrzeszające przedsiębiorców mogą wspierać przedsiębiorstwa w poszukiwaniu odpowiednich partnerów za pomocą członkostwa w różnego rodzaju sieciach i bazach danych, udziału w międzynarodowych wydarzeniach związanych z transferem technologii i misjach handlowych lub współpracy z innymi organizacjami zajmującymi się promocją własności intelektualnej i innowacyjności.

Niektóre organizacje zrzeszające przedsiębiorców posiadają bazy danych stworzone specjalnie w celu promowania komercyjnego wykorzystania technologii i stanowiące przejrzystą platformę transferu technologii i wiedzy między innowatorami, naukowcami i światem biznesu. Bazy danych transferu technologicznego są przydatne dla przedsiębiorstw zainteresowanych uzyskaniem know-how z zewnętrznego źródła na zasadach licencji, dla posiadaczy patentów starających się udzielić licencji na swój produkt oraz dla środowisk akademickich lub przedsiębiorców szukających partnerów do prowadzenia badań. Takie bazy danych pozwalają również zrzeszonym przed-

siębiorstwom uzyskać rozeznanie w zorientowanych na wdrożenie zagadnieniach badawczych i technologiach, nad którymi pracują naukowcy zatrudnieni zarówno w instytucjach badawczych, jak i firmach komercyjnych. Organizacje przedsiębiorców mogą również oferować analizy badające, czy dana idea lub innowacja proponowana przez przedsiębiorstwo jest technicznie wykonalna i racjonalna z komercyjnego punktu widzenia oraz czy istnieje dochodowy rynek zbytu dla danej innowacji lub pomysłu. Taka usługa może pomóc przedsiębiorstwu przekuć innowację, która nie przynosi zysków w taką, która znajdzie rynek zbytu. Należy pamiętać, że tego typu usługi powinny pomagać wynalazcom i inwestorom w zachowaniu obiektywizmu oraz przygotowaniu przejrzystego profilu cech i korzyści rynkowych, gdyż mogą oni nie dostrzegać wad swoich wynalazków lub być nieświadomi realiów rynkowych. Ocena rynku geograficznego przyszłego produktu oraz skoncentrowanie wysiłków na ochronie własności intelektualnej na rynkach istotnych z punktu widzenia produktu również pozwoli uniknąć niepotrzebnego marnotrawstwa środków<sup>24</sup>. Przed przystąpieniem do eksportu, firmy podejmują szereg ważnych kroków zaczynając od identyfikacji odpowiedniego rynku eksportowego i oszacowania popytu a kończąc na znalezieniu kanałów dystrybucji, oszacowaniu kosztów i pozyskaniu funduszy. Podczas tych przygotowań przedsiębiorstwa powinny brać również pod uwagę kwestie związane z własnością intelektualną oraz sposoby wykorzystania prawa własności intelektualnej do zwiększenia swojej konkurencyjności na rynkach eksportowych. Zastosowanie strategii własności intelektualnej do rynku eksportowego pomoże w zdobyciu korzystnej pozycji rynkowej, zapewni swobodę działania na tym rynku oraz stworzy warunki do egzekwowania praw własności intelektualnej na jego obszarze.

### **Pozyskiwanie finansowania za pomocą własności intelektualnej**

Ze względu na fakt, że firmy coraz bardziej polegają na aktywach własności intelektualnej jako źródle przewagi konkurencyjnej, w nowopowstałych oraz już istniejących przedsiębiorstwach inwestorzy skupiają znacznie większą uwagę na należącym do firmy portofolio patentowym i sposobie zarządzania nim. Silne, dobrze zarządzane portofolio podnosi atrakcyjność przedsiębiorstwa w oczach inwestora.

Organizacje zraszające przedsiębiorców mogą skontaktować swoich członków z potencjalnymi źródłami finansowania oraz doradzić im, aby załączyli do swoich biznesplanów informacje dotyczące własności intelektualnej i związanych z nią strategii. Źródła finansowania dla przedsięwzięć na wczesnym etapie rozwoju obejmują finansowanie własne (oszczędności, rodzina i przyjaciele), finansowanie ze środków publicznych (dotacje, inkubatory przedsiębiorczości, parki naukowe) oraz finansowanie podwyższonego ryzyka (aniołowie biznesu, fundusze podwyższonego ryzyka, korporacje inwestujące kapitał podwyższonego ryzyka, banki).

---

#### **Każdy etap rozwoju innowacji ma potencjalne źródło finansowania:**

- Na początku cyklu rozwoju ryzyko jest wysokie, jednak zapotrzebowanie na finansowanie jest niskie. Przedsiębiorstwa mogą opierać się na funduszach pochodzących z dotacji, od rodziny i przyjaciół lub ewentualnie na inkubatorach przedsiębiorczości.
- Następnie, gdy technologia staje się bardziej opłacalna i trwa już proces ochrony własności intelektualnej, zarówno potrzeby, jak i ryzyko są duże, a wsparcie finansowe może zostać udzielone przez aniołów biznesu lub fundusze podwyższonego ryzyka inwestujące na wczesnym etapie rozwoju przedsięwzięcia.
- Gdy potrzeby finansowe są największe, a technologia jest już bliska komercjalizacji, wsparcie finansowe może być zapewnione przez banki oraz fundusze podwyższonego ryzyka inwestujące na późnym etapie rozwoju przedsięwzięcia.

---

Źródło: Moduł treningowy Ip4inno poświęcony wycenie wartości intelektualnej oraz finansowaniu własności intelektualnej stworzony przez Bay of Thermi Ventures oraz Europejski Instytut Badań nad Przedsiębiorczością i Własnością Intelektualną (IEEPI), [www.ieepi.org](http://www.ieepi.org).

## Metoda

Podczas tworzenia usług doradczych związanych z własnością intelektualną należy wziąć pod uwagę następujące zagadnienia:

### Analiza rodzaju świadczonych usług

Format i rodzaj usług będzie zależał od profilu klientów, ich celów, budżetu oraz dostępnych zasobów ludzkich. Świadcząc usługi charakteryzujące się wartością dodaną należy określić luki w rynku za pomocą badania rynkowego lub rozmów z pracownikami będącymi w bliskich kontaktach z klientami końcowymi. Organizacje przedsiębiorców powinny skupić się na ogólnym zarządzaniu własnością intelektualną i oferować kompleksowe rozwiązania dla przedsiębiorstw, zawsze uwzględniając ogólną strategię biznesową firmy.

### Pracownicy

Podczas świadczenia usług związanych z własnością intelektualną, szczególnie w przypadku usług doradczych, jednym z najważniejszych czynników jest kompetencja pracowników. Wykwalifikowani i doświadczeni specjaliści z dziedziny prawa, techniki, zarządzania biznesem i komercjalizacji są niezbędni, aby usługa mogła odnieść sukces. Wyniki analizy europejskich usług wspierających własność intelektualną wykazały, że znaczna część badanych usług była prowadzona przez małe zespoły; 35% ankietowanych organizacji zatrudniało pracowników w wymiarze najwyżej trzech etatów, natomiast 18% – tylko jednego. Badanie ukazało również istnienie niedoboru wykwalifikowanych pracowników, co oznacza, że większość z nich wymaga dodatkowego szkolenia w celu osiągnięcia odpowiedniego poziomu biegłości<sup>25</sup>.

### Kompleksowe usługi doradcze dla przedsiębiorstw

Usługi powinny być ze sobą połączone, zintegrowane i wzajemnie się uzupełniać nie tylko z innymi usługami związanymi z własnością intelektualną, lecz również z usługami nie dotyczącymi tej tematyki. Usługi związane z własnością intelektualną mogą zostać zintegrowane z innymi działami pomocniczymi, aby stworzyć kompleksowe pakiety usług, które wspierałyby przedsiębiorstwa we wszystkich fazach procesu innowacyjnego – od stworzenia pomysłu po komercjalizację dóbr niematerialnych i prawnych. Uzupełniające usługi obejmujące wszystkie etapy zarządzania własnością intelektualną powinny zaczynać się od działalności zmierzającej ku zwiększaniu świadomości oraz szerzenia informacji motywujących ekonomicznie, a kończyć na usługach szkoleniowych oraz rozwiązywaniu sporów prawnych.

### Współdziałanie z innymi sieciami

Aktywna budowa krajowej i międzynarodowej sieci konsultantów, interesariuszy oraz usługodawców (szczególnie we współpracy z urzędami odpowiedzialnymi za własność intelektualną, prawnikami zajmującymi się sprawami patentowymi, uniwersytetami oraz agencjami rozwoju technologicznego) jest ważna podczas wzajemnego polecenia klientów, prowadzenia wspólnej działalności oraz pośredniczenia w świadczeniu usług związanych z własnością intelektualną. Sieć kontaktów jest również ważnym uzupełnieniem doradztwa i wsparcia udzielanego przedsiębiorstwom w zakresie szkoleń prowadzonych wewnątrz instytucji, wymiany doświadczeń, promowania działalności wśród dużej liczby potencjalnych klientów oraz włączania własności intelektualnej do ogólnego systemu innowacyjności.

<sup>25</sup> "Benchmarking National and Regional Support Services for SMEs in the Field of Intellectual and Industrial Property", Austriacki Instytut Badań MSP: 2007 s. 58.

## Dostosowywanie usług do profilu klienta

Zorientowanie usług doradczych związanych z własnością intelektualną na klienta ułatwia organizacjom przedsiębiorców dopasowanie się do potrzeb konkretnej firmy. Świadczenie usług dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw lub dla innowatorów wygląda zupełnie inaczej od świadczenia takich samych usług przedsiębiorstwom międzynarodowym. Nastawienie na klienta może zostać osiągnięte przy pomocy badania satysfakcji lub rozmowy z pracownikami będącymi w kontakcie z przedsiębiorstwami.

## Działalność marketingowa

Działania informacyjne oraz podnoszące świadomość, które wprowadzają odbiorców w świat własności intelektualnej, stanowią również dobry kanał promowania usług doradczych związanych z własnością intelektualną, szczególnie jeśli prowadzone są we współpracy z innymi interesariuszami. Przedstawianie praktycznych przykładów innych przedsiębiorców lub innowatorów ukazuje, w jaki sposób przedsiębiorstwo może zyskać dzięki ochronie swoich dóbr niematerialnych i prawnych i zarządzaniu nimi. Działania promocyjne są niezbędne do wyeksponowania usług z zakresu własności intelektualnej świadczonych przez organizację. Ze względu na fakt, iż większość organizacji zrzeszających przedsiębiorców rozprowadza wśród członków biuletyny informacyjne lub świadczy różne usługi dla firm, promocja nowych lub rozszerzonych usług związanych z własnością intelektualną powinna być stosunkowo prostym i niedrogim przedsięwzięciem. Wiele lokalnych izb ściśle współpracuje z prawnikami zajmującymi się prawem patentowym i oferuje bezpłatne wstępne konsultacje na temat ochrony innowacji.

## Konkretne narzędzia i usługi

### Samoocena przedsiębiorstwa

- *Intellectual Property Explorer* to narzędzie internetowe pomagające przedsiębiorstwom w zrozumieniu prowadzonych przez nie inicjatyw związanych z prawem własności;  
<http://www.intellectualpropertyexplorer.com/>
- *UK Intellectual Property Office IP Healthcheck* to narzędzie internetowe do oceny własności intelektualnej posiadanej przez przedsiębiorstwo  
<http://www.ipo.gov.uk.whyuse/business/iphealthcheck.htm>

### „Nieformalne” zarządzanie własnością intelektualną

- *Projekt MAC-SSIIM*: ogólnoeuropejska sieć zasobów zajmująca się tematyką nieformalnego zarządzania własnością intelektualną. W jej skład wchodzi sekcja szkoleniowa i wsparcie oparte na 5 kluczowych tematach dotyczących nieformalnego zarządzania własnością intelektualną oraz kapitałem intelektualnym w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.  
<http://www.mac-ssiim.com/>

### Umowy

- Podręcznik WIPO „Exchanging Value: Negotiating technology, licensing agreements” („Wymiana wartości – techniki negocjowania, umowy licencyjne”)<sup>26</sup>.  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/technology\\_licensing.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/technology_licensing.html)
- Wzory umów ICC – <http://www.iccbooks.com>
  - umowa na międzynarodowy transfer technologii
  - wzór umowy na dystrybucję
  - wzór umowy na dystrybucję wybiórczą

<sup>26</sup> Pełny podręcznik dostępny jest pod adresem [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/technology\\_licensing.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/technology_licensing.pdf)

- wzór międzynarodowej licencji na znak towarowy
- wzór międzynarodowej umowy franczyzowej
- wzór umowy o zachowaniu poufności

### **Wyszukiwanie patentów lub znaków towarowych**

**WIPO GOLD** <http://www.wipo.int/wipogold> to bezpłatne zasoby publiczne udostępniane przez WIPO zapewniające łatwy dostęp do wyszukiwarek danych dotyczących własności intelektualnej na całym świecie. Zebrane przez WIPO informacje dotyczące własności intelektualnej umożliwiają dostęp online do wszystkich opublikowanych w ramach Układu o Współpracy Patentowej (PCT) zgłoszeń patentowych oraz powiązanych z nimi dokumentów, a także do zbioru patentów z urzędów krajowych i regionalnych dzięki usłudze PATENTSCOPE, dostępnej pod adresem <http://wipo.int/patentscope/search/en/search.jsf>. Udostępniony jest również stworzony przez WIPO kurs nauki na odległość poświęcony Układowi o Współpracy Patentowej (PCT), który zawiera wprowadzenie oraz ogólne informacje o PCT – międzynarodowym systemie wyszukiwania patentów. Kurs jest dostępny pod adresem [http://wipo.int/pct/en/distance\\_learning/index/html](http://wipo.int/pct/en/distance_learning/index/html). Oprócz tego WIPO GOLD udostępnia listę baz danych ze znakami towarowymi; bazy te mogą być bezpłatnie wykorzystywane przez organizacje zrzeszające przedsiębiorców.

### **Ocena własności intelektualnej**

- *IPscore*<sup>®</sup> – specjalny program komputerowy Europejskiego Urzędu Patentowego (EPO) umożliwiający jakościową oraz ilościową ocenę w formie szacunku finansowego pokazującego aktualną wartość netto ocenianej technologii. Oprogramowanie to jest bezpłatne i może zostać pobrane ze strony internetowej EPO<sup>27</sup>.
- *IP Response* – narzędzie do oceny własności intelektualnej stworzone przez Duński Urząd Patentowy. <http://www.dkpto.org/online-tools/ip-response.aspx>

### **Rynki i fora technologiczne**

- Usługa „World Chambers Network Business Opportunities” (GBX) Światowej Federacji Izb Handlowych przy ICC – internetowa sieć pozwalająca izbom i ich członkom na zgłaszanie i wyszukiwanie możliwości biznesowych na całym świecie. <http://www.iccwbo.org/wcf/id2837/index.html>
- Hamburska Izba Handlowa oraz Urząd Nauki i Badań Wolnego Hanzeatyckiego Miasta Hamburga utworzyły bazę danych prezentującą technologie opracowywane w Hamburgu. [www.hk24.de/technologie](http://www.hk24.de/technologie)

### **Rozwiązywanie sporów**

Dział Rozstrzygania Sporów ICC świadczy usługi w zakresie arbitrażu oraz polubownego rozstrzygnięcia sporów, w tym mediacji, które mogą być przydatne w przypadku sporów na tle własności intelektualnej – informacje dostępne pod adresem <http://www.iccwbo.org/court>. Usługodawca wydaje również publikacje oraz prowadzi szkolenia w tym zakresie – informacje pod adresem <http://www.iccbooks.com> oraz <http://www.iccwbo.org/events/id34191/index.html>.

- Centrum Arbitrażu i Mediacji WIPO oferuje usługi arbitrażowe i mediacyjne. <http://www.wipo.int/amc/en/>

### **Źródła finansowania**

- Europejska Sieć Aniołów Biznesu zachęca do wymiany doświadczeń między sieciami aniołów biznesu oraz przekazuje opinie inwestorów do sektora małych i średnich przedsiębiorstw; sieć pełni też rolę edukacyjną i szkoleniową. <http://www.eban.org>
- Strona internetowa Europejskiego Stowarzyszenia Kapitału Podwyższonego Ryzyka (EVCO) udostępnia linki do wielu krajowych stowarzyszeń kapitału podwyższonego ryzyka na całym świecie. <http://www.evca.com/sources.html>

<sup>27</sup> <http://www.epo.org/searching/free/ipscore.html>

- Program CORDIS prowadzony przez Komisję Europejską: strona internetowa prezentuje informacje i linki dotyczące źródeł finansowania przedsięwzięć innowacyjnych oraz ich komercjalizacji (<http://cordis.europa.eu/finance>), a także praktyczny przewodnik po funduszach unijnych przeznaczonych na prowadzenie badań i innowacje.  
[http://cordis.europa.eu/eu-funding-guide/home\\_en.html](http://cordis.europa.eu/eu-funding-guide/home_en.html)
- Europejski Bank Inwestycyjny (EIB) – „Inicjatywa Innowacje 2000” (<http://www.eib.org/pub/news/i2i/pmreport.htm>) wskazuje na zmianę kierunku akcji kredytowej banku w stronę innowacyjnych projektów. Jednym z pięciu głównych filarów inicjatywy jest „Sektor małych i średnich przedsiębiorstw i przedsiębiorczość”. Wsparcie zapewniane przez EIB jest głównie realizowane za pośrednictwem pożyczek, jak również przez fundusz kapitału podwyższonego ryzyka dla MSP (za pośrednictwem wyspecjalizowanej filii – Europejskiego Funduszu Inwestycyjnego EIF; informacje dostępne pod adresem <http://www.eif.org/sme/default.htm>). Wsparcie ma formę kapitału podwyższonego ryzyka oraz instrumentów gwarantujących kredyty zarządzanych przez EIF.

## Studia przypadków

Stosunkowo niewiele organizacji zrzeszających przedsiębiorców opracowało zaawansowane usługi doradcze, takie jak zarządzanie własnością intelektualną, wycena dóbr niematerialnych i prawnych, badanie i analiza patentów i znaków towarowych, monitorowanie trendów i technologii. Przypadki wymienione poniżej uwzględniają właśnie te aspekty.

### **Austria**

ICC Austria

### **Białoruś**

Białoruska Izba Handlowo-Przemysłowa

### **Chorwacja**

Chorwacka Izba Gospodarcza

### **Francja**

Paryska Izba Handlowo-Przemysłowa

Regionalna Agencja Informacji Strategicznej i Technologicznej

### **Hiszpania**

Barcelońska Izba Handlowa

Izba Handlu, Przemysłu i Nawigacji w Kantabrii

### **Indie**

Konfederacja Przemysłu Indyjskiego

### **Mongolia**

Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa

### **Niemcy**

Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych

Hamburska Izba Handlowa

### **Rosja**

Izba Handlowo-Przemysłowa Puszkina i Pawłowska

### **Szwajcaria**

ICC Szwajcaria

### **Ukraina**

Ukraińska Izba Handlowo-Przemysłowa

## Urugwaj

Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług

## Węgry

Węgierska Izba Handlowo-Przemysłowa

## Wielka Brytania

Centrum Aktywów Intelektualnych, Szkocja

## Włochy

Włoski Związek Izb Handlowych

Regionalny Związek Izb Handlowych Regionu Veneto

Izba Handlowa w Treviso

Aby poznać więcej przykładów inicjatyw związanych z doradztwem w zakresie własności intelektualnej, zapraszamy do zapoznania się z narzędziem opracowanym przez ICC „IP Action in Chambers”, dostępnym pod adresem: <http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id16920/index.html> oraz opracowaną przez Dział ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw WIPO publikacją „Najlepsze Praktyki” („Best Practices”) pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/best\\_practices](http://www.wipo.int/sme/en/best_practices).

## Stymulowanie i rozpowszechnianie innowacyjności

**Cele** Podniesienie świadomości przedsiębiorców w zakresie potrzeby strategicznej integracji innowacyjności z całościową strategią biznesową  
Zachęcanie firm do innowacyjności i tworzenia aktywów własności intelektualnej  
Pomoc przedsiębiorstwom w znalezieniu partnerów do komercjalizacji aktywów własności intelektualnej

**Grupa docelowa** Przedsiębiorcy indywidualni, małe i średnie przedsiębiorstwa  
Uniwersytety i placówki badawcze

Innowacyjność i własność intelektualna to odrębne pojęcia, jednak są one blisko ze sobą związane. Innowacyjność często prowadzi do powstania własności intelektualnej, a prawa własności intelektualnej są narzędziem pomagającym w pozyskiwaniu funduszy na rozwój innowacyjnego pomysłu i wprowadzenie go na rynek. Innowacyjność nie powinna być celem samym w sobie, lecz raczej elementem systematycznie włączanym do kultury i praktyk biznesowych celem poprawienia wyników przedsiębiorstwa. Innowacyjność może zostać włączona do wszystkich sfer biznesu, co pokazuje poniższy diagram:





Umiejętność tworzenia innowacji przez przedsiębiorstwo jest kluczowym czynnikiem w utrzymaniu konkurencyjności na dzisiejszym, coraz bardziej zglobalizowanym, rynku. Choć konkurencyjne ceny mogą być wystarczającym środkiem w krótkiej perspektywie, tego typu przewaga konkurencyjna jest niemożliwa do utrzymania na dłuższą metę. Utrzymanie przewagi konkurencyjnej wymaga ciągłych innowacji, zarówno w sferze produkcji jak i zarządzania. Jednak zdolność tworzenia innowacji w sposób stały wymaga zmiany paradygmatu kultury pracy. Organizacje zrzeszające przedsiębiorców są bazą zapewniającą firmom zestaw umiejętności i narzędzi potrzebnych do utrwalania innowacyjności.

Procesy innowacyjne przeszły gwałtowną przemianę w ostatnich latach, głównie za sprawą postępu w dziedzinie technologii informacyjnej i komunikacyjnej (ICT) oraz wysokiego poziomu integracji gospodarki światowej. Te dwa czynniki spowodowały przyspieszenie i zmianę sposobów tworzenia i przekazywania wiedzy i technologii<sup>28</sup>.

Włączenie innowacyjności do ogólnej strategii biznesowej oraz wykorzystywanie jej jako metody pracy przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności rynkowej. Ponieważ w praktyce jest to proces bardzo trudny, firmy członkowskie zrzeszone w organizacjach przedsiębiorców odniosłyby znaczne korzyści z usług świadczonych w tym zakresie. Usługi takie obejmują porady dotyczące prowadzenia zrównoważonej polityki innowacyjnej, jak również publikacje raportów i badań, przyznawanie nagród oraz szkolenia. Efektywna i ciągła komunikacja z członkami prowadzona przy użyciu opisanych wcześniej narzędzi jest ważnym elementem pozwalającym na zrozumienie sytuacji i potrzeb członków oraz należytą ocenę skuteczności inicjatyw podjętych w celu zwiększenia innowacyjności miejsca pracy.

### **Tworzenie programów**

Zdecydowana większość organizacji zrzeszających przedsiębiorców, które informowały w ankiecie przeprowadzonej przez ICC w styczniu 2009 r. o prowadzeniu inicjatyw mających na celu promowanie i rozpowszechnienie innowacyjności, działalność taką opiera na przyznawaniu nagród oraz organizowaniu wystaw. Jedyne nieliczne donosiły o świadczeniu usług doradczych związanych z innowacyjnością.

Następujące narzędzia i usługi mogą pomóc w zintegrowaniu innowacyjności z kulturą biznesową oraz we wzmocnieniu relacji pomiędzy organizacją i jej członkami.

### **Nagrody**

Nagrody mogą jednocześnie stanowić zachętę oraz przyczyniać się do zwiększania świadomości praktyk innowacyjnych wśród przedsiębiorstw. Wręczanie nagród podczas ważnych uroczystości, organizowanych np. przez agencje rządowe, podnosi ich prestiż.

---

### **Przykłady konkursów**

- „Hungarian Innovation Grand Prize” – nagroda przyznawana przez Węgierską Izbę Handlowo-Przemysłową.  
<http://www.innovacio.hu>
  - „Mohammed bin Rashid Al Maktoum Business Award” – nagroda przyznawana przez Dubajską Izbę Handlowo-Przemysłową.  
[www.dubaichamber.com/](http://www.dubaichamber.com/)
  - „Golden Kuna Innovation Award” – nagroda przyznawana przez Chorwacką Izbę Gospodarczą.  
<http://www2.hgk.hr>
- 

<sup>28</sup> SELA (2009) Políticas e instrumentos para enfrentar el impacto de la crisis económica internacional sobre las Pequeñas y Empresas (PYMES) de América Latina y el Caribe, s. 58.

## Targi i rynki innowacyjności

Targi innowacyjności są miejscem spotkań różnych interesariuszy, których wkład jest niezbędny przy wspieraniu innowacyjności, stanowią swego rodzaju katalizator oraz zapewniają sposobność nawiązywania kontaktów zawodowych. Targi lub fora tego typu są zazwyczaj organizowane przez agencje rządowe, jednak niektóre organizacje zrzeszające przedsiębiorców współpracują z agencjami podczas ich przygotowywania.

Niektóre organizacje utworzyły również specjalne rynki mające na celu pomoc firmom w komercjalizacji ich technologii oraz aktywów własności intelektualnej.

---

### Targi technologii innowacyjnych – przykłady

- „Foro de Innovacion de las Americas” organizowane przez Urugwajską Narodową Agencję Badań i Innowacji (Agencia Nacional de Investigacion e Innovacion, ANII) [www.fia.com.uy](http://www.fia.com.uy).
- Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa (we współpracy z różnymi instytucjami) organizuje targi „Wynalazki i Wzory Przemysłowe” [www.mongolchamber.mn](http://www.mongolchamber.mn).

---

### Rynki

- Knowledge Innovation Market (Rynek Innowacji Opartej na Wiedzy) stworzony przez Barcelońską Izbę Handlową – [www.cambrabcn.org](http://www.cambrabcn.org).
- Baza danych Hamburgskiej Izby Handlowej oraz Urzędu Nauki i Badań Wolnego Hanzeatyckiego Miasta Hamburga – [www.hk24.de/technologie](http://www.hk24.de/technologie).

---

### Raporty/badania

Informacje na temat trendów w innowacyjności gromadzone, analizowane i publikowane przez organizacje przedsiębiorców dają firmom punkt odniesienia dla wyników osiągniętych przez nie same, a także stanowią źródło danych o najnowszych osiągnięciach. Takie publikacje mogą również podnieść prestiż organizacji przedsiębiorców i ugruntować ich pozycje jako źródła informacji w tej dziedzinie.

---

### Raporty i badania przygotowywane przez izby

- Centrum Innowacji w Vizcayi (Barrixe) związane z Izbą Handlową w Bilbao zajmuje się ciągłym monitorowaniem poziomu innowacyjności w regionie oraz śledzeniem trendów w sektorach innowacyjnych. Centrum informuje członków o udanych przedsięwzięciach, programach i potencjalnych źródłach wsparcia na poziomie społeczności, regionu oraz kraju – [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net).
- Stowarzyszenie Niemieckich Izb Handlowo-Przemysłowych (ACCIA) corocznie publikuje raporty dotyczące stanu innowacyjności w niemieckich firmach zawierające informacje dotyczące różnych działań prowadzonych na tym polu oraz otwartości rynku docelowego na te innowacje – [www.dihk.de/english/](http://www.dihk.de/english/).
- Chorwacka Izba Gospodarcza wydaje publikację „The innovation environment of Croatia” („Chorwackie Środowisko Innowacyjne”) służącą tym samym celom, co wydawnictwa ACCIA – [www2.hgk.hr](http://www2.hgk.hr).

---

### Działalność edukacyjna

Szkolenie to jeden z najefektywniejszych sposobów zmiany kultury pracy przedsiębiorstwa. Kursy i moduły edukacyjne przekazują uczestnikom wiedzę z zakresu ustawicznego prowadzenia działań innowacyjnych. Niemniej jednak działania edukacyjne wymagają dużych nakładów czasu i środków, jak również odpowiedniej infrastruktury szkoleniowej, czy to wewnętrznej, czy też należącej do partnera (instytucji edukacyjnej), oraz środków na wyszkolenie trenerów. Organizacje przedsiębiorców mogą rozważyć możliwości pozyskania funduszy publicznych na taką działalność (zobacz rozdział „Szkolenie przedsiębiorców”).

## Wsparcie innowacyjności w indywidualnych przedsiębiorstwach

Usługi wsparcia innowacyjności mają na celu analizę potencjału innowacyjnego w pojedynczych przedsiębiorstwach oraz pomoc tymże przedsiębiorstwom w przyjęciu zintegrowanego, metodycznego podejścia do innowacyjności. Świadczenie takich usług wymaga wysoce wykwalifikowanych specjalistów zajmujących się nowymi trendami zmierzającymi w stronę dynamicznej, interdyscyplinarnej, zintegrowanej oraz ciągłej innowacyjności.

---

### Szkolenia z zakresu innowacyjności

Program „Dyplom z Tworzenia Innowacji” Irlandzkiej Izby Handlowej stanowi część większego programu rozwoju innowacyjności i transferu technologii. Szkolenie jest dofinansowywane z funduszy państwowych i akredytowane w irlandzkim systemie edukacji. Dwunastomiesięczne szkolenie pozwala na wykorzystanie zdobytej wiedzy w sytuacjach biznesowych i zapewnia dostęp do specjalistycznych narzędzi komputerowych („Narzędzie do pomiaru innowacyjności online” oraz „Oprogramowanie do globalnej wymiany technologii”).

[www.chambers.ie](http://www.chambers.ie)

---

### Usługi wspierające innowacyjność

- Barcelońska Izba Handlowa świadczy na rzecz swoich członków pełen zakres usług służących ocenie integracji metodycznego podejścia do innowacyjności w miejscu pracy. Usługi te obejmują początkową ocenę potrzeby innowacyjności, wskazówki dotyczące tworzenia, wprowadzania i zarządzania innowacyjnością w biznesie oraz zarządzania projektami innowacyjnymi – [www.cambrabcn.org](http://www.cambrabcn.org).
- Arist-Paris udostępnia członkom program do samodzielnej diagnozy projektów innowacyjnych. Paryska Izba Handlowa ocenia przedsiębiorstwa i ich rynki zbytu pod kątem mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń; oferuje również różne rozwiązania w zakresie innowacyjności w zarządzaniu, produkcji i marketingu – [www.arist.ccip.fr](http://www.arist.ccip.fr).
- IPR-Helpdesk stawia sobie za cel służenie pomocą w sprawach własności intelektualnej aktualnym i przyszłym uczestnikom badań i projektów rozwoju technologicznego finansowanych ze środków unijnych, jak również projektów innowacyjnych uwzględniających kwestie własności intelektualnej. Centrum koncentruje się na obszarze Europy, ale może okazać się przydatne dla wszystkich organizacji zrzeszających przedsiębiorców, gdyż przedstawia na swojej stronie internetowej szczegółowe informacje, prowadzi infolinię, oferuje kursy online oraz wydaje biuletyn informacyjny poświęcony prawu własności intelektualnej – <http://www.ipr-helpdesk.org/home.html>.

## Analizy przypadków (patrz Aneks)

### Chorwacja

Chorwacka Izba Gospodarcza

### Finlandia

Izba Handlowa Ostrobothnii Południowej

### Francja

Paryska Izba Handlowo-Przemysłowa

### Hiszpania

Izba Handlu, Przemysłu i Nawigacji w Kantabrii

### Irlandia

Zrzeszenie Irlandzkich Izb Handlowych „Chambers Ireland”

## **Kuwejt**

Kuwejcka Izba Handlowo-Przemysłowa

## **Mongolia**

Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa

## **Niemcy**

Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych

## **Urugwaj**

Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług

## **Węgry**

Węgierska Izba Handlowo-Przemysłowa

## **Włochy**

Włoski Związek Izb Handlowych

Izba Handlowa w Treviso

*Aby poznać więcej przykładów inicjatyw związanych z doradztwem w zakresie własności intelektualnej, zapraszamy do zapoznania się z narzędziem opracowanym przez ICC „IP Action In Chambers”, dostępnym pod adresem: <http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id16920/index.html> oraz opracowaną przez Dział ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw WIPO publikacją „Najlepsze Praktyki” („Best Practices”) pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/best\\_practices](http://www.wipo.int/sme/en/best_practices).*

## **Działania polityczne**

---

<b>Cele</b>	Oddziaływanie na osoby kształtujące politykę w różnych obszarach, aby rozumiały i brały pod uwagę punkt widzenia oraz obawy organizacji przedsiębiorców i ich członków podczas opracowywania konkretnej polityki
<b>Grupa docelowa</b>	Decydenci rządowi Środowiska opiniotwórcze Media oddziałujące na decydentów

---

Większość działań politycznych związanych z własnością intelektualną wywiera bezpośredni wpływ na niektóre branże lub nawet na całość gospodarki. Indywidualne przedsiębiorstwa oczekują, że stowarzyszenia handlowe lub organizacje biznesowe, do których należą, będą reprezentować ich poglądy w kontaktach z decydentami. Dzieje się tak z kilku powodów: poglądy wyrażane wspólnie mają większą wagę niż te prezentowane przez pojedyncze przedsiębiorstwo, przy czym większość firm i tak nie posiada środków na prowadzenie działań propagujących konkretną politykę. Rozwiązanie to jest również przystępniejsze dla decydentów, ponieważ łatwiej jest im prowadzić rozmowy z jedną organizacją przedstawicielską, która opracowała jednolity punkt widzenia dla reprezentowanej branży, niż z wieloma pojedynczymi przedsiębiorstwami.

Włączenie się do debaty politycznej poświęconej własności intelektualnej wzmocni pozycję organizacji zrzeszającej przedsiębiorców jako lidera w tej dziedzinie i podniesie jej prestiż w środowisku biznesowym oraz wśród decydentów. Ze względu na fakt, że własność intelektualna jest zagadnieniem horyzontalnym i przekrojowym, które wiąże się z większością innych dziedzin polityki, organizacja zrzeszająca przedsiębiorców włączająca się do rozmów prowadzonych w tym zakresie powinna określić swoje stanowisko wobec własności intelektualnej.

Kwestie własności intelektualnej mają oparcie w dobrze rozwiniętych podstawach prawnych, na które składa się kilka traktatów międzynarodowych poruszających różne aspekty własności intelektualnej administrowanych przez WIPO, specjalną agencję Organizacji Narodów Zjednoczonych. Kolejną podstawą prawną jest również porozumienie TRIPS, za którym stoi Światowa Organizacja Handlu. Tematyka własności intelektualnej jest również poruszana w porozumieniach i rozmowach międzynarodowych dotyczących innych kwestii, począwszy od ochrony środowiska, przez ochronę zdrowia czy internet, a kończąc na umowach dwustronnych i regionalnych. Wydawana co dwa lata publikacja ICC pt. „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a roadmap for business and policy makers” („Zastane i nowe problemy własności intelektualnej w biznesie – przewodnik dla przedsiębiorców i decydentów”) przedstawia główne kwestie polityczne związane z własnością intelektualną mające wpływ na kształt dzisiejszej gospodarki<sup>29</sup>.

Większość krajów na świecie podpisało przynajmniej jeden z wyżej wspomnianych traktatów lub porozumień handlowych, co sprawia, że ich polityka wewnętrzna w sprawach własności intelektualnej podlega obowiązkom nakładanym przez traktat międzynarodowy oraz międzynarodowe ustalenia. Organizacje przedsiębiorców angażujące się w krajową debatę polityczną powinny więc mieć świadomość i brać pod uwagę wpływ wydarzeń międzynarodowych na ich działania.

Polityka własności intelektualnej może stać się bardzo ważnym czynnikiem politycznym odgrywającym rolę w innych dziedzinach, takich jak: nauka i technologia, inwestycje, edukacja, handel, ochrona zdrowia, itd. W związku z tym rozmowy na temat polityki własności intelektualnej mogą być przedmiotem kontrowersji, a organizacje zrzeszające przedsiębiorców muszą być przygotowane do poruszania delikatnych kwestii podczas rozmów z decydentami oraz mediami.

### **Tworzenie programów**

Organizacja zrzeszająca przedsiębiorców zwykle prowadzi działania politycznie w wielu sprawach dotyczących jej członków. Ponieważ zagadnienia związane z własnością intelektualną są przekrojowe, bardzo istotna jest ich koordynacja z innymi działaniami politycznymi podejmowanymi wewnątrz organizacji. W związku z tym lepszym rozwiązaniem jest powierzenie prowadzenia takich działań działowi ds. polityki, jeśli taki istnieje, niż jednostce świadczącej praktyczne usługi z zakresu własności intelektualnej.

Podczas podejmowania decyzji o włączeniu się do debaty politycznej w zakresie własności intelektualnej organizacja musi najpierw upewnić się, że posiada dostatecznie wielu członków zainteresowanych tą tematyką oraz że pracownicy lub członkowie mają wystarczającą wiedzę fachową. Następnym krokiem powinno być utworzenie komisji złożonej z zainteresowanych tematem członków i ekspertów, którzy pokierowaliby organizacją w trakcie tworzenia polityki dotyczącej konkretnych zagadnień własności intelektualnej. Byliby oni również źródłem wiedzy zarówno w sprawach technicznych, jak i w kwestii oceny wpływu konkretnych propozycji legislacyjnych na poszczególne branże. Najczęściej tworzy się nadrzędną komisję do spraw własności intelektualnej, która może następnie utworzyć podkomisje zajmujące się poszczególnymi obszarami zainteresowań. Jeśli obecni członkowie komisji nie posiadają odpowiedniego poziomu wiedzy, aby rozwiązać dany problem, można zwrócić się o pomoc do innych członków organizacji. Efektywność działań komisji jest uzależniona od wiedzy i umiejętności jej członków. Szanowany i oddany sprawie lider potrafi zachęcić członków do włączenia się w prace komisji, jak również podnosi wiarygodność komisji oraz jej pozycję i możliwości działania. Należy upewnić się, że liderzy są odpowiednio zaangażowani oraz że poświęcą swój czas i środki w celu zapewnienia sprawnego działania komisji. Aby zweryfikować, czy stanowisko przedstawione w danej sprawie jest popierane przez całą organizację, należy stworzyć przejrzyste procedury opiniowania i zatwierdzania stanowiska zajmowanego w konkretnych kwestiach politycznych.

Włączając się do debaty politycznej dotyczącej własności intelektualnej organizacja zrzeszająca przedsiębiorców musi nawiązywać kontakty i współpracę z innymi graczami zaangażowanymi w tworzenie polityki w tym zakresie. Do tego grona należą kompetentni urzędnicy państwowi, posłowie, odpowiednie organizacje międzyrządowe, media, środowiska akademickie oraz inne stowarzyszenia biznesowe lub zawodowe.

### Metoda

Wyróżniamy dwa główne etapy angażowania się w kształtowanie polityki: opracowanie stanowiska politycznego oraz jego propagowanie.

Istnieje kilka aspektów, które należy wziąć pod rozwagę podczas włączania się w projekt polityczny:

- **Ramy czasowe i proces:** procesy legislacyjne mają często narzucone ramy czasowe, do których organizacja będzie się musiała dostosować. Organizacja powinna również oszacować, ile czasu będzie jej potrzebne na opracowanie własnego stanowiska w oparciu o wewnętrzne procesy opiniowania i zatwierdzania.
- **Różnice interesów:** Zrozumienie dynamiki debaty politycznej, perspektyw i interesów różnych grup oraz zapatrywań decydentów na dane kwestie jest niezbędne do opracowania strategii politycznej oraz właściwego sformułowania przekazu organizacji. Różni członkowie organizacji mogą mieć odmienne poglądy na te same kwestie, co powinno zostać wzięte pod rozwagę podczas opracowywania stanowiska. Dotarcie do organizacji reprezentujących podobne poglądy pomoże organizacji przedsiębiorców w pozyskaniu potencjalnych sojuszników w promowaniu jej poglądów.
- **Kluczowe organizacje i ludzie kształtujący politykę:** Ważną sprawą jest nawiązanie dobrych stosunków z kluczowymi graczami sceny politycznej. Należy utrzymywać stały dialog z jednostkami decyzyjnymi na polu własności intelektualnej. Aby wpłynąć na konkretny proces, którym steruje dana organizacja, należy osiągnąć status, który umożliwi organizacji przedsiębiorców branie udziału w spotkaniach lub przedstawianie swoich rekomendacji. Jeśli organizacja zrzeszająca przedsiębiorców nie posiada takiego statusu, może dołączyć do innej organizacji posiadającej taki status (np. ICC posiada status obserwatora przy Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz innych organizacjach międzynarodowych) i działać za jej pośrednictwem.

### Opracowanie stanowiska politycznego

Pierwszym krokiem powinna być identyfikacja konkretnego zagadnienia, zgodnego z mandatem organizacji. Jeżeli organizacja dysponuje ograniczonymi środkami, należy nadać priorytet zagadnieniom najpilniejszym oraz najważniejszym dla członków organizacji.

Następnie należy rozeznac poglądy członków na dane zagadnienie i osiągnąć konsensus. Najczęściej tworzy się w tym celu komisje i grupy robocze złożone z członków zainteresowanych tematem i kontaktujących się ze sobą podczas spotkań, za pomocą rozmów telefonicznych, e-maili lub innych form korespondencji. Narzędzia informatyczne mogą okazać się przydatne przy organizacji spotkań lub kolektywnego tworzenia dokumentów. Budowanie konsensu nie zawsze jest zadaniem łatwym, ponieważ interesy członków mogą być rozbieżne w niektórych kwestiach związanych z prawem własności. Należy uwzględnić wewnętrzne procesy opiniowania i zatwierdzania, aby stanowisko polityczne otrzymało poparcie członków organizacji zanim zostanie ogłoszona publicznie. Jest to szczególnie istotne w przypadku zagadnień kontrowersyjnych.

Stanowisko polityczne należy następnie przedstawić w postaci materiałów, które mogłyby posłużyć do jego propagowania. W zależności od odbiorcy docelowego mogą one przyjąć formę stanowisk negocjacyjnych, raportów, informacji prasowych, tekstów zamieszczanych w internecie, konferencji prasowych, prezentacji, broszur, itp. Warto wspomnieć, że stanowiska negocjacyjne są często bardziej przekonujące dla decydentów, jeżeli są poparte faktami i liczbami. W stopniu, na jaki pozwalają fundusze i czas, warto zgromadzić informacje na poparcie swojego stanowiska. Jeżeli organizacja zrzeszająca prowadzi działa-

nia polityczne na innych polach, to przedsięwzięcia związane z własnością intelektualną powinny zostać z nimi skoordynowane.

### **Propagowanie stanowiska politycznego**

Stanowisko organizacji zrzeszającej przedsiębiorców może być propagowane na szereg sposobów: przez przysyłanie dokumentów do decydentów, organizowanie spotkań decydentów z pracownikami lub członkami organizacji, przygotowywanie konferencji i debat na dany temat, przedstawianie prezentacji i występowanie w czasie konferencji, komunikację z dziennikarzami i zwracanie się do opinii publicznej za pomocą mediów, itd. Często pomocne mogą okazać się inne organizacje posiadające podobny punkt widzenia, z którymi można nawiązać współpracę w celu koordynacji i wzmocnienia siły przekazu informacji rozpowszechnianych wśród innych grup interesu.

Budowanie opartych na zaufaniu kontaktów z decydentami działającymi na polu własności intelektualnej, zarówno na poziomie osobistym jak i instytucjonalnym, jest niezbędne do zapewnienia długoterminowego sukcesu każdego stanowiska politycznego związanego z własnością intelektualną. Organizacja zrzeszająca przedsiębiorców musi zbudować swoją wiarygodność zarówno wobec decydentów, jak i wobec swoich członków, za pomocą solidnego, dobrze przygotowanego stanowiska, odpowiadającego interesom członków. Regularny dialog z najważniejszymi decydentami jest istotnym czynnikiem pozwalającym na utrzymanie otwartych kanałów komunikacyjnych oraz podtrzymanie kontaktów osobistych i instytucjonalnych.

Członkowie mogą odgrywać ważną rolę rzeczników stanowiska politycznego organizacji oraz zwiększać jej możliwości komunikacyjne. Jednak istotne jest, aby członkowie występujący w charakterze rzeczników stanowiska organizacji przedsiębiorców odpowiednio reprezentowali całą organizację, a nie tylko interesy własnych przedsięwzięć czy branż. Ważne jest też posiadanie przez nich odpowiednich pełnomocnictw oraz doświadczenia technicznego i politycznego umożliwiającego im odpowiednie reprezentowanie organizacji.

### **Wymagane środki i ich potencjalne źródła**

Zasoby potrzebne do efektywnego komunikowania i propagowania stanowiska politycznego osiągniętego na drodze konsensusu obejmują:

- odpowiednią liczbę zainteresowanych tematem członków posiadających wiedzę w danej dziedzinie;
- pracownika lub pracowników koordynujących i prowadzących cały proces, którzy rozumieją istotę sprawy oraz nadążają za biegiem spraw; ich zadaniem jest również utrzymywanie dobrych relacji z najważniejszymi graczami politycznymi i zrzeszonymi członkami;
- specjalistów do spraw komunikacji, którzy zajmą się informowaniem o stanowisku politycznym za pomocą mediów i innych kanałów komunikacyjnych.

Fundusze mogą być również potrzebne na gromadzenie informacji na poparcie danego stanowiska, jak również na zatrudnienie konsultanta do opracowania dokumentacji, jeśli praca ta nie może zostać wykonana przez pracowników lub członków organizacji. Podczas prowadzenia kampanii na rzecz określonego zagadnienia może okazać się, że potrzebne są środki na przygotowanie materiałów, spotkania z decydentami lub zorganizowanie konferencji poświęconych danemu zagadnieniu. Aby zwiększyć zasięg nagłaśnianych informacji, zwłaszcza w przypadku ograniczonych funduszy, pomocna może okazać się współpraca z innymi organizacjami.

## Konkretne narzędzia

- **ICC IP Roadmap** „*Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a roadmap for business and policy makers*” („Zastane i nowe problemy własności intelektualnej w biznesie – przewodnik dla przedsiębiorców i decydentów”) – Wydawany co dwa lata przewodnik ICC przedstawia wyczerpujący i zwięzły przegląd najważniejszych bieżących kwestii związanych z własnością intelektualną; aktualnie jest dostępny w językach: arabskim, chińskim, portugalskim, rosyjskim i hiszpańskim.  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>
- **Intellectual Property: Powerhouse for Innovation and Economic Growth** („Własność intelektualna – motor innowacyjności i wzrostu gospodarczego”) – Sprawozdanie to przedstawia wyniki kilku różnych badań i prezentuje korzyści płynące z ochrony własności intelektualnej w kontekście wzmacniania gospodarki krajowej, napędzania innowacyjności i postępu technologii, wspierania nowych pomysłów oraz rozwoju społeczeństwa i kultury.  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id41147/index.html>
- **Badania BASCAP prowadzone przez ICC dotyczące wpływu piractwa i podrabiania produktów na gospodarkę**  
<http://www.iccwbo.org/bascap/id1127/index.html>
- Dokumenty programowe, raporty oraz informacje dotyczące niektórych międzynarodowych problemów związanych z własnością intelektualną oraz działalnością polityczną ICC można znaleźć na stronie internetowej ICC pod adresem <http://www.iccwbo.org/policy/id3060/index.html> (Komisja Własności Intelektualnej) oraz <http://www.iccwbo.org/bascap/id1127/index.html> (podrabianie towarów i piractwo, BASCAP).

## Analizy przypadków (patrz Aneks)

### Austria

ICC Austria

### Finlandia

Naczelna Izba Handlowa Finlandii

### Indie

Federacja Indyjskich Izb Handlowo-Przemysłowych

Konfederacja Przemysłu Indyjskiego

### Kuwejt

Kuwejcka Izba Handlowo-Przemysłowa

### Liban

Izba Handlu, Przemysłu i Rolnictwa na Bejrut i Gubernatorstwo Dżabal Lubnan

### Mongolia

Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa

### Niemcy

Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych

Hamburska Izba Handlowa

ICC Niemcy

### Stany Zjednoczone

Rada Stanów Zjednoczonych ds. Biznesu Międzynarodowego

(Komitet Narodowy ICC)



**Szwajcaria**

ICC Szwajcaria

**Ukraina**

Ukraińska Izba Handlowo-Przemysłowa

**Urugwaj**

Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług

**Zjednoczone Emiraty Arabskie**

Dubajska Izba Handlowa

**Komitety Narodowe ICC w wielu krajach również są zaangażowane w działalność polityczną związaną z własnością intelektualną**

<http://www.iccwbo.org/id100/index.html>

*Aby poznać więcej przykładów inicjatyw związanych z doradztwem w zakresie własności intelektualnej, zapraszamy do zapoznania się z narzędziem opracowanym przez ICC pt. „IP Action In Chambers”, dostępnym pod adresem: <http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id16920/index.html> oraz opracowaną przez Dział ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw WIPO publikacją „Najlepsze Praktyki” („Best Practices”) pod adresem [http://www.wipo.int/sme/en/best\\_practices](http://www.wipo.int/sme/en/best_practices).*

## 3. Aneksy

### Studia przypadków

#### ARGENTYNA

##### Amerykańska Izba Handlowa w Argentynie

- Podnoszenie świadomości

Amerykańskie Izby Handlowe w Argentynie, Urugwaju, Paragwaju, Peru oraz Chile pracują nad regionalnym projektem w celu poprawy egzekwowania praw własności intelektualnej w całej Ameryce Łacińskiej przez tworzenie świadomości na szczeblu rządowym oraz na poziomie opinii publicznej.

Projekt składa się z trzech programów: 1) szkolenia z zakresu prawa własności intelektualnej dla sądownictwa prowadzonych we współpracy z Międzynarodową Akademią Sądownictwa; 2) szkolenia z zakresu egzekwowania prawa; 3) konkursu na esej na temat własności intelektualnej skierowanego do studentów oraz młodych profesjonalistów.

#### AUSTRIA

##### ICC Austria

- Podnoszenie świadomości
- Świadczenie usług doradczych
- Działania polityczne

<http://www.icc-austria.org/>

ICC Austria popiera inicjatywy podnoszenia świadomości w zakresie praw własności intelektualnej przez publikowanie książek na temat zarządzania marką, jak również aktywną współpracę z mediami, prasą, radiem i stacjami telewizyjnymi w celu zapewnienia odpowiedniego nagłośnienia sprawy. ICC Austria organizuje także regularne seminaria i warsztaty służące podnoszeniu ogólnej świadomości w zakresie własności intelektualnej. ICC Austria świadczy usługi doradcze w sprawie rejestracji nazw marek, postępowania w przypadku podrabiania towarów oraz zapobiegania podrabianiu. Wreszcie ICC Austria prowadzi działalność polityczną we współpracy z Departamentem Celnym Austriackiego Ministerstwa Finansów, Austriackimi Izbami Handlowymi oraz innymi stowarzyszeniami biznesowymi.

#### BIAŁORUŚ

##### Białoruska Izba Handlowo-Przemysłowa

- Świadczenie usług doradczych

<http://www.cci.by>

BelPatentService

<http://www.belpatentservice.org>

Założona w 1996 r. i należąca do Białoruskiej Izby Przemysłowo-Handlowej (BCCI), „BelPatentService” jest dobrze znaną, licencjonowaną agencją praw własności intelektualnej na Białorusi. BelPatentService świadczy nieodpłatnie ustne usługi doradcze zrzeszonym członkom na temat ogólnych zagadnień z zakresu własności intelektualnej, opłat urzędowych i kosztów obsługi agencji oraz warunków przyznawania patentów i rejestracji. W szczególności BelPatentService dokonuje rejestracji krajowej, odnowienia i zastrzeżenia znaków towarowych, patentów dotyczących wynalazków, wzornictwa przemysłowego, wzorów użytkowych dla producentów krajowych oraz zagranicznych, jak również przygotowania dla członków wniosków

zgłoszeń patentowych w ramach układu PCT i rejestrowania międzynarodowych znaków towarowych. Ponadto BelPatentService oferuje swoim członkom, zazwyczaj krajowym firmom i indywidualnym przedsiębiorcom, darmowe porady prawne dotyczące następujących zagadnień: rejestracji i zaskarżania znaków towarowych; zgłaszania, zaskarżania i wyszukiwania patentów; udzielania licencji i prowadzenia franczyzy; wyceny aktywów własności intelektualnej; oraz wykrywania i ścigania przypadków podrobienia towarów i innych naruszeń prawa. BelPatentService zarządza systemem depozytów programów komputerowych, przyznaje certyfikaty BCCI właścicielom programów komputerowych i dokonuje odnośnych publikacji w biuletynie BCCI pt. „Mercury”. Oprócz świadczenia powyższych usług, BelPatentService oraz jego Centrum Edukacji Biznesu wspólnie prowadzą programy szkoleniowe z zakresu własności intelektualnej, które są dostępne odpłatnie zarówno dla członków BCCI, jak również przedsiębiorstw niezrzeszonych.

## CHORWACJA

### Chorwacka Izba Gospodarcza

- Podnoszenie świadomości
- Świadczenie usług doradczych
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji

<http://www2.hgk.hr/en/>

Chorwacka Izba Gospodarcza założyła w 1997 r. Towarzystwo na Rzecz Innowacyjności, będące częścią jej Działu ds. Przemysłu. Misją towarzystwa jest promocja i pomoc innowatorom w komercjalizacji stworzonych przez nich innowacji zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych, ze szczególnym naciskiem na problemy własności intelektualnej. Jednym z działań prowadzonych przez Towarzystwo jest współpraca ze wszystkimi chorwackimi instytucjami i agencjami zajmującymi się prawem własności intelektualnej (SIPO, CIT, Ministerstwo Nauki, Edukacji i Sportu, BICRO, itp.).

Celem działania Towarzystwa na Rzecz Innowacyjności jest przekazywanie informacji w zakresie własności intelektualnej, co prowadzi do zwiększenia świadomości w temacie polityki własności intelektualnej. We współpracy z SIPO i Chorwackim Stowarzyszeniem Wynalazców Izba wspiera publikacje i przewodniki pomagające naukowcom i innowatorom uzyskiwać prawa własności intelektualnej. Towarzystwo na Rzecz Innowacyjności wydaje dwujęzyczny periodyk (dostępny w wersji drukowanej oraz cyfrowej) „Catalogue of Croatian innovations and Innovative Products” na temat opatentowanych wynalazków chorwackich oraz przewodnik po chorwackim środowisku innowacyjności.

Chorwacka Izba Gospodarcza jest partnerem w licznych projektach Unii Europejskiej w ramach SIPO (Cards, Phare, Pro Inno Europe – ip4inno) oraz programu EU TEMPUS – Opus Project (<http://opus.unizg.hr>). Ponadto Izba jest również partnerem projektu unijnego EEN Network, w ramach którego organizowane są seminaria i warsztaty z zakresu własności intelektualnej.

W ramach swojej działalności, obejmującej m.in. ogólne zagadnienia dotyczące własności intelektualnej, Chorwacka Izba Gospodarcza oferuje swoim członkom nieodpłatne usługi doradcze. Udostępniana jest również lista autoryzowanych specjalistów – rzeczników ds. patentów i znaków towarowych; lista jest ogólnodostępna i można ją znaleźć na stronie internetowej Państwowego Urzędu ds. Własności Intelektualnej State Intellectual Property Office (SIPO): <http://dziv.hr>. Izba zajmuje się również dostarczaniem interesujących informacji innowatorom na temat m.in. autoryzowanych instytucji, krajowych programów pomocy, systemu prawa własności intelektualnej czy możliwości wystawiania własnych prac na krajowych i międzynarodowych targach innowacyjności.

Izba wspiera firmy krajowe, a także innowatorów i przedsiębiorców prezentujących swoje osiągnięcia w trakcie krajowych i międzynarodowych biznesowych targów innowacyjności (Genius – Genewa, INNOVA – Bruksela, Arhined – Moskwa, itp.), gdzie organizowane są dla uczestników warsztaty i seminaria poświęcone własności intelektualnej. Ponadto Izba przyznaje nagrodę „The Golden Kuna Award for

Innovation” dla najlepszego innowatora/przedsiębiorcy na rynku krajowym oraz dla najlepszego małego lub średniego przedsiębiorstwa. Nagroda ta przyznawana jest od 10 lat osobom i firmom, dla których innowacyjność stała się jednym z kluczowych czynników gwarantujących sukces na rynku światowym. Za pośrednictwem stworzonego przez siebie Zrzeszenia na Rzecz Innowacji izba wspiera firmy w rozpowszechnianiu innowacji w trakcie targów, wybierając najlepsze innowacje/eksponaty, przygotowując materiały drukowane, organizując reklamę, tłumacząc materiały, pomagając przy stoisku w trakcie prezentacji, itp., jak również finansując w pewnym zakresie koszty wspólne prezentacji w oparciu o faktury z targów.

## FINLANDIA

### Izba Handlowa Ostrobothnii Południowej

- Podnoszenie świadomości
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji
- Działania polityczne

<http://www.southostro.chamber.fi/>

Centralna Izba Handlowa Finlandii zapewnia swoim członkom szereg usług związanych z własnością intelektualną. Izba jest jedną z kluczowych organizacji w regionalnej grupie roboczej InnoSuomi Innovation Competition, spotykającej się corocznie w Finlandii. Komisja Prawa Własności Intelektualnej działająca przy izbie bada problemy i wydaje opinie w dziedzinie prawa własności intelektualnej. Ponadto izba pomagała przy opracowywaniu narzędzi służących do nieformalnej ochrony własności intelektualnej MAC SSIIM (<http://www.mac-ssiim.com/>). Projekt ten, opracowywany w latach 2003–2006 w ramach programu Leonardo da Vinci, połączył wysiłki Finlandii, Polski, Węgier, Portugalii, Belgii i Francji zmierzające do utworzenia ogólnoeuropejskiej sieci zasobów dotyczących nieformalnych praw własności intelektualnej oraz ochrony wiedzy i kapitału intelektualnego. Cele projektu są następujące:

- podniesienie świadomości potrzeby zarządzania własnością intelektualną;
- opracowanie narzędzia szkoleniowego do aktywnego zarządzania własnością intelektualną dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz rozwoju sieci;
- umożliwienie nauki przez analizę przypadków stosowania dobrych praktyk w zarządzaniu własnością intelektualną; oraz
- rozpowszechnienie dobrych praktyk w zarządzaniu własnością intelektualną.

## FRANCJA

### Paryska Izba Handlowo-Przemysłowa (IPRI)

- Świadczenie usług doradczych
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji

<http://www.ccip.fr>

<http://www.irpi.ccip.fr>

Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois (IRPI), jeden z pierwszych ośrodków badawczych zajmujących się własnością intelektualną, został założony w roku 1982 przez Paryską Izbę Handlowo-Przemysłową (CCIP) oraz Uniwersytet Pantheon-Assas (Paris II). IRPI to wyspecjalizowany dział Izby, w skład którego wchodzi eksperci z dziedzin prawa i gospodarki. IRPI prowadzi badania na różnych polach powiązanych z własnością intelektualną, organizuje programy szkoleniowe z dziedziny własności intelektualnej, rozprowadza biuletyny informacyjne, publikacje naukowe, artykuły, przewodniki oraz podręczniki dla prawników poświęcone tematyce własności intelektualnej. Usługi doradcze IRPI zapewniają wsparcie prawne i dostarczają informacje dla przedsiębiorstw. Bezpłatna infolinia działa dwa razy w tygodniu i pomaga firmom mającym pytania związane z własnością intelektualną. IRPI informuje również przedsiębiorstwa o odnośnych przepisach i procedurach obowiązujących zarówno we Francji, jak i poza jej granicami,

oraz w razie potrzeby kieruje firmy do wykwalifikowanych specjalistów, jak np. konsultantów ds. własności przemysłowej, prawników, organów rządowych oraz firm zajmujących się zarządzaniem.

### **Regionalna Agencja Informacji Strategicznej i Technologicznej (ARIST)**

- Świadczenie usług doradczych  
<http://www.arist.ccip.fr>

Paryska Regionalna Agencja Informacji strategicznej i Technologicznej (ARIST Paris) wchodzi w skład Paryskiej Izby Handlowo-Przemysłowej. ARIST jest członkiem krajowej sieci liczącej 22 regionalne agencje założone przez Ministerstwo Przemysłu.

Całość programu finansowana jest przez Narodowe Biuro ds. Własności Intelektualnej, dzięki czemu ARIST może zapewniać szczegółowe informacje, porady i wsparcie dla przedsiębiorstw zamierzających rozwijać swoją działalność zarówno we Francji, jak i na całym świecie. Opierając się na tych wytycznych, ARIST Paris prowadzi działalność podnoszącą świadomość oraz przekazuje informacje na temat możliwości finansowych i biznesowych dotyczących projektów innowacyjnych. W szczególności zapewnia porady dla małych i średnich przedsiębiorstw dotyczące następujących zagadnień: które organizacje prywatne lub publiczne najefektywniej wspierają innowacyjność; jak ulepszyć i chronić projekty lub innowacje; jak wprowadzić badania konkurencji rynkowej oraz jak określić najodpowiedniejszą strategię rozwoju.

ARIST wspiera przedsiębiorstwa w zakresie integracji własności intelektualnej z ich planami strategicznymi promując rejestrację patentów i marek, wspierając innowacyjność pracowników oraz doradzając w kwestii umów outsourcingowych, wspólnej produkcji, zachowania poufności, udzielania licencji oraz prowadzenia wspólnych prac badawczo-naukowych. Agencja oferuje również konkretne usługi, takie jak analiza baz danych marek i patentów, monitorowanie technologii i konkurencji oraz dokonywanie analiz technologicznych i strategicznych.

### **HISZPANIA**

#### **Barcelońska Izba Handlowa, Fundacja Kimbcn**

- Świadczenie usług doradczych  
<http://www.cambrabcn.org>

Rynek Wiedzy Innowacyjnej (KIM) stworzony przez Barcelońską Izbę Handlową obecnie składa się z pięciu członków izby oraz Centrum Technologicznego Leitat. KIMBcn jest prywatną fundacją, stworzoną w celu zwiększania wartości technologicznej przedsiębiorstw i instytucji dzięki oferowaniu globalnych rozwiązań, zaspokajających potrzeby innowacyjności technologicznej, począwszy od etapu badań i rozwoju, a kończąc na komercjalizacji i ochronie. Misją KIMBcn jest przyczynianie się do poprawy konkurencyjności i postępu technologicznego firm, przy wykorzystaniu specjalistycznych usług innowacyjnych oraz projektów transferu technologicznego prowadzonych przy użyciu skumulowanych danych rynkowych.

KIMBcn odpowiada na potrzeby swoich członków związane z konkurencją międzynarodową popierając promowanie transferu technologicznego za pomocą przyciągania inwestorów w początkowej fazie procesu innowacyjnego. KIM świadczy usługi na czterech etapach:

- ocena technologii: wycena technologii, identyfikacja powstających technologii, badania rynkowe i analiza ochrony własności intelektualnej;
- rozwój technologii: analiza opłacalności rynkowej przedsięwzięcia, badanie możliwości finansowych, tworzenie prototypów;
- faza trzecia: przeprowadzanie dowodu koncepcji, określenie partnerów i współpracowników, ochrona własności intelektualnej;
- komercjalizacja technologii: licencjonowanie własności intelektualnej, strategia komercjalizacji i dystrybucja.

Celem KIMBcn jest kreowanie i utrwalanie kultury innowacyjności dążącej do wykorzystywania nowych technologii, właściwie chroniącej własność intelektualną oraz silnie zaangażowanej we wszystkie etapy transferu technologii. KIMBcn organizuje seminaria dotyczące najnowszych trendów w dziedzinie innowacyjności, polityki instytucji, takich jak Komisja Europejska oraz pozostałych inicjatyw związanych z tym sektorem. KIMBcn oferuje szeroki zakres usług opartych na rygorystycznym, lecz dostosowanym do potrzeb klienta, działaniu zorientowanym na osiąganie wyników, których celem jest wdrożenie i ocena strategii wyceny technologii. KIMBcn świadczy również usługę „ComerTech”, która służy do określenia nowej technologii i stworzenia dla niej strategii komercjalizacji. Usługa zawiera biznesplan, informacje o potencjalnych partnerach oraz wszystkich elementach, które mogą okazać się niezbędne do wprowadzenia innowacji na rynek.

Członkowie KIMBcn posiadają kompleksową wiedzę i doświadczenie w wielu dziedzinach związanych z innowacyjnością technologiczną, zarządzaniem i ochroną własności intelektualnej, zarządzaniem przedsiębiorstwem, naukami przyrodniczymi i inżynierią. Dzięki swojej szerokiej bazie ekspertów KIMBcn może w pełni zaspokajać potrzeby swoich klientów.

## HISZPANIA

### Izba Handlu, Przemysłu i Nawigacji w Kantabrii

- Podnoszenie świadomości
- Świadczenie usług doradczych
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji

<http://www.camaracantabria.com/>

Znajdująca się w pobliżu hiszpańskiego miasta Santander Izba Handlowa w Kantabrii opracowała liczne usługi stymulujące i rozpowszechniające badania, rozwój i innowacyjność przedsiębiorstw regionalnych oraz dużych firm. Usługi te zostały rozbudowane w roku 2000 dzięki utworzeniu Areny Innowacyjności – jednego z najważniejszych punktów usługowych w regionie.

Izba Handlowa promuje swoje usługi związane z prawem własności intelektualnej za pomocą dystrybucji broszur informacyjnych wśród regionalnych przedsiębiorstw. Wyjaśniają one najistotniejsze aspekty świadczonych usług oraz podają informacje kontaktowe do pracowników izby odpowiedzialnych za poszczególne usługi. Izba Handlowa daje lokalnym firmom szansę na promowanie swojej własności intelektualnej w sieci Enterprise Europe Network (a wcześniej w Innovation Relay Centre). Te europejskie projekty świadczą firmom różnego rodzaju usługi promocyjne; ich oferta skierowana jest przede wszystkim do przedsiębiorstw, które nie są w stanie samodzielnie prowadzić badań i rozwijać się.

Dział Przemysłu, Innowacyjności oraz Środowiska Izby Handlowej w Kantabrii podkreśla istotną rolę prawa własności intelektualnej jako narzędzia kluczowego w promowaniu działalności innowacyjnej i poprawy produktywności na poziomie międzynarodowym. Oferuje bezpłatną ocenę prawa własności intelektualnej lokalnych firm i przedsiębiorców, w szczególności MSP, w celu zwiększenia konkurencyjności międzynarodowej. Usługa ta polega na wnikliwej analizie różnych obszarów prawa własności intelektualnej, zarówno w kontekście krajowym, jak i międzynarodowym: patentów, znaków towarowych, wzorów i oznaczeń geograficznych. Wyżej wymieniona usługa jest bezpłatna i zapewnia użytkownikom możliwość wyjaśnienia wątpliwości dotyczących zaimplementowania strategii prawa własności intelektualnej, dokumentacji i procedur związanych z rejestracją patentów, znaków towarowych, itd. Oprócz tego w ramach usługi proponowane są przykłady i analizy prawdziwych przypadków związanych z modelami prawa własności intelektualnej oraz ich wdrożeniem w działalności gospodarczej.

Izba Handlowa prowadzi i promuje różnego rodzaju działalność szkoleniową zawierającą aspekty prawa własności intelektualnej zarówno w ujęciu krajowym, jak i międzynarodowym. Szkolenia te mają na celu rozpowszechnianie tematyki związanej z prawem własności intelektualnej. Prowadzone są przy współpra-

cy Państwowego Urzędu Patentowego Hiszpanii oraz IPR Helpdesk. Izba promuje działalność prowadzoną zarówno przez Państwowy Urząd Patentowy, jak i projekty Unii Europejskiej realizowane przez IPR Helpdesk.

Usługa obserwacji technologii, opracowana przez Izbę Handlową, podkreśla wagę innowacyjności. Izba przekazuje informacje na temat różnych badań, technologii, nowości oraz dokumentów związanych z najnowszymi osiągnięciami w różnych dziedzinach przemysłu. Izba opracowała specjalną usługę obserwacji technologii pod nazwą ECOINNOVATION, która daje przedsiębiorstwom możliwość zdobycia informacji o różnego rodzaju technologiach, co jest niezbędnym krokiem podczas tworzenia strategii praw własności intelektualnej.

Izba wspiera również działalność w zakresie transferu technologicznego, biorąc udział w międzynarodowych wydarzeniach związanych z tą dziedziną oraz współpracując z innymi organizacjami europejskimi, promującymi regionalne prawa własności intelektualnej. Ponadto Dział Handlu Zagranicznego Izby oferuje różnorodne misje komercyjne, które mogą być przydatne w zarządzaniu współpracą handlową i technologiczną z innymi krajami Europy. Za pośrednictwem sieci Enterprise Europe Network (Europejska Sieć Przedsiębiorstw) izba zdobywa informacje dotyczące zapotrzebowania i ofert technologicznych. Taka działalność została opracowana w związku ze współpracą Działu Handlu Zagranicznego z EEN. Ponadto izba oferuje liczne studyjne wizyty technologiczne w przedsiębiorstwach regionalnych, a w ramach raportu z takiej wizyty udziela wnikliwych wyjaśnień dotyczących odnośnych praw własności intelektualnej oraz praktycznych porad na temat dalszego rozwoju strategii praw własności intelektualnej.

## INDIE

### Federacja Indyjskich Izb Handlowo-Przemysłowych

- Podnoszenie świadomości
  - Szkolenia dla przedsiębiorstw
  - Działania polityczne
- <http://www.iprindia.net/>

Dział Praw Własności Intelektualnej Federacji Indyjskich Izb Handlowych (FICCI) jest bardzo zaangażowany w sprawy dotyczące ochrony i egzekwowania praw własności intelektualnej. Objął wiodącą rolę w podnoszeniu świadomości praw własności intelektualnej wśród obywateli Indii, prowadząc różne akcje budowania umiejętności i programy szkoleniowe dla przemysłu, sądownictwa oraz organów ścigania. Ponadto Dział Praw Własności Intelektualnej pośredniczy w kontaktach między przemysłem a rządem, mając na celu zapewnienie przedsiębiorcom warunków, w których mogliby rozstrzygać różne spory związane z prawami własności intelektualnej. Co najważniejsze jednostka ta przedstawia rządowi konstruktywne rekomendacje i sygnały zwrotne w sprawach kształtowania polityki. FICCI działa również niestrudzenie na rzecz uwrażliwiania indyjskiego sądownictwa na potrzebę podnoszenia jakości i szybkości arbitrażu w sprawach związanych z własnością intelektualną.

Ponadto Federacja FICCI utworzyła „Komórkę Koordynacji Działań Przeciwdziałania Piractwu”. Komórka funkcjonuje jako platforma dla wszystkich interesariuszy – rządu, przemysłu oraz opinii publicznej – umożliwiając wspólną pracę i rozwiązywanie problemów. Pomaga również w tworzeniu kultury, w której własność intelektualna jest należycie doceniana i chroniona. Dział Prawa Własności Intelektualnej stworzył również Centrum Wsparcia Własności Intelektualnej (IPFC), przy współpracy z Ministerstwem Mikro-, Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Głównym zadaniem Centrum jest pomoc takim przedsiębiorstwom w sprawach wykorzystywania narzędzi i technologii własności intelektualnej do poprawy zarządzania własnością intelektualną i sprawami z nią związanymi. W kwestii wiedzy tradycyjnej FICCI utworzyła specjalny zespół, którego celem jest badanie wszelkich aspektów tradycyjnej wiedzy indyjskiej, zakresu ochrony w ramach istniejącego ustawodawstwa, itd. Zespół ten ma też przekazywać wyniki swoich prac rządowi.

## INDIE

### Konfederacja Przemysłu Indyjskiego

- Podnoszenie świadomości
- Szkolenia dla przedsiębiorstw
- Świadczenie usług doradczych
- Działania polityczne

<http://www.cii.in>

CII jest organizacją pozarządową typu non-profit prowadzoną i zarządzaną przez przedsiębiorców, która odgrywa aktywną rolę w rozwoju Indii. Została założona ponad 116 lat temu i jest wiodącym indyjskim stowarzyszeniem biznesowym, w którym bezpośrednimi członkami jest ponad 8100 organizacji z sektora prywatnego oraz publicznego, włączając w to małe i średnie przedsiębiorstwa oraz korporacje międzynarodowe; członkami pośrednimi jest kolejnych 90 000 firm z około 400 krajowych i regionalnych stowarzyszeń.

CII, za pośrednictwem swojej agencji – Krajowego Komitetu Posiadaczy Własności Intelektualnej, służy interesom wszystkich posiadaczy własności intelektualnej, ze wszystkich obszarów przemysłu i technologii. CII walczy o wprowadzenie skutecznych praw dla posiadaczy własności intelektualnej, leżących w zasięgu ich możliwości finansowych, oraz zapewnia swoim członkom szeroki wachlarz usług z zakresu prawa własności intelektualnej, w tym: usługi informacyjne, analizę stanu techniki, ochronę własności intelektualnej oraz usługi doradcze. Konfederacja stworzyła pierwsze w swoim rodzaju Centra Wsparcia Własności Intelektualnej (IPFC) w różnych częściach kraju oparte na modelu partnerstwa publiczno-prywatnego i wspierane przez rząd indyjski. Centra IPFC dbają o interesy mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w poszczególnych regionach. Podejmują one również interwencje na rzecz tradycyjnych produktów i procesów w postaci badań, wsparcia prawnego oraz utrzymywania powiązań rynkowych po wyczerpaniu praw własności intelektualnej. Grupą, do której skierowana jest ta pomoc są mikroprzedsiębiorstwa, których właścicielami są tkacze, rzemieślnicy oraz szeregowi pracownicy tradycyjnych sektorów indyjskiego rynku, takich jak tekstylia, rękodzieło czy rolnictwo.

CII kontaktuje się z decydentami takimi jak parlamentarzyści, ministrowie i urzędnicy, aby przedstawiać poglądy przedsiębiorstw na temat tworzących się trendów i kształtowania polityki. Konferencje i seminaria pomagają w rozprzestrzenianiu poglądów członków na temat najważniejszych problemów szeroko rozumianej gospodarki i przemysłu. Inicjatywy budowania potencjału prowadzone przez CII koncentrują się na trzech głównych obszarach: katalizowaniu rozwoju zasobów ludzkich, wsparciu ochrony i egzekwowania własności intelektualnej oraz popieraniu reform politycznych, umożliwiających przemysłowi indyjskiemu prowadzenie konkurencyjnych działań oraz rywalizację na rynku światowym. W ciągu ostatnich 10 lat konfederacja przeprowadziła 350 różnych akcji na rzecz przemysłu indyjskiego; inicjatywy upowszechniania wiedzy na ten temat objęły 155 programów podnoszenia świadomości i szkoleń, w których udział wzięło 10 000 interesariuszy z całego kraju.

## IRLANDIA

### Zrzeszenie Irlandzkich Izb Handlowych „Chambers Ireland”

- Szkolenia dla przedsiębiorstw
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji

<http://www.chambers.ie/index.php?id=1>

Zrzeszenie „Chambers Ireland” prowadzi w firmach programy szkoleniowe na temat rozwoju innowacyjności i transferu technologii; szkolenia trwają dziewięć miesięcy, po czym firma otrzymuje dyplom Rozwoju Innowacyjności. Oprócz tego należąca do „Chambers Ireland” Szkoła Biznesu oferuje szeroki wachlarz programów szkoleniowych dotyczących rozwoju działalności gospodarczej. Prowadzone są one we współ-



pracy z izbami regionalnymi oraz trenerami na terenie całego kraju. „Chambers Ireland” przeprowadza również co roku ogólnokrajowe jednodniowe warsztaty/seminaria poświęcone innowacyjności pod nazwą Extreme Business Makeover, których celem jest wsparcie rozwoju biznesowego i innowacyjności firm. Ponadto „Chambers Ireland” jest gospodarzem High-Tech Community Cluster przy współpracy z WCN, która prowadzi portal poświęcony własności intelektualnej i transferowi technologii, forum, na którym można dokonać prezentacji technologii lub własności intelektualnej oraz bezpieczne forum dla partnerów technologicznych.

## **KOLUMBIA**

### **Izba Handlowa w Manizales**

- Podnoszenie świadomości
- Szkolenia dla przedsiębiorstw
- Świadczenie usług doradczych

Izba Handlowa w Manizales liczy obecnie 17 017 przedsiębiorstw zarejestrowanych na terenie jej działania, a także zajmuje się poważnymi projektami inwestycyjnymi w zakresie innowacji i technologii w regionie.

Izba prowadzi biuro doradcze, które świadczy usługi konsultingowe przedsiębiorcom, członkom oraz firmom w zakresie różnych kwestii związanych z własnością intelektualną.

Izba zapewnia wsparcie dla swoich członków przez szereg różnych narzędzi internetowych, w tym: płyty, przewodniki i informacje na stronie internetowej, a także promuje rządową stronę internetową (<http://www.sic.gov.co>), na której firmy mogą sprawdzać stan rejestracji swoich znaków towarowych. Ponadto strona internetowa izby ([www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co)) umożliwia użytkownikowi sprawdzenie, czy dane oznaczenie handlowe jest już zarejestrowaną nazwą handlową.

Izba opracowała sześć przewodników wydanych przez La Superintendencia de Industria y Turismo (Nadzór nad Przemysłem i Turystyką), a także opracowała studia przypadków dotyczące patentów, do których przedsiębiorstwa mogą się bezpośrednio odnosić.

Izba prowadzi krótkie kursy z zakresu własności intelektualnej, w tym szkolenia dotyczące zarządzania tego rodzaju aktywami. Izba oferuje te usługi we współpracy z włoską firmą ABC NET SERVIZI per L'IMPRESA. W celu wdrożenia programu szkoleń z zakresu własności intelektualnej w Kolumbii utworzono krajowe porozumienie kolumbijskich izb handlowych, aby mogły one wspólnie korzystać z narzędzi promowania własności intelektualnej w różnych sektorach.

Izba stworzyła pierwsze Centrum dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw oraz Wsparcia Własności Intelektualnej, a także współpracuje z sześcioma innymi izbami kolumbijskimi w ramach ogólnokrajowego projektu promocji własności intelektualnej w biznesie.

## **KUWEJT**

### **Kuwejcka Izba Handlowo-Przemysłowa (KCCI)**

- Podnoszenie świadomości
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji
- Działania polityczne

<http://www.kuwaitchamber.org.kw/echamber/website/index.jsp>

KCCI przeprowadza ankiety, rozprawdza kwestionariusze oraz gromadzi i rozpowszechnia informacje dotyczące własności intelektualnej. KCCI regularnie organizuje akcje podnoszenia świadomości oraz promuje i organizuje wystawy i targi, podczas których szczególny nacisk położony jest na własność intelektualną. Za pomocą pokazów technologii KCCI aktywnie zachęca do działania kuwejckich wynalazców i osoby z wyższym wykształceniem posiadające ciekawe pomysły i innowacyjne technologie. KCCI współpracuje również z innymi instytucjami oraz organizacjami pozarządowymi przy promowaniu tworzenia aktywów

własności intelektualnej, zwłaszcza wśród małych przedsiębiorstw i innowatorów. Działania polityczne KCCI obejmują:

1. propozycje nowych praw i regulacji dotyczących własności intelektualnej;
2. wyrażanie opinii na temat istniejących praw i regulacji dotyczących własności intelektualnej;
3. wyrażanie opinii na temat porozumień i konwencji międzynarodowych dotyczących własności intelektualnej rozważanych przez rząd Kuwejtu;
4. pełnienie roli doradczej przy rządzie Kuwejtu w kwestii porozumienia TRIPS w ramach WTO/GAT;
5. konsultacje z organami rządowymi na wiele tematów związanych z własnością intelektualną;
6. aktywne uczestnictwo w stałych lub tymczasowych komisjach rządowych zajmujących się tematyką własności intelektualnej, włączając w to egzekucję praw.

## **LIBAN**

### **Izba Handlu, Przemysłu i Rolnictwa na Bejrut i Gubernatorstwo Dżabal Lubnan (CCIAB)**

- Działania polityczne  
<http://www.ccib.org.lb/Home/index.aspx>

W styczniu 2010 r. nowo powołany zarząd CCIAB zadeklarował w swoim oświadczeniu politycznym zamiar zwiększenia wysiłków na rzecz ściślejszego przestrzegania praw chroniących własność intelektualną oraz podnoszenia świadomości zależności między poziomem i wymiarem ochrony praw własności intelektualnej a atrakcyjnością kraju w oczach inwestorów zagranicznych. Aby podkreślić determinację do zdecydowanego działania, nazwa komisji została zmieniona z „Komisji Praw Własności Intelektualnej”, na „Komisję Zaawansowanej Technologii, Promowania Inwestycji oraz Praw Własności Intelektualnej”.

Nowym przewodniczącym komisji jest pan Shakib Shebab, członek zarządu CCIAB oraz uznany przedsiębiorca w branży technologii informacyjnej, zarówno w Libanie, jak i w całym regionie. Publiczne działania polityczne wciąż pozostają głównym zadaniem komisji. W tym celu komisja często organizuje spotkania z reprezentantami Libańskiego Ministerstwa Gospodarki i Handlu (MOET), by podejmować wspólne działania na rzecz rozpowszechniania i popierania praw własności intelektualnej. Równie często organizowane są spotkania z libańskim wydziałem przestępstw informatycznych, co podkreśla potrzebę wykrywania i rygorystycznego karania naruszeń praw własności intelektualnej. Komisja aktywnie uczestniczy we wszystkich wydarzeniach krajowych oraz w większości wydarzeń regionalnych związanych z własnością intelektualną. Organizuje również regularnie spotkania z przedsiębiorstwami członkowskimi CCIAB, które służą dwóm celom: analizie środków przeciwdziałania piractwu oraz zwiększaniu świadomości korzyści płynących z ochrony praw własności intelektualnej jako najważniejszych aktywów biznesowych w niektórych gałęziach gospodarki.

Dzięki monitorowaniu kreatywności gospodarczej w Libanie, Centrum Badań Gospodarczych (CER) należące do CCIAB wspiera Izbę w prowadzonej działalności politycznej. Sektory kreatywne Libanu generują około 4,8% PKB i najwięcej korzystają z ram prawnych, regulacyjnych i egzekucyjnych chroniących prawo własności intelektualnej. CER dostarcza również informacje dotyczące praw własności intelektualnej oraz powszechnie stosowanych praktyk egzekwowania prawa; oferuje również przedsiębiorstwom doradztwo w sprawach związanych z rejestracją patentów w Libanie i krajach Unii Europejskiej.

W skład kadry Centrum Arbitrażu CCIAB wchodzi arbitrzy specjalizujący się w prawie własności intelektualnej, dzięki czemu centrum może służyć pomocą przy rozwiązywaniu konfliktów w tym zakresie.

## **MONGOLIA**

### **Mongolska Krajowa Izba Handlowo-Przemysłowa**

- Zakładanie komórek zajmujących się własnością intelektualną
- Szkolenia dla przedsiębiorstw
- Świadczenie usług doradczych

- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji
  - Działania polityczne
- <http://www.mongolchamber.mn>

Aktualnie Izba publikuje przewodnik zatytułowany „Sekrety Własności Intelektualnej” oparty na tłumaczeniach publikacji WIPO i służący zwiększaniu świadomości wśród inwestorów biznesowych. Izba posiada listę mailingową [members@mongolchamber.mn](mailto:members@mongolchamber.mn) zawierającą adresy e-mail 500 członków oraz wszystkich 90 pracowników izby i izb lokalnych, co umożliwia łatwy kontakt z członkami.

MNCCI szkoli przedsiębiorstwa za pomocą swojego Centrum Szkoleniowego prowadzącego roczne magisterskie studia menedżerskie dla przedsiębiorców i potencjalnych inwestorów biznesowych. Studia te uwzględniają zajęcia dotyczące własności intelektualnej, patentów, znaków towarowych, wzorów przemysłowych, wzorów użytkowych, oznaczeń geograficznych oraz franczyzy.

Ponadto delegacja MNCCI brała udział w spotkaniu przedstawicieli regionu Azji, gdzie wygłosiła prezentację na temat wykorzystania IP PANORAMA™ w budowaniu potencjału małych i średnich przedsiębiorstw w zarządzaniu własnością intelektualną wspólnie z WIPO, KIPO i KIPA (miało to miejsce w Czedżu w Republice Korei w grudniu 2007 r.). Następstwem tego seminarium było udzielenie pomocy MNCCI przez WIPO i Koreański Urząd Własności Intelektualnej w zakresie opracowania szkolenia dotyczącego własności intelektualnej dla biznesu przy wykorzystaniu narzędzia multimedialnego IP PANORAMA™. Ponad 50 podmiotów działających na rynku wzięło udział w krajowym seminarium nt. wykorzystania IP PANORAMA™ zorganizowanym we współpracy z WIPO, KIPO oraz MNCCI. Seminarium to było poświęcone budowaniu potencjału małych i średnich przedsiębiorstw w strategicznym zarządzaniu własnością intelektualną. Seminarium odbyło się w dniach 13-14 marca 2008 r. w Ułan Bator. W trakcie trwania seminarium WIPO, KIPO oraz MNCCI podpisały Porozumienie o Współpracy i Wymianie Informacji, dotyczące utworzenia kursu szkoleniowego „Własności Intelektualnej dla Biznesu” przy użyciu narzędzia multimedialnego IP PANORAMA™. MNCCI zawarło umowę licencyjną z KIPO dotyczącą IP PANORAMA™, która zostanie przetłumaczona na mongolski, udostępniona publicznie w internecie, opublikowana i rozpowszechniona w Mongolii.

Oddział Patentów, Znaków Towarowych i Oznaczeń Geograficznych MNCCI<sup>30</sup> został akredytowany jako pierwsza agencja własności intelektualnej w Mongolii w 1970 r. przez Biuro Patentów i Znaków Towarowych. Za pośrednictwem wyżej wymienionego biura izba prowadzi krajową rejestrację, odnawianie oraz wykonywanie znaków towarowych, patentów, wzorów przemysłowych, wzorów użytkowych oraz oznaczeń geograficznych producentów krajowych; prowadzona jest również międzynarodowa rejestracja znaków towarowych. Firmy członkowskie otrzymują 30% zniżkę na rejestrację i ochronę własności intelektualnej. Biuro zapewnia również swoim klientom krajowym oraz międzynarodowym porady prawne, które członkom są świadczone bezpłatnie. Izba posiada również Radę Francyzową, której celem jest promowanie rozwoju tego rodzaju działalności. Kolejnym ciałem funkcjonującym przy izbie jest Krajowe Centrum Oznaczeń Geograficznych, które zostało założone w celu udzielania porad prawnych związanych ze sprawami praktycznymi dotyczącymi oznaczeń geograficznych w świetle obowiązujących praw i przepisów. Zadaniem centrum jest również podkreślanie znaczenia ochrony oznaczeń geograficznych dla producentów lokalnych, a także promowanie działań prowadzonych przez akredytowane organizacje międzynarodowe zajmujące się kontrolą jakości produktów posiadających oznaczenie geograficzne. Centrum wspiera również potencjał eksportowy produktów wytwarzanych w ramach systemu oznaczeń geograficznych (<http://www.gi-mongolia.co>).

Ponadto MNCCI organizuje co dwa lata konkurs „99 Najlepszych Produktów”. Nagroda MGQ (Mongolian Grand Quality) jest przyznawana wybranym 99 przedsiębiorstwom, które uzyskują prawo do używania

<sup>30</sup> W oparciu o: IP Tool Kit oraz stronę internetową Mongolskiej Krajowej Izby Handlowo-Przemysłowej, [www.mongolchamber.mn](http://www.mongolchamber.mn).

symbolu MGQ. Gala nagród „Najlepsza Marka Roku”, tworzona we współpracy z IPOM, skupia się na promowaniu korzystania ze znaków towarowych na rynku krajowym przez przedsiębiorstwa sektora prywatnego w celu podniesienia rozpoznawalności marek.

W temacie egzekucji i ochrony praw własności intelektualnej MNCCI podpisała umowę o współpracy ze Szwajcarską Agencją Rozwoju i Współpracy oraz Administracją Własności Intelektualnej w Szanghaju.

## NIEMCY

### Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych DIHK

- Podnoszenie świadomości
- Świadczenie usług doradczych
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji
- Działania polityczne

[www.dihk.de/english/](http://www.dihk.de/english/)

Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych (DIHK) jest organizacją nadrzędną dla 80 izb przemysłowo-handlowych w Niemczech. DIHK publikuje co miesiąc wiadomości dotyczące innowacji z Brukseli (polityka Unii Europejskiej) i z Berlina (niemiecka polityka federacyjna). Biuletyny informacyjne lokalnych Izb Handlowych dostarczają kolejnych informacji na temat bieżących spraw regionu i kraju w zakresie technologii i badań.

DIHK publikuje również informacje o innowacjach oraz prowadzi bazę danych doradców do spraw innowacyjności i technologii działających we wszystkich lokalnych izbach. Stowarzyszenie posiada trzy główne platformy internetowe wspierające działania zorientowane na sprawy innowacyjności i technologii:

- *Cordis*, centralny serwer informacyjny Unii Europejskiej w kwestiach związanych z badaniami i rozwojem, zawiera bazę programów wsparcia, aktualnych trendów, projektów partnerskich oraz najświeższych informacji (<http://cordis.europa.eu/en/home.html>).
- *Niemieckie Sieci Kompetencji* działają w charakterze przewodnika po innowacyjności, inwestycjach i edukacji. Są zarządzane przez Ministerstwo Gospodarki i Technologii Niemiec (<http://kompetenznetze.de/navi/en/root.html>).
- *Platforma Wymiany Technologicznej IHK* zawiera informacje dotyczące aktualnego popytu i podaży w konkretnych dziedzinach technologii (<http://www.technologieboerse.ihk.de>).

Oprócz tego DIHK publikuje miesięczny biuletyn internetowy („Innovationsnachrichten”), który jest udostępniany bezpłatnie na stronie internetowej DIHK lub za pomocą subskrypcji e-mailowej. Biuletyn zapewnia swoim czytelnikom najnowsze doniesienia o poczynionych osiągnięciach, przekazuje zaproszenia na wydarzenia krajowe, ogólnoeuropejskie lub światowe oraz stanowi źródło informacji w sprawach związanych z własnością intelektualną.

Ponadto DIHK świadczy usługi doradcze w następujących dziedzinach: najnowsze technologie, prawa własności przemysłowej, fundusze rządowe, rynek, kontakty z zewnętrznymi specjalistami ze środowiska akademickiego lub biznesowego, wymiana technologiczna w obrębie organizacji. DIHK jest też członkiem Niemieckiego Stowarzyszenia Zwalczenia Obrotu Towarami Podrąbianymi (APM). Stowarzyszenie działa jako platforma informacyjna dla swoich członków, doradza politykom oraz pełni służbę informacyjną oferując np. informacje podpowiadające konsumentom, jak unikać kupowania towarów podrabianych. Stowarzyszenie komentuje konsultacje społeczne prowadzone przez Komisję Europejską dotyczące np. zmian w polityce celnej, handlu elektronicznego czy Dyrektywy w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej.

## Hamburska Izba Handlu, Innowacji i Centrum Patentowe (IPC)

- Świadczenie usług doradczych
  - Działania polityczne
- [www.hk24.de/](http://www.hk24.de/)

Centrum Innowacji i Patentów (IPC), wchodzące w skład Hamburgskiej Izby Handlowej, jest częścią ogólnokrajowej sieci Centrów Informacji Patentowej, które udzielają informacji na temat problematyki patentowej. IPC zostało utworzone, aby nieść pomoc firmom w pozyskiwaniu informacji o patentach i w efektywnym zarządzaniu własnością intelektualną. IPC jest działem izby, jak również członkiem ciała doradczego izb (Handelskammer Hamburg Service GmbH), które ma jedną z najpełniejszych i najbardziej wszechstronnych ofert usług z zakresu własności intelektualnej spośród izb handlowych. Każdego roku IPC dostarcza informacji na temat własności intelektualnej do 3000 klientów indywidualnych oraz udziela konsultacji telefonicznych kolejnym 12 000 osób. IPC posiada również czytelnię, w której można samodzielnie przeszukiwać bazy danych pod opieką wykwalifikowanej kadry.

Usługi świadczone przez IPC obejmują swoim zakresem niemal cały proces zarządzania patentami, zaczynając od udzielania odpowiedzi na pytania wstępne i przekazywania informacji ogólnych, organizowania wydarzeń i spotkań, dostarczania dokumentów patentowych oraz działania w charakterze biura zdawczego Urzędu Patentowego i Znaków Towarowych Niemiec w sprawie podań o zastrzeżenie patentu, znaku towarowego lub wzoru przemysłowego. Większość z tych usług świadczona jest bezpłatnie. IPC poprzez firmę konsultingową oferuje również szereg usług dostosowanych do potrzeb klienta takich jak: badanie aktualnego stanu techniki, monitorowanie stanu prawnego, ocena wynalazków (określenie zasadności wniosku patentowego), monitorowanie technologii i konkurencji, analizy statystyczne patentów, zewnętrzne wykorzystanie patentów (np. znajdowanie potencjalnych licencjobiorców lub licencjodawców) oraz ocena portfolio patentowego klienta. Za wyżej wymienione usługi pobierane są opłaty, stawki wahają się od stu do kilku tysięcy euro.

IPC opracowało również następujące narzędzia do zarządzania patentami:

- *Trend Monitoring Tool (Narzędzie do Monitorowania Trendów)*, które raz w miesiącu analizuje wszystkie zgłoszenia patentowe opublikowane przez Urząd Patentowy i Znaków Towarowych Niemiec oraz Europejski Urząd Patentowy. Narzędzie to pokazuje trendy patentowe, aby pomóc firmom w zdobyciu informacji na temat trendów technologicznych i rynkowych w ich środowisku biznesowym. Dzięki tym informacjom przedsiębiorstwa określają najciekawsze i najdynamiczniejsze dziedziny technologii w Niemczech i na świecie. Narzędzie można dostosować do potrzeb klientów.
- *Innovation Management Tools (Narzędzia do Zarządzania Innowacyjnością)* to pakiet narzędzi do samooceny stworzony, aby wspomóc przedsiębiorstwa w poprawie zarządzania innowacyjnością. Narzędzie wskazuje firmom kierunek działania mający na celu maksymalne wykorzystanie zarządzania innowacyjnością. <http://www.hamburger-innovationsaudit.de>
- *Patent Portfolio Management-Tool (Narzędzie do Zarządzania Portfolio Patentowym)* zostało opracowane przez IPC z myślą o małych i średnich przedsiębiorstwach jako środek służący do analizy portfolio patentowego firmy. Narzędzie w przystępny sposób omawia patenty oraz prezentuje ogólną strategię dla każdego z nich, nastawioną na optymalizację zysków przedsiębiorstwa. Na przykład patenty mało wartościowe dla firmy, lecz posiadające dużą wartość rynkową, należy licencjonować, zaś patenty o niskiej wartości zarówno dla przedsiębiorstwa jak i dla rynku należy odrzucić. Inne korzyści płynące z tej usługi to: optymalizacja strategii zastosowania patentów; określanie luk w ochronie kluczowych produktów oraz potencjalnych możliwości licencjonowania; generowanie przepływu środków dzięki portfolio patentowemu. (W celu uzyskania dalszych informacji patrz: Gudrun Littmann-Hilmer i Michael Kuckartz, „SME tailor-designed patent portfolio analysis”, *World Patent Information* 31 (2009) 273-277).
- *Technology Transfer Database (Baza Danych Transferu Technologicznego)* prowadzona jest pod nazwą TechSearch. Za jej pomocą przedsiębiorstwa i uniwersytety informują innych użytkowników o posia-

danych przez siebie informacjach, chęci wymiany know-how, projektach, propozycjach współpracy oraz zapotrzebowaniu na sprzęt. <http://www.hk24.de/technologie>.

Hamburska Izba Handlowa tworzy propozycje strategiczne dla instytucji politycznych w oparciu o informacje zebrane na temat trendów i tendencji technologicznych. Izba oferuje również usługi doradcze w zakresie analizy portfolio patentowego swoich członków. Usługa ta nie tylko określa portfolio patentowe, lecz również przygotowuje dla firmy strategię zarządzania patentami, która pozwala mu na wykorzystanie całego potencjału posiadanych patentów i porównanie wyników z konkurencją. Izba zachęca do wykorzystania patentów pomagając bezpośrednio w prowadzeniu transferu opatentowanych technologii i przyjmując zlecenia na poszukiwanie odpowiednich partnerów – firm starających się nabyć licencje na know-how, czy też posiadaczy patentów chętnych do udzielenia licencji na swoje wynalazki.

## **NIEMCY**

### **ICC Niemcy**

- Podnoszenie świadomości
  - Działania polityczne
- <http://www.icc-deutschland.de>

ICC Niemcy jest łącznikiem pomiędzy inicjatywą BASCAP Międzynarodowego Sekretariatu ICC a krajowymi interesariuszami, takimi jak izby handlowe. Razem ze swoimi członkami: Federacją Przemysłu Niemieckiego (BDI), Niemieckim Stowarzyszeniem Marek oraz Stowarzyszeniem Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych (DIHK) ICC Niemcy prowadzi portal internetowy poświęcony zagadnieniom własności intelektualnej o nazwie „bascap.de”, który ma za zadanie zintegrowanie bieżących inicjatyw legislacyjnych, działań na rzecz egzekucji prawa oraz punktów kontaktowych w Niemczech. Portal ten oferuje małym i średnim przedsiębiorstwom wsparcie i informacje dostosowane do ich potrzeb, prezentuje również najnowsze informacje i wydarzenia dotyczące własności intelektualnej.

ICC Niemcy prowadzi szereg usług na rzecz podnoszenia świadomości, takich jak promowanie krajowego portalu BASCAP oraz ochrona własności intelektualnej za pomocą rozprowadzania ulotek za pośrednictwem Messe Frankfurt oraz prezentowania inicjatywy BASCAP na ogólnokrajowych konferencjach poświęconych walce z piractwem. Wraz z przedstawicielami firm członkowskich BASCAP ICC Niemcy staje w obronie praw własności intelektualnej na poziomie krajowym.

## **ROSJA**

### **Izba Handlowo-Przemysłowa Puskina i Pawłowska**

- Świadczenie usług doradczych
- <http://www.puskhin-town.net>

Izba służy pomocą przy rejestracji znaków towarowych i wynalazków, tworzeniu umów licencyjnych i ich rejestracji oraz wyszukiwaniu patentów zarówno w Rosji, jak i poza jej granicami. Oprócz tego izba przygotowuje zagraniczne oferty licencyjne i handlowe dla zaawansowanych technologicznie produktów, jak również oferuje sporządzanie wniosków do międzynarodowego banku licencji technologicznych. Ponadto izba poszukuje na skalę międzynarodową potencjalnych nabywców zainteresowanych licencją patentową lub produktami zaawansowanymi technologicznie oraz zajmuje się korespondencją z zagranicznymi pośrednikami i nabywcami. Działania izby na rynku krajowym obejmują przygotowywanie umów licencyjnych, prowadzenie konsultacji związanych z opodatkowaniem i księgowaniem aktywów niematerialnych oraz wsparcie przy opracowywaniu znaków towarowych i marek.

## STANY ZJEDNOCZONE

### Rada Stanów Zjednoczonych ds. Biznesu Międzynarodowego (USCIB)

- Działania polityczne  
<http://www.uscib.org>

USCIB promuje otwarte rynki, konkurencyjność, innowacyjność, trwałe i zrównoważony rozwój oraz społeczną odpowiedzialność biznesu w środowisku porozumień międzynarodowych i odpowiednich regulacji prawnych. Członkami rady są największe firmy międzynarodowe z siedzibą w Stanach Zjednoczonych oraz profesjonalni usługodawcy z każdego sektora gospodarki USA działający na całym świecie. USCIB zapewnia amerykańskim firmom kontakt z decydentami oraz organami regulacyjnymi z całego świata dzięki wyjątkowej ogólnosiwiatowej sieci współpracy obejmującej ICC, Międzynarodową Organizację Pracodawców (IOE) oraz Komisję Doradczą Biznesu i Przemysłu (BIAC) przy OECD. USCIB pracuje na rzecz propagowania handlu i inwestycji międzynarodowych.

USCIB zajmuje się szerokim zakresem działań politycznych za pośrednictwem 26 komisji oraz wielu grup roboczych. Komisja Własności Intelektualnej USCIB aktywnie uczestniczy w promocji i rozwijaniu ochrony i egzekwowania praw własności intelektualnej na całym świecie. USCIB już od dawna jest świadoma tego, że ochrona własności intelektualnej jest jednym z najważniejszych filarów polityki publicznej w szybko zmieniającej się, opartej na wiedzy, gospodarce XXI w.; zatem rozwój innowacyjności, stymulowanie inwestowania w innowacje oraz rozpowszechnianie technologii i wiedzy jest społecznie pożyteczne. W związku z tym Komisja Własności Intelektualnej USCIB posiada forum, na którym możliwe jest osiągnięcie porozumienia biznesowego w kluczowych sprawach polityki międzynarodowej związanej z ochroną własności intelektualnej. Wypracowane porozumienie może zostać następnie przedstawione zrzeszonym organizacjom lub organizacjom międzynarodowym; będzie ono traktowane jako jednolita wizja amerykańskiego biznesu dotycząca tych niezwykle istotnych i aktualnych zagadnień.

## SZWAJCARIA

### ICC Szwajcaria

- Szkolenia dla przedsiębiorstw
- Świadczenie usług doradczych
- Działania polityczne  
<http://www.icc-switzerland.ch>

ICC Szwajcaria wnosi wkład w krajowe i międzynarodowe zmiany w legislacji własności intelektualnej dzięki portalowi „economiesuisse” dostępnemu w internecie pod adresem <http://www.economiesuisse.ch>. Za pomocą partnerstwa publiczno-prywatnego, ICC Szwajcaria opracowało platformę „Stop Piractwu” (Schweizer Plattform gegen Fälschungen Und Piraterie), która oferuje seminaria poświęcone podnoszeniu świadomości w kwestii podróbek. Akcja jest wspierana przez ogólnokrajową kampanię reklamową, seminaria szkoleniowe oraz bliską współpracę ze szwajcarskimi ambasadami w innych krajach. Informacje dotyczące ważnych zmian legislacyjnych docierają do członków za pomocą biuletynu elektronicznego i okolicznościowych publikacji opisujących proponowane oraz aktualnie wprowadzane zmiany legislacyjne.

## UKRAINA

### Ukraińska Izba Handlowo-Przemysłowa

- Szkolenia dla przedsiębiorstw
- Świadczenie usług doradczych
- Działania polityczne  
<http://www.ucci.org.ua>

Ukraińska Izba Handlowa oferuje seminaria i warsztaty poświęcone zagadnieniom własności intelektualnej takie jak: „Znak Towarowy – Wizerunek Twojej Firmy”, „Standardy Przemysłowe i Ich Wdrażanie”, „Tajemnica Handlowa”, „Wiedza Specjalistyczna”, „Innowacyjność”, „Znaki Towarowe Produktów i Usług: Problemy Praktyczne Ich Ochrony” oraz „Regulacje Prawne dot. Praw Niematerialnych”. Izba zapewnia wsparcie prawne i konsultacje w następującym zakresie: przygotowywanie licencji i umów związanych z własnością intelektualną; ściganie sądowe naruszeń patentów i praw własności; pomoc w patentowaniu wynalazków i rejestracji znaków towarowych, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, oprogramowania i baz danych; ocena aktywów niematerialnych i prawnych, w tym praw własności intelektualnej.

Izba zainicjowała Program Przeciwdziałania Podrabianiu (ACP). Ukraińskie Biuro Inspekcji UCCI (UBI UCCI) zostało utworzone w 2000 r. przy UCCI jako uprawniony organ powołany do realizacji tej misji. Aby skutecznie zwalczać ten szybko rozwijający się proceder, UBI współpracuje z państwową policją, służbą celną, rządem oraz wieloma instytucjami międzynarodowymi. UBI dysponuje solidną, skuteczną siecią wywiadu posiadającą dostęp do najbardziej poufnych źródeł danych z biurami w każdym większym mieście i wszystkich ukraińskich portach międzynarodowych. Ponadto UBI jest w kontakcie z regionalnymi laboratoriami autoryzowanymi do działania w tym zakresie. Pracownicy UBI to dobrze wyszkoleni i doświadczeni śledczy, chemicy, inżynierowie, prawnicy, agenci celni oraz konsultanci ds. prawa własności intelektualnej. Aby skoordynować działania prowadzone w ramach ACP z instytucjami zagranicznymi, Biuro Wywiadu ds. Podrabiania przy Międzynarodowej Izbie Handlowej (CIB CCI) podkreśliło zadania, na których należy się skoncentrować. Są to: zbieranie i ocenianie danych; badanie źródeł i kanałów dystrybucji produktów podrabianych; dostarczanie porad eksperckich i szkoleń; zbieranie dowodów umożliwiających działanie organów ścigania, w tym aresztowań i konfiskaty produktów podrobionych; wzmocnienie i ujednoczenie istniejących przepisów prawnych dotyczących własności intelektualnej.

## URUGWAJ

### Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług

- Zakładanie komórek zajmujących się własnością intelektualną
- Szkolenia dla przedsiębiorstw
- Świadczenie usług doradczych
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji
- Działania polityczne

<http://www.cnscs.com.uy/>

Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług utworzyła Centrum Promocji Własności Intelektualnej, które zapewnia ogólne porady dotyczące zarządzania własnością intelektualną. Centrum udziela ogólnych informacji, o tym jakie aktywa mogą być chronione i w jakiej formie, a także o problematyce naruszeń prawa własności intelektualnej. Centrum pełni też rolę pośrednika pomiędzy firmami, innowatorami, instytucjami i interesariuszami działającymi w tej dziedzinie, by zapewnić swoim członkom wszechstronne rozwiązania. Izba działa na rzecz podnoszenia świadomości za pomocą prezentacji przeprowadzanych na różnych uniwersytetach (w szczególności w Międzynarodowej Szkole Biznesu), specjalnego działu w internetowym biuletynie informacyjnym, seminariów i warsztatów z różnych dziedzin oraz wspierania inicjatywy Supermarki. Przy wsparciu WIPO oraz prywatnego przedsiębiorstwa, centrum wydało przewodnik „IP and Companies” („Własność intelektualna a przedsiębiorstwa”), który jest rozprowadzany w trakcie wszystkich seminariów i warsztatów. Większość działań prowadzonych przez izbę zostało wykonanych dzięki współpracy z innymi instytucjami specjalizującymi się w danej dziedzinie. Ponadto Izba przeprowadza prezentacje na różnych uniwersytetach, aby rozprzestrzenić informacje wśród przyszłych specjalistów, szczególnie na wydziałach kształcących projektantów, inżynierów oraz specjalistów od komunikacji.



W zakresie szkolenia przedsiębiorców Urugwajska Krajowa Izba Handlu i Usług oraz lokalne urzędy ds. własności intelektualnej, przy współpracy z Działem ds. MSP WIPO, prowadzi intensywne tygodniowe 18-godzinne kursy pod nazwą „Warsztaty na Temat Własności Intelektualnej oraz Małych i Średnich Przedsiębiorstw”. Izba organizowała różne warsztaty i seminaria współpracując z WIPO, WTO, Urzędem ds. Własności Intelektualnej, Radą ds. Praw Autorskich oraz różnymi agencjami zajmującymi się własnością intelektualną. Podczas seminariów izba przedstawia również doświadczenia i najlepsze praktyki zaobserwowane w przedsiębiorstwach.

Izba wprowadziła własność intelektualną do programu zajęć w należącej do niej Szkole Biznesu oraz w organizowanym przez nią kursie przedsiębiorczości w Szkole Nauk (na Uniwersytecie Republiki Urugwaju). Izba jako pierwsza stworzyła „Dyplom Własności Intelektualnej i Zarządzania Aktywami Niematerialnymi i Prawnymi”. Centrum promuje również działalność franczyzową organizując różne warsztaty, seminaria oraz działalność konsultingową; przedmiot ten został również wprowadzony do programu należącej do izby Międzynarodowej Szkoły Biznesu.

Ponadto izba przyznaje Państwową Nagrodę dla Eksporterów Usług, w której jednym z kryteriów kwalifikacji jest innowacyjność. W konkursie tym przewidziane jest specjalne wyróżnienie dla eksportera najbardziej oryginalnych usług. Izba działa również w zarządzie Państwowej Agencji Badań i Innowacyjności, która prowadzi różnego rodzaju krajowe programy wspierające i finansujące innowatorów. Na poziomie krajowym, centrum jest członkiem Państwowej Komisji Walki z Produktami Podrobionymi i Piractwem, która przeprowadza szkolenia podnoszące świadomość policji, sądownictwa i służby celnej. Centrum oferuje również usługi poszukiwania partnerów biznesowych typu „matchmaking” oraz rynków zbytu, jednak te działania nie są zorientowane jedynie na własność intelektualną. Izba skierowuje firmy do instytucji zapewniających wsparcie finansowe na rozwijanie projektów innowacyjnych.

## WĘGRY

### Węgierska Izba Handlowo-Przemysłowa, Punkty Informujące o Ochronie Prawa Przemysłowego

- Świadczenie usług doradczych
  - Stymulowanie i upowszechnianie innowacji
- <http://www.mkik.hu/>

Punkty Informujące o Ochronie Prawa Przemysłowego zostały stworzone przez regionalne izby handlowe na Węgrzech w celu propagowania systemu własności intelektualnej oraz rozwoju kultury własności przemysłowej wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Punkty udzielają ogólnych informacji o własności intelektualnej za pośrednictwem doradców przeszkolonych przez Węgierski Urząd Patentowy (HPO). Udzielane informacje dotyczą ochrony aktywów przy pomocy węgierskich, europejskich i międzynarodowych aktów prawnych dotyczących własności intelektualnej. Punkty Informacyjne udostępniają również szereg informacji dotyczących własności intelektualnej w temacie materiałów, umów oraz postępowania w sytuacji naruszenia prawa. W przypadku bardziej złożonych pytań lub potrzeby szczegółowych konsultacji punkty kierują przedsiębiorstwa do ekspertów z Krajowego Urzędu Własności Intelektualnej. Punkty posiadają dostęp do najważniejszych baz danych dotyczących własności intelektualnej oraz świadczą wszystkie usługi nieodpłatnie za pośrednictwem telefonu, internetu lub spotkań osobistych.

Węgierska Izba Handlowo-Przemysłowa stymuluje i upowszechnia innowacyjność za pośrednictwem różnorodnych programów. Jednym z nich jest konkurs Hungarian Innovation Grand Prize, organizowany przez Węgierską Fundację Innowacyjności, finansowaną przez węgierskie Towarzystwo Innowacyjności. We wspomnianym konkursie corocznie przyznaje się następujące nagrody:

1. Hungarian Innovation Grand Prize (Nagroda Główna Węgierskiej Innowacyjności)
2. Environment Protection Prize (Nagroda za Ochronę Środowiska) przyznawana przez ministerstwo właściwe dla ochrony środowiska

3. Industrial Prize (Nagroda Przemysłowa) przyznawana przez ministerstwo właściwe dla gospodarki i przemysłu
4. Agricultural Prize (Nagroda Rolnicza) przyznawana przez ministerstwo właściwe dla rolnictwa
5. Technological Prize (Nagroda za Technologię) przyznawana przez Państwowy Urząd Badań i Technologii
6. Prize of the National Patent Office (Nagroda Państwowego Urzędu Patentowego)
7. Prize of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (Nagroda Węgierskiej Izby Handlowo-Przemysłowej).

Kolejna nagroda – Regional Quality Prize (Regionalna Nagroda Jakości) – jest częścią systemu nagród zapoczątkowanego na poziomie europejskim przez European Quality Prize (Europejską Nagrodę Jakości). National Quality Prize (Państwowa Nagroda Jakości) została wprowadzona na Węgrzech w 1996 r. a Regional Quality Prize w 2002 r. Nagroda Regional Quality Prize została zainicjowana przez Ministerstwo Gospodarki, po czym patronat nad nią objęły regionalne izby handlowe i przemysłowe. Nagroda ta przyznawana jest w siedmiu regionach (obejmujących całą powierzchnię kraju). Kandydaci dokonują samooceny, zgodnej z wymaganiami European Quality Prize, w ramach jednakowego systemu kryteriów, aby wskazać mocne i słabe strony firmy oraz określić obszary wymagające poprawy; w ten sposób całe przedsiębiorstwo poddawane jest ocenie.

## WIELKA BRYTANIA

### Centrum Aktywów Intelktualnych, Szkocja

- Świadczenie usług doradczych  
<http://www.ia-centre.org.uk>

Centrum Aktywów Intelktualnych (IA Centre)<sup>31</sup>, mieszczące się w Glasgow i wspierane przez rząd Szkocji, oferuje różne narzędzia internetowe pomagające firmom w realizowaniu ich potencjału za pomocą zarządzania własnością intelektualną. Wykaz IA ułatwia wyszukiwanie aktywów własności intelektualnej i może zostać wykorzystany jako spis porównawczy, umożliwiający określenie jakiego rodzaju aktywa własności intelektualnej posiada przedsiębiorstwo. Audyt IA pomaga firmom w rozpoznawaniu, kontroli i wycenie ich aktywów własności intelektualnej. Informacje te mogą zostać załączone do biznesplanu jako narzędzie do oceny działań firmy w dziedzinie ochrony lub wykorzystywania aktywów własności intelektualnej. Kwestionariusz IA został opracowany tak, aby pokazać, jak przedsiębiorstwo zmieniało się z biegiem czasu z uwzględnieniem zmian w kluczowych kompetencjach firmy oraz przemian rynkowych. Zastosowanie tego narzędzia nie wymaga wiedzy specjalistycznej, jednak jego działanie będzie najskuteczniejsze, jeśli firma skorzysta również z usług doradcy ds. aktywów własności intelektualnej. IA Benchmarking Tool to proste narzędzie internetowe, którego użycie zajmie mniej niż 20 minut. Narzędzie wymaga rejestracji na stronie internetowej i posiada moduł pomocy online. Przy pomocy IA Benchmarking Tool generowana jest lista posiadanych aktywów własności intelektualnej, na której pokazane jest znaczenie każdego z aktywów dla całkowitej wartości przedsiębiorstwa, co ułatwia określenie priorytetów działania. Narzędzie to może zostać wykorzystane w charakterze wewnętrznego punktu odniesienia (benchmarkingu) do śledzenia wyników osiąganych przez firmę w określonych odstępach czasu. Narzędzie może również służyć do porównywania przedsiębiorstwa z inną firmą o podobnej wielkości lub działającą w tej samej branży.

<sup>31</sup> Według naszej wiedzy żadna izba nie oferuje obecnie tego typu usług. Jednak z uwagi na to, jak są one istotne, poddano analizie doświadczenia dostawcy publicznego – Centrum Aktywów Intelktualnych. Wszystkie informacje oparte są na danych ze strony internetowej IA Centre [www.ia-centre.org.uk](http://www.ia-centre.org.uk).

## WŁOCHY

### Włoski Związek Izb Handlowych „Unioncamere”, Konsorcjum Innowacji Technologicznych DINTEC

- Podnoszenie świadomości
- Świadczenie usług doradczych
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji

<http://www.infobrevetti.camcom.it>

DINTEC<sup>32</sup> to konsorcjum, w skład którego wchodzi Unioncamere (Włoski Związek Izb Handlowych), ENEA (Państwowa Agencja Nowych Technologii, Energii i Środowiska Włoch), 27 izb handlowych oraz 5 regionalnych związków izb handlowych. Konsorcjum DINTEC, utworzone w 1994 r., opracowuje i realizuje programy rozpowszechniające informacje patentowe i promujące ich wykorzystywanie w celu zwiększania konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw. We współpracy z izbami handlowymi i ich partnerami DINTEC prowadzi działalność zmierzającą ku podnoszeniu świadomości, organizuje warsztaty szkoleniowe, opracowuje i realizuje programy tworzenia nowych, innowacyjnych przedsiębiorstw i badania trendów technologicznych w określonych branżach.

DINTEC prowadzi stronę internetową Innovation Platform (Platforma Innowacyjności), która jest narzędziem promującym działania dotyczące innowacyjności i transferu technologii. Zawiera ona również informacje na temat usług związanych z prawem własności intelektualnej oferowanych przez sieć włoskich izb handlowych. Za pośrednictwem tej strony przedsiębiorstwa mogą też podjąć subskrypcję szeregu usług dotyczących prawa własności intelektualnej, np. comiesięcznego biuletynu rozprawianego przez DINTEC zawierającego najnowsze wiadomości na temat ogólnowiatowych problemów i wydarzeń związanych z własnością intelektualną. Za pośrednictwem Platformy Innowacyjności przedsiębiorstwa mogą też zasubskrybować Patnews – internetową usługę alarmów patentowych opracowaną przez DINTEC, aby MSP mogły odnajdywać i monitorować istotne patenty europejskie. Usługa ta na bieżąco informuje przedsiębiorców na temat konkretnych technologii w określonym sektorze lub obszarze zainteresowań. Aby zamówić usługę firma musi wypełnić formularz, w którym udostępni wybrane dane niezbędne do zdefiniowania jej profilu i obszaru zainteresowań. Następnie firma otrzymuje wstępne informacje dotyczące zgłoszeń patentowych, które wpłynęły do Europejskiego Urzędu Patentowego (EPO) od 1 stycznia 2004 r. do chwili obecnej. W późniejszym okresie firmom przesyłane są comiesięczne uaktualnienia informacji dotyczących patentów złożonych w EPO. Usługa ta jest świadczona nieodpłatnie.

DINTEC przygotowuje i publikuje też broszury i ogłoszenia w lokalnych gazetach, jak również umieszcza internetowe bannery reklamujące organizowane przez konsorcjum spotkania i wydarzenia. DINTEC prowadzi działalność promocyjną w celu zwiększenia świadomości systemu własności intelektualnej, ze szczególnym naciskiem na rozwijanie transferu technologii w firmach, które mogą być potencjalnie zainteresowane jego wykorzystaniem.

### Regionalny Związek Izb Handlowych Regionu Veneto „Unioncamere del Veneto”

- Świadczenie usług doradczych
- <http://www.unioncameredelveneto.it>

Regionalny Związek Izb Handlowych Regionu Veneto, założony w 1965 r., zrzesza i reprezentuje siedem Izb Handlowych, Przemysłowych, Rzemieślniczych i Rolniczych z regionu Veneto (Wenecji Eugenejskiej). Związek zapewnia wsparcie, promuje i pomaga w internacjonalizacji gospodarki w regionie, koordynując jednocześnie relacje między organizacjami i instytucjami w regionie Veneto.

<sup>32</sup> W oparciu o: IP Tool Kit; stronę internetową DINTEC ([www.dintec.it](http://www.dintec.it)); oraz „Najlepsze Praktyki” Działu ds. MSP na stronie internetowej WIPO ([http://www.wipo.int/sme/en/best\\_practices/italian\\_cc.htm](http://www.wipo.int/sme/en/best_practices/italian_cc.htm)).

Związek upowszechnia informacje na temat ustawodawstwa Unii Europejskiej, programów, funduszy społecznych, zaproszeń do składania ofert, propozycji, patentów, znaków towarowych, certyfikatów oraz wymagań podatkowych i celnych na poziomie lokalnym. Związek zarządza również Agencją Promowania Badań Europejskich (APRE) na obszarze regionu Veneto, której zadaniem jest promowanie udziału małych i średnich przedsiębiorstw z regionu Veneto w przetargach unijnych związanych z badaniami i rozwojem technologii. APRE to agencja non-profit zapewniająca informacje, szkolenia i wsparcie przy badaniach i programach rozwoju technologicznego UE oraz promująca udział w programach UE poświęconych badaniom, rozwojowi i innowacyjnej technologii. APRE współpracuje z włoskim Ministerstwem Edukacji, Szkolnictwa Wyższego oraz Badań Naukowych i Technologicznych oraz z Komisją Europejską.

Veneto Innovazione jest regionalnym współpracownikiem Innovation Relay Centre Network wspierającym małe i średnie przedsiębiorstwa, uniwersytety oraz ośrodki badawcze podczas całego procesu transferu technologii: identyfikacji, wykorzystaniu i licencjonowaniu posiadanego know-how, własności przemysłowej i innowacyjnych technologii. Za pomocą audytów technologicznych Veneto Innovazione wspiera również małe i średnie przedsiębiorstwa w określaniu ich potrzeb technologicznych i poszukiwaniu najlepszych rozwiązań. W regionie Veneto każda izba handlowa posiada własne biuro do spraw ochrony praw własności intelektualnej (patentów, wzorów przemysłowych i marek). Biura te są częścią sieci Europejskiego Urzędu Patentowego (EPO) i oferują informacje oraz pomoc w następujących dziedzinach:

- zapewnianie niezbędnych informacji na temat etapów składania wniosku patentowego;
- przyjmowanie wniosków o krajową ochronę znaków towarowych i przyznawanie patentów na wynalazki przemysłowe;
- udzielanie informacji o zarejestrowanych markach i wnioskach o ich rejestrację;
- wspieranie udziału małych i średnich włoskich przedsiębiorstw w programach europejskich dotyczących badań, rozwoju i innowacji technologicznych;
- promowanie rejestracji patentów jako środka ochrony praw własności intelektualnej.

Treviso Tecnologia oraz Centro Produttività Veneto to dwie Specjalne Agencje ds. Innowacji Technologicznej założone przez Izbę Handlu, Przemysłu, Rzemiosła i Rolnictwa Regionu Veneto z zamiarem wzmocnienia kultury biznesowej nastawionej na innowacyjność.

Izba Handlu, Przemysłu, Rzemiosła i Rolnictwa Regionu Veneto wraz ze swoimi Specjalnymi biurami i Agencjami ds. Innowacji Technologicznej oferują seminaria, zaawansowane kursy i specjalistyczne szkolenia przygotowane tak, aby sprostać konkretnym wymogom kwalifikacyjnym i edukacyjnym danego terytorium i jego systemu produkcji.

Głównym źródłem informacji na temat praw własności intelektualnej dla Izb Handlowych Regionu Veneto są Centra Informacji Patentowych (PatLib), które zostały formalnie uznane przez Państwowy Urząd Patentowy, członka EPO. Za pośrednictwem Centrów PatLib użytkownicy mogą uzyskać dostęp do baz danych o patentach oraz otrzymać pomoc. Przeszukiwanie bazy danych może zostać dostosowane do indywidualnych potrzeb oraz może dostarczać informacje odnoszące się do różnej tematyki. We Włoszech znajduje się 19 Centrów PatLib, z których 12 jest prowadzone przez lokalne izby handlowe.

## **WŁOCHY**

### **Izba Handlowa w Treviso (Włochy)**

#### **Treviso Tecnologia (TT)**

- Świadczenie usług doradczych
- Stymulowanie i upowszechnianie innowacji

<http://www.tvtecnologia.it>

<http://www.infomarchibrevetti.it>

<http://www.tv.camcom.it/docs/Bisogni/di-Marchi-/index.htm>

Treviso Tecnologia (TT) to Specjalna Agencja ds. Innowacji Technologicznej założona w 1989 r. przez Izbę Handlową w Treviso w celu wzmocnienia kultury innowacyjności wśród firm. Treviso Tecnologia oferuje usługi doradcze, wsparcie techniczne oraz kursy szkoleniowe. Jej celem jest przekazywanie informacji, szkolenie i rozwój usług na rzecz rozprzestrzeniania innowacji technologicznych w biznesie pomiędzy instytutami badawczymi, uniwersytetami, izbami handlowymi oraz instytucjami publicznymi.

Od roku 1999 Treviso Tecnologia jest członkiem sieci PatLib, dzięki czemu może oferować wsparcie i pomoc w zakresie własności intelektualnej dla firm i osób indywidualnych. Za pośrednictwem tej sieci TT pomaga firmom w składaniu wniosków o znak towarowy, a także monitoruje i analizuje wcześniejsze patenty. Ponadto Treviso Tecnologia świadczy usługi InfoTech, które uwzględniają takie działania, jak: informacja techniczna i technologiczna, podnoszenie świadomości, bazowanie na własności intelektualnej – patentach, znakach towarowych, prawach do wzorów – oraz standaryzacja międzynarodowa.

Celem powyższych usług jest dostarczanie odpowiednich narzędzi i wiedzy o innowacji technologicznej, patentach i znakach handlowych oraz o nowych sposobach planowania i produkcji, a także o systemach marketingu.

#### **Obszar patentów i wzorów przemysłowych / obszar znaków towarowych:**

- analiza patentów dotycząca określonych zagadnień jest przydatna przy wyborze strategii prac badawczo-rozwojowych i niezbędna w przeciwdziałaniu podrabianiu towarów;
- okresowe monitorowanie konkurencji i obszaru technologii;
- okresowe usługi informacyjne dotyczące patentów europejskich lub międzynarodowych podlegających pod IPC z danego obszaru zainteresowania.

#### **Wyszukiwanie znaków towarowych:**

- poszukiwanie podobieństw w ponad 100 państwowych i międzynarodowych (OAMI, WIPO) bazach danych;
- bardziej zaawansowane porady związane z własnością intelektualną dotyczące konkretnych pytań małych i średnich przedsiębiorstw na temat składania wniosków (formularze i opłaty), patentów pokrewnych, stanu prawnego, wyznaczonych umawiających się państw, państw dodatkowych (patenty, znaki towarowe, wzory). Informacje i szkolenia na temat strategicznego wykorzystania dokumentacji patentowej.

## **ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE**

### **Dubajska Izba Handlowa**

- Działania polityczne  
<http://www.dubaichamber.com/>

Izba Handlowa i Przemysłowa Dubaju aktywnie doradza w sprawach polityki własności intelektualnej rządowi oraz organizacjom publicznym, formułując i prezentując propozycje wprowadzania nowych praw lub zmiany już istniejących. Za pomocą otwartej komunikacji z członkami oraz reprezentantami grup i rad biznesowych, izba umożliwia swoim członkom wyrażanie obaw dotyczących polityki, branie udziału w dyskusjach nt. bieżącej polityki oraz wniesienie własnego wkładu w różnego rodzaju regulacje wpływające na biznes, włączając w to politykę własności intelektualnej.

Izba przekazuje firmom informacje dotyczące własności intelektualnej oraz odpowiada na pytania z dziedziny prawa. Izba prowadzi również regularnie seminaria, negocjacje przy okrągłym stole oraz warsztaty na następujące tematy: „Strategie Znaków Towarowych”, „Tworzenie, Ochrona i Licencjonowanie Marek”, „Zarządzanie Własnością Intelektualną”, „Prawa Autorskie”, „Ochrona Konsumenta przed Produktami Podrobionymi” oraz „Międzynarodowa Rejestracja Znaków Handlowych w Systemie Madryckim”. Większość wydarzeń odbywa się w trakcie Światowego Dnia Własności Intelektualnej. Są one częścią wkładu Dubajskiej Izby w promowanie własności intelektualnej.

Izba oferuje usługi mediacyjne służące rozwiązywaniu sporów handlowych, włączając w to spory o własność intelektualną i jej naruszenia. Mediacja to szybka i tania alternatywa dla sporów prawnych. Pozwala ona stronom na znalezienie kreatywnego i praktycznego wyjścia z sytuacji umożliwiającego rozwiązanie problemu przy jednoczesnym zachowaniu stosunków biznesowych.

## Materiały dotyczące zagadnień własności intelektualnej wg tematów (wybór)

### Ogólne zagadnienia związane z zarządzaniem własnością intelektualną

- IP PANORAMA, moduł 1  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- Wprowadzenie do WIPO  
[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo\\_smes\\_dub\\_10/wipo\\_smes\\_dub\\_10\\_ref\\_theme01\\_02.ppt](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_dub_10/wipo_smes_dub_10_ref_theme01_02.ppt)
- WIPO i jej program dla MSP  
[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo\\_smes\\_dub\\_10/wipo\\_smes\\_dub\\_10\\_ref\\_theme01\\_03.ppt](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_dub_10/wipo_smes_dub_10_ref_theme01_03.ppt)
- Zarządzanie własnością intelektualną w celu zwiększenia konkurencyjności MSP i innych kreatywnych społeczności  
[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo\\_smes\\_dub\\_10/wipo\\_smes\\_dub\\_10\\_ref\\_theme1\\_4.ppt](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_dub_10/wipo_smes_dub_10_ref_theme1_4.ppt)
- Broszura WIPO przeznaczona dla MSP  
<http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/brochure.pdf>
- Prezentacje w formacie Power Point dostępne powyższych tematów dostępne są pod adresem:  
[http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting\\_id=22222](http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=22222)
- „The Management of Intellectual Property Rights by Small and Medium Sized Enterprises” (patrz WIPO/ACAD/E/93/12 dostępne w formacie Adobe PDF)
- „The Role of Intellectual Property Rights in the Promotion of Competitiveness and Development of Enterprises” (patrz WIPO/IPR/MCT/99/5.A dostępne w formacie Adobe PDF)
- „Corporate Strategies for Managing, Exploiting and Enforcing Intellectual Property Rights” (patrz WIPO/IP/PK/98/7 dostępne w formacie Adobe PDF)
- Baza danych krajowych i regionalnych biur zajmujących się tematyką własności intelektualnej  
<http://www.wipo.int/directory/en/>
- Komisja Własności Intelektualnej ICC  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id3060/index.html>
- Narzędzie dla izb handlowych „IP Toolkit for Chambers”  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/toolkit/id17122/index.html>

### Prawa autorskie

- IP PANORAMA, moduł 5  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „Creative Expression – An Introduction to Copyright for Small and Medium-Sized Enterprises”  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/>
- „Copyright Protection: Reaping the Benefits of Literary or Artistic Creation”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/01\\_2003.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/01_2003.pdf)
- „IP in the Fashion Industry”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/5\\_2005.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/5_2005.pdf)

- „Using Photographs of Copyrighted Works and Trademarks”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/3\\_2006.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2006.pdf)
- „Legal Pitfalls of Taking and Using Photographs of Copyright Material, Trademarks and People”  
[http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip\\_photography.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_photography.pdf)
- „What to do if you are Accused of Copyright Infringement”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/copyright\\_infringement.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/copyright_infringement.htm)

## Patenty

- IP PANORAMA, moduł 3  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „Inventing the Future – An Introduction to Patents for Small and Medium-Sized Enterprises”  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/>
- „Quality Patents: Claiming What Counts”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/1\\_2006.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/1_2006.pdf)
- „Managing Patent Costs: An Overview”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/managing\\_patent\\_costs.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/managing_patent_costs.htm)
- Patentscope: WIPO’s Gateway to Patent Services – serwis zawiera usługi (dostępne bezpłatnie dla członków z niektórych krajów najsłabiej rozwiniętych oraz za niewielkie opłaty dla członków z niektórych krajów rozwijających się) takie jak Dostęp do Badań na Rzecz Rozwoju i Innowacji (aRDi), Dostęp do Specjalistycznych Informacji Patentowych (ASPI) oraz dostęp do Centrów Wsparcia Technologii i Innowacji (TISC)  
<http://www.wipo.int/patentscope/en/programs/>
- IP PANORAMA, moduł 6  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „Connecting Strategy and Competitive Intelligence: Refocusing Intelligence to Produce Critical Strategy Inputs”  
[http://osint.pbworks.com/f/Fahey\\_2007.pdf](http://osint.pbworks.com/f/Fahey_2007.pdf)
- „IPRs Information Serving Innovation”  
[http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip\\_info\\_serv\\_innov.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_info_serv_innov.pdf)
- „Patents in Technical Standards” [http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/11\\_2005.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/11_2005.pdf)
- „Prior Art Searches: A Must for Innovative SMEs”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/prior\\_art.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/prior_art.html)
- „Going Beyond the Prior Art Search” [http://www.wipo.int/sme/en/documents/beyond\\_prior\\_art.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/beyond_prior_art.htm)

## Znaki towarowe oraz oznaczenia zbiorowe, certyfikacyjne i geograficzne

- IP PANORAMA, moduł 2  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „Making a Mark – An Introduction to Trademarks for Small and Medium-Sized Enterprises”  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/>
- „The Role of Trademarks in Marketing”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/02\\_2002.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/02_2002.pdf)
- „Trademark Usage: Getting the Basics Right”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/3\\_2004.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf)
- „The Synergy of Trademarks and Marketing”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/5\\_2006.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/5_2006.pdf)

- „So What are the Do's & Dont's for Choosing a Brand?”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/brand\\_choosing.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/brand_choosing.htm)
- „Independent Existence or Coexistence of Identical or Similar Trademarks”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/trademarks\\_identical.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/trademarks_identical.htm)
- „The Value of Collective and Certification Marks for Small Players”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/09\\_2002.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf)
- „Using Collective Marks for the Protection of Traditional Products”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/collective\\_mark.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/collective_mark.htm)
- „Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism\\_ip.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism_ip.html)
- „Adding Value to Traditional Products of Regional Origin – A Guide to Creating a Quality Consortium” (2010)  
[http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Publications/Pub\\_free/Adding\\_value\\_to\\_traditional\\_products\\_of\\_regional\\_origin.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Adding_value_to_traditional_products_of_regional_origin.pdf)
- „Linking People, Places and Products – A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications” (2009)  
<http://www.foodquality-origin.org/guide/guide.pdf>

### Wzory użytkowe

- IP PANORAMA, moduł 2  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „Looking Good – An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-Sized Enterprises”  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/>
- „The Power of Design for Marketing Success”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/03\\_2002.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/03_2002.pdf)

### Tajemnice handlowe

- IP PANORAMA, moduł 4 (Tajemnice handlowe)  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „In Confidence” wkrótce dostępne pod adresem  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/>
- „Trade Secrets are Gold Nuggets: Protect Them”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/04\\_2002.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/04_2002.pdf)
- „Trade Secrets: Policy Framework and Best Practices”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/05\\_2002.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/05_2002.pdf)
- „Disclosing Confidential Information”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/disclosing\\_inf.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/disclosing_inf.htm)
- „What an Employee Needs to Know About Trade Secrets”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/employees\\_confidentiality.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/employees_confidentiality.htm)
- ICC – wzór umowy o zachowaniu poufności  
<http://www.iccbooks.com>

### Kwestie internetowe

- IP PANORAMA, moduł 8  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „Business Success, Copyright and the Digital Environment”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/03\\_2003.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/03_2003.pdf)



- „IP and E-Commerce: How to Take Care of Your Business Website”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/business\\_website.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/business_website.pdf)

### Handel międzynarodowy i inne zagadnienia międzynarodowe

- IP PANORAMA, moduł 9  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „SMEs or Micromultinationals? Leveraging the Madrid System for International Branding”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/madrid\\_system\\_branding.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/madrid_system_branding.htm)
- „The Outsourcing Offshore Conundrum: An IP Perspective”  
<http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/outsourcing.pdf>
- „International Trade in Technology – Licensing of Know-How and Trade Secrets”  
[http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/trade\\_technology.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/trade_technology.pdf)
- „Parallel Imports and International Trade”  
[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/atrip\\_gva\\_99/atrip\\_gva\\_99\\_6.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/atrip_gva_99/atrip_gva_99_6.pdf)
- Międzynarodowe Centrum Handlu ITC  
<http://www.intracen.org/>
- Światowa Sieć Izb Handlowych WCN: informacje handlowo-biznesowe o poszczególnych krajach  
<http://www.worldchambers.com>
- Organizacja Państw Amerykańskich: informacje o poszczególnych krajach dla eksporterów współpracujących z państwami Ameryki Północnej i Środkowej, baza danych SICE w ramach działu „Handel i Integracja”  
<http://www.oas.org/>
- „SBA’s 6 Steps to Begin Exporting is particularly for American companies”  
<http://www.sba.gov/content/6-steps-begin-exporting>
- ICC – wzory umów
  - międzynarodowa umowa na transfer technologii
  - wzór umowy na dystrybucję
  - wzór umowy na dystrybucję wybiórczą<http://www.iccbooks.com>

### Egzekwowanie praw i rozstrzyganie sporów

- ICC BASCAP  
<http://www.iccwbo.org/bascap/id1127/index.html>
- ICC „IP Guidelines for Business” – Publikacja w kilku wersjach językowych zawiera wskazówki dotyczące praktycznych działań, które firmy mogą podjąć w celu ochrony własnych innowacji i innych wytworów działalności twórczej odnośnie usług i produktów opartych na własności intelektualnej. Podane są również informacje o zabezpieczeniu się przeciwko ryzyku korzystania z podrobionych materiałów oraz naruszania praw własności intelektualnej innych przedsiębiorstw.  
<http://www.iccwbo.org/bascap/index.html?id=24276>
- ICC BASCAP – badania dotyczące gospodarczego wpływu piractwa i podrabiania towarów  
<http://www.iccwbo.org/bascap/id1127/index.html>
- Dział Rozstrzygania Sporów ICC – świadczy usługi w zakresie arbitrażu oraz polubownego rozstrzygania sporów, w tym mediacji, które mogą być przydatne w przypadku sporów na tle własności intelektualnej  
<http://www.iccwbo.org/court/>.
- „We Must Talk Because We Can: Mediating International Intellectual Property Disputes”  
<http://www.iccbooks.com/Product/ProductInfo.aspx?id=491>

- ICC – publikacje i szkolenia z zakresu rozstrzygania sporów  
<http://www.iccbooks.com> and <http://www.iccwbo.org/events/id34191/index.html>
- WIPO – materiały internetowe dotyczące rozstrzygania sporów  
[http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/ip\\_dispute/dispute\\_resolution.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/ip_dispute/dispute_resolution.htm)
- „The Role of The Government Authorities in the Enforcement of Intellectual Property Rights”  
[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo\\_ipr\\_ju\\_bey\\_99/wipo\\_ipr\\_ju\\_bey\\_99\\_5b.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ipr_ju_bey_99/wipo_ipr_ju_bey_99_5b.pdf)
- InnovAccess – „Enforcement Best Practices”  
[http://www.innovaccess.eu/enforcement\\_best\\_practices.html](http://www.innovaccess.eu/enforcement_best_practices.html)

### Licencjonowanie

- IP PANORAMA, moduły 7 i 12  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „Exchanging Value – Negotiating Technology Licensing Agreements – A Training Manual”  
[http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/technology\\_licensing.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/technology_licensing.pdf)
- „Successful Technology Licensing”  
[http://www.wipo.int/ip-development/en/strategies/pdf/publication\\_903.pdf](http://www.wipo.int/ip-development/en/strategies/pdf/publication_903.pdf)
- „Franchising & Licensing – What are they? and how can you benefit from them?”  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/franchising.htm>
- „IP Licensing: Reaping the Benefits”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/06\\_2003.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/06_2003.pdf)
- „Savvy Marketing: Merchandising of IPRs”  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/merchandising.htm>
- „Role of the IP System in Developing and Marketing of New Products”  
<http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/lifecycle.pdf>
- ICC – wzór międzynarodowej licencji na znak towarowy  
<http://www.iccbooks.com>

### Franczyza

- „Starting a New Company: Consider Franchising as an Option”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/11\\_2003.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/11_2003.pdf)
- ICC – wzór międzynarodowej umowy franczyzowej  
<http://www.iccbooks.com>

### Własność intelektualna a finanse: księgowanie i wycena aktywów własności intelektualnej

#### Finansowanie oparte na własności intelektualnej

- IP PANORAMA, moduł 11  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „IP Financing: the Ten Commandments”  
[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/05/article\\_0002.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/05/article_0002.html)
- „Managing Patent Costs: An Overview”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/managing\\_patent\\_costs.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/managing_patent_costs.htm)
- „IP Reporting”  
[http://www-dev.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo\\_smes\\_dub\\_10/wipo\\_smes\\_dub\\_10\\_ref\\_the-me15\\_02.ppt](http://www-dev.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_dub_10/wipo_smes_dub_10_ref_the-me15_02.ppt)
- ICC IP Roadmap „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers” – dział poświęcony wycenie aktywów własności intelektualnej  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>

## Rola zarządzania własnością intelektualną w umacnianiu relacji między rządem a uczelniami oraz między jednostkami badawczymi a przedsiębiorstwami

- „IP Ownership: Avoiding Disputes”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/11\\_2002.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/11_2002.pdf)

## Zarządzanie aktywami własności intelektualnej: audyt i analiza typu „due diligence” własności intelektualnej

- IP PANORAMA, moduł 10  
<http://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
- „IP Audit: A ‘How To’ Guide”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/ip\\_audit.htm](http://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_audit.htm)
- „IP Due Diligence Readiness”  
[http://www.wipo.int/sme/en/documents/due\\_diligence\\_readiness.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/due_diligence_readiness.html)

## Polityka w zakresie własności intelektualnej

- ICC IP Roadmap „Current and Emerging Intellectual Property Issues for Business: a Roadmap for Business and Policy Makers”  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html>
- „Intellectual Property: Powerhouse for Innovation and Economic Growth”  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id41147/index.html>
- ICC – dokumenty, raporty i inne publikacje związane tematyką prowadzenia polityki w zakresie własności intelektualnej – najważniejsze kwestie o znaczeniu międzynarodowym  
<http://www.iccwbo.org/policy/ip/id3060/index.html> (Komisja ds. Własności Intelektualnej) oraz  
<http://www.iccwbo.org/bascap/id1127/index.html> (BASCAP – piractwo i podrabianie towarów)

## Materiały dotyczące zagadnień własności intelektualnej wg regionów (wybór)

### Afryka

- Organisation Africaine de la Propriete Intellectuelle (OAPI)  
<http://www.oapi.int/>
- African Regional Intellectual Property Organization  
<http://www.aripo.org/>

### Ameryka

- Canadian Intellectual Property Office  
<http://cipo.ic.gc.ca/>
- United States of America Department of Commerce, Strategy Targeting Organized Piracy (STOP!)  
[www.stopfakes.gov](http://www.stopfakes.gov)

### Azja

- Surf IP: <http://www.surfp.gov.sg>
- Indian Technology Information, Forecasting and Assessment Council  
<http://www.indianpatents.org.in>
- Guide to IPRs for Industry Machine Tool: Shaping the Future (2005)  
[http://www.imtma.in/index.php?page=machine\\_tool\\_intellectual\\_guide](http://www.imtma.in/index.php?page=machine_tool_intellectual_guide)
- Intellectual Property Office of Singapore <http://www.ipos.gov.sg>
- China Intellectual Property Training Center <http://www.ciptc.org.cn>

- Korean Intellectual Property Office <http://www.kipo.go.kr>
- Korea Women Inventors Association <http://www.inventor.or.kr/>
- Andhra Pradesh Technology Development & Promotion Centre <http://www.aptdc.com>
- Intellectual Property Facilitation Centre for Micro, Small and Medium Enterprises of Punjab <http://www.pscst.com/en/services/IPFC.htm>

## Europa

- Europejski Urząd Patentowy <http://www.epo.org>
- IP United Kingdom <http://www.ipo.gov.uk/>
- „Your Software and How to Protect it” (Komisja Europejska) [ftp://ftp.cordis.lu/pub/innovation-smes/docs/brochure\\_ipr\\_software\\_protection\\_en.pdf](ftp://ftp.cordis.lu/pub/innovation-smes/docs/brochure_ipr_software_protection_en.pdf)
- China IPR SME Helpdesk, projekt finansowany przez Unię Europejską <http://www.china-IPRhelpdesk.eu>
- Intellectual Property Rights Desk, Italian Trade Commission – Seoul Office [iprdesk.seoul@ice.it](mailto:iprdesk.seoul@ice.it)
- Swiss Federal Institute of Intellectual Property [www.ipi.ch](http://www.ipi.ch) udostępnia materiały specjalnie przeznaczone dla małych i średnich przedsiębiorstw <https://sme.ipi.ch/en/home.html>
- IPEuropAware: Projekt ten udostępnia dwie bogate w treść strony internetowe, które mogą zostać wykorzystane przez organizacje przedsiębiorców podczas opracowywania programów szkoleniowych dla zrzeszonych członków <http://www.ipeuropaware.eu>
- IPR-Helpdesk: <http://www.ipr-helpdesk.eu>
- InnovAccess (udostępnia online narzędzie IP Toolbox dla organizacji pośredniczących, które świadczą usługi swoim członkom) <http://www.innovaccess.eu/home.html>
- Ip4inno: „Intellectual Property for Innovation” – organizacja świadczy usługi szkoleniowe i udostępnia online materiały edukacyjne dla organizacji wsparcia biznesu <http://www.ip4inno.eu>
- Urząd ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego – broszury w następujących językach: EN, ES, DE, FR oraz IT. Dostępna jest również płyta CD z przewodnikiem po zagadnieniach dotyczących własności intelektualnej, znaków towarowych i wzorów przemysłowych (w wyżej wymienionych językach), którą można zamówić drogą mailową wysyłając wiadomość na adres [Information@oami.europa.eu](mailto:Information@oami.europa.eu) <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/index.en.do>
- Enterprise Europe Network [http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/index_en.htm)
- National Board of Patents and Registration of Finland (NBPR) – oferuje przewodnik dotyczący własności intelektualnej w biznesie <http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/>

## Oceania

- IP Australia <http://www.ipaustralia.gov.au/index.html>
- „Biotechnology Intellectual Property Manual” (Biotechnology Australia) [http://www.biotechnology.gov.au/Primary\\_Producers/IP\\_Management/IP\\_Training\\_Manual/ip\\_training\\_manual.asp](http://www.biotechnology.gov.au/Primary_Producers/IP_Management/IP_Training_Manual/ip_training_manual.asp)

- Technology New Zealand – „A Practical Guide to R&D Agreements”  
[http://www.nmi.is/files/%7Be5afde1b-a19c-45b7-b555-8a74df52045e%7D\\_a\\_guide\\_to\\_r%26d\\_agreements.pdf](http://www.nmi.is/files/%7Be5afde1b-a19c-45b7-b555-8a74df52045e%7D_a_guide_to_r%26d_agreements.pdf)
- „Intellectual Property Manual for the Engineering Team” (2009)  
<http://www.sprusons.com.au/pdf/IP%20Manual%20for%20Engineering%20Team.pdf>
- „Biotechnology Intellectual Property Management Manual” (2008)  
<http://www.sprusons.com.au/pdf/Biotechnology%20Intellectual%20Property%20Management%20Manual.pdf>
- „Guide on IP in Australia’s Clothing and Fashion Design Industry” (2007)  
<http://www.ipfashionrules.gov.au/UserFiles/File/handbook.pdf>
- „IP Management: A Practical Guide for Electrical and Electronics Related Industries” (2007)  
[http://www.sprusons.com.au/pdf/IP\\_Management\\_Guide\\_%28lowres%29.pdf](http://www.sprusons.com.au/pdf/IP_Management_Guide_%28lowres%29.pdf)
- „Biotechnology IP Manual” (2001)  
[http://www.sprusons.com.au/pdf/Biotechnology\\_IP\\_Manual.pdf](http://www.sprusons.com.au/pdf/Biotechnology_IP_Manual.pdf)

## **MIĘDZYNARODOWA IZBA HANDLOWA ICC**

ICC to światowa organizacja biznesowa – organ przedstawicielski, który reprezentuje przedsiębiorstwa ze wszystkich branż na całym świecie. ICC została założona w Paryżu w 1919 r. Obecnie zrzesza setki tysięcy przedsiębiorstw oraz ich stowarzyszeń w ponad 120 krajach. Eksperti biznesowi wywodzący się z członków ICC wyrażają opinie w kwestii szeroko rozumianej polityki handlowej i inwestycyjnej oraz w zakresie wielu spraw istotnych z punktu widzenia firm na całym świecie. Narodowe komitety przekazują poszczególnym rządóm poglądy formułowane przez ICC. Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Handlu, grupa G20 oraz wiele innych instytucji międzynarodowych informowanych jest o stanowisku zajmowanym przez ICC w wielu kwestiach gospodarczych o ponadnarodowym znaczeniu.

## **ŚWIATOWA FEDERACJA IZB HANDLOWYCH WCF**

Organizacja WCF została powołana do życia przez ICC w 1951 r. w celu promowania zrzeszonych w niej izb handlowych na całym świecie. Podczas gdy każda izba najczęściej reprezentuje grupę małych i średnich przedsiębiorstw, siła WCF polega na tworzeniu powiązań między izbami, co pozwala im lepiej działać oraz uzyskiwać informacje o nowych produktach i usługach, które mogą oferować swoim członkom. WCF prowadzi działania promocyjne i stoi na straży roli izb handlowych jako niezbędnych pośredników między rządem, biznesem a społeczeństwem.

Dane kontaktowe ICC

**[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)**

**International Chamber of Commerce**

38, cours Albert 1er

75008 Paris

Francja

Tel. **+33 1 49 53 28 28**

Faks **+33 1 49 53 57 85**

## **ŚWIATOWA ORGANIZACJA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ WIPO**

WIPO to organizacja międzyrządowa działająca w ramach systemu Organizacji Narodów Zjednoczonych. Jej celem jest ochrona praw twórców i właścicieli własności intelektualnej na całym świecie oraz tworzenie odpowiednich warunków, w których praca wynalazców i autorów będzie doceniana i wynagradzana. Misją WIPO, w ramach współpracy międzynarodowej, jest promowanie tworzenia, użytkowania oraz ochrony wytworów ludzkiego umysłu z myślą o kulturowym i społecznym postępie całej ludzkości. WIPO wspiera małe i średnie przedsiębiorstwa na całym świecie przez zwiększanie świadomości, poprawianie dostępności oraz podnoszenie skuteczności wykorzystania narzędzi systemu własności intelektualnej w celu wzmocnienia konkurencyjności przedsiębiorstw na rynkach krajowych i eksportowych. WIPO zachęca do integracji zarządzania aktywami własności intelektualnej ze strategiami biznesowymi i eksportowymi przedsiębiorstw, instytucji wsparcia MSP oraz rządów.

Dane kontaktowe WIPO

**[www.wipo.int](http://www.wipo.int)**

**World Intellectual Property Organization**

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Szwajcaria

Tel. **+41 22 338 91 11**

Faks **+41 22 733 54 28**



## **Część II**

# Prawa własności intelektualnej dla klastrów



# Spis treści

<b>1. Wstęp i podstawowe informacje</b> .....	<b>105</b>
Wskazówki w zakresie kreowania polityki własności intelektualnej .....	106
Umowy projektowe .....	107
Budowanie wiedzy .....	107
Działalność międzynarodowa .....	108
Własność intelektualna i prawo własności intelektualnej .....	108
<b>2. Opis projektu</b> .....	<b>109</b>
Cele .....	109
Wyzwania .....	109
Rodzaje ochrony .....	109
Różne podejścia do własności intelektualnej .....	110
Rezultaty .....	110
Zespół .....	111
Kamienie milowe .....	112
<b>3. Ankieta i wywiady z menedżerami projektów w klastrach NCE i Arena</b> .....	<b>113</b>
Ankieta .....	113
Wywiady .....	114
Narzędzia i umowy .....	114
Różnice w poziomie kompetencji .....	114
Dzielenie się wiedzą .....	115
Koncentracja na własności intelektualnej jako narzędziu komercjalizacji .....	115
Własność intelektualna a rola klastrów .....	115
Narzędzia kreowania polityki własności intelektualnej .....	115
<b>4. Dobre praktyki</b> .....	<b>116</b>
<b>5. Wskazówki w zakresie kreowania polityki własności intelektualnej</b> .....	<b>117</b>
Programy pilotażowe .....	118
Program pilotażowy Helseinnovasjon .....	118
Program pilotażowy Lillehammer Kunnskapspark .....	119
<b>6. Umowa Konsorcjum</b> .....	<b>120</b>
Narzędzia do wykorzystania i zagadnienia, które należy rozważyć na poziomie projektowym .....	120
<b>7. Strona internetowa</b> .....	<b>121</b>
<b>8. Wnioski i zalecenia</b> .....	<b>122</b>
Prawa autorskie .....	122
Wyłączenie odpowiedzialności .....	122
<b>Aneks 1. Wskazówki dla klastrów dotyczące tworzenia polityki praw własności intelektualnej</b> .....	<b>124</b>
<b>Aneks 2. IPR Policy Development Guidelines for Clusters</b> .....	<b>130</b>
<b>Aneks 3. Raport</b> .....	<b>136</b>
<b>Aneks 4. Wprowadzenie: własność intelektualna a klastry</b> .....	<b>140</b>
<b>Aneks 5. Studium przypadku – film</b> .....	<b>152</b>
<b>Aneks 6. Umowa konsorcyjna</b> .....	<b>158</b>

# 1. Wstęp i podstawowe informacje

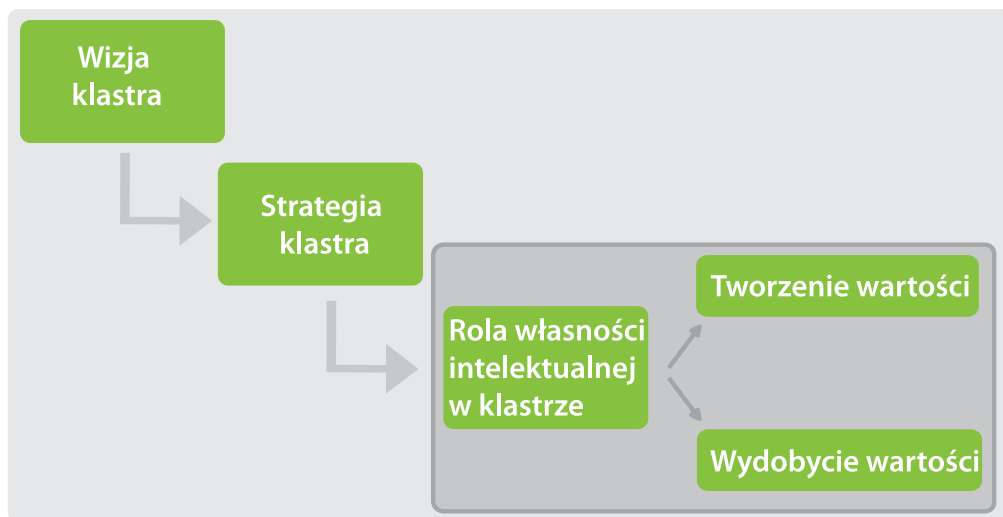
Na konferencji Arena w 2009 r. klastry Innovativ Fjellturisme i Innovative Opplevelser poprowadziły sesję pod hasłem „Kto jest właścicielem wytworzonego dobra?”. Dyskusja skupiła się na prawie własności i komercyjnym wykorzystywaniu własności intelektualnej w klastrach. W jej trakcie stało się jasne, że należy bliżej pochylić się nad tym problemem. W wyniku tego powstał projekt „Prawa Własności Intelektualnej w Klastrach”.

Agencja Innovation Norway podjęła się poprowadzenia projektu dotyczącego dwóch kluczowych zagadnień:

- Atmosfera współpracy: w jaki sposób własność intelektualna może pomóc w budowaniu zaufania wewnątrz klastra
- Komercyjne wykorzystanie własności intelektualnej: dostarczenie narzędzi i wiedzy z zakresu wykorzystania własności intelektualnej.

Rola własności intelektualnej w klastrach jest zazwyczaj niezwykle istotna, jednak często się ją pomija. Intencją niniejszego projektu było podkreślenie znaczenia własności intelektualnej dla klastrów oraz dostarczenie wskazówek i narzędzi zapewniających im wsparcie w tym zakresie. Jak pokazuje rys. 1, własność intelektualna odgrywa rolę w tworzeniu wartości oraz jej wydobywaniu z istniejących aktywów, w związku z czym zajęcie się tą tematyką jest naturalnym krokiem dla klastrów posiadających już jasną wizję i strategię działania.

Rys. 1.



Źródło: Alexander Wurtzer 2008 r.

© Innovation Norway 2010

Jednym z najważniejszych obszarów strategicznych dla klastrów NCE / Arena jest ułatwienie prowadzenia badań i projektów innowacyjnych powiązanych z pomysłami i potrzebami zidentyfikowanymi wewnątrz klastra. W tego typu działalności aktywa intelektualne są często nie tylko siłą napędową, ale i produktem końcowym działalności, a klastr powinien nimi zarządzać w sposób profesjonalny. Dzięki temu osiąga się zarówno:

- atmosferę zaufania – członkowie czują, że ich pomysły zostaną uszanowane i utrzymane w sekrecie wewnątrz grupy,
- maksymalizację możliwości komercyjnego wykorzystania.

Największym wyzwaniem dla projektu „Prawa Własności Intelektualnej w Klastrach”, dysponującego ograniczonymi środkami, było określenie, w jaki sposób należy skierować przekaz do podmiotów z tak szerokiego wachlarza sektorów i charakteryzujących się różnymi poziomami kompetencji dotyczących własności intelektualnej, aby był on zrozumiały i przydatny dla wszystkich zainteresowanych.

W początkowym etapie projektu zebrano informacje od menedżerów klastrow. Pierwszym krokiem było przeprowadzenie ankiety, po której nastąpiło spotkanie inauguracyjne w Oslo. Poniżej zamieszczone są najważniejsze z poruszanych kwestii:

- budowanie zaufania jest bardzo ważne we wszystkich klastrach – w związku z tym należy podkreślić rolę prawa własności intelektualnej jako narzędzia budowania zaufania;
- mamy do czynienia z wieloma różnymi branżami;
- poziom wiedzy na temat własności intelektualnej jest bardzo zróżnicowany zarówno wśród członków klastrow, jak i wśród samych klastrow;
- większość klastrow nie rozważała lub nie zajęła się ważnymi kwestiami dotyczącymi własności intelektualnej;
- własność intelektualna jest rzadko rozważana w klastrach na poziomie projektu;
- formalna własność intelektualna nie zaspokaja wszystkich potrzeb klastrow – należy zająć się całością kapitału intelektualnego obecnego w projekcie, aby upewnić się, że żadne aktywa intelektualne nie zostaną pominięte. Rys. 2 (znajdujący się na następnej stronie) pokazuje, jakie elementy składają się na kapitał intelektualny.

W oparciu o powyższe wnioski określono główne funkcje projektu, które zostały podane poniżej.

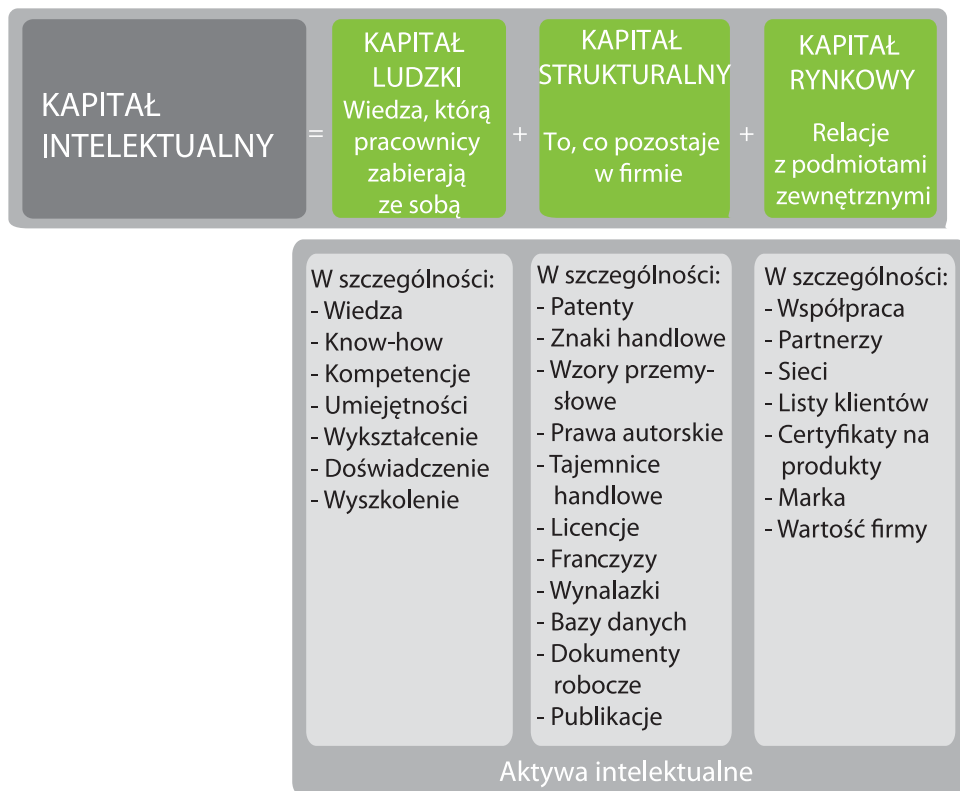
## Wskazówki w zakresie kreowania polityki własności intelektualnej

Projekt skupił się głównie na opracowaniu i testowaniu wskazówek w zakresie kreowania polityki własności intelektualnej dla menedżerów klastrow. Niektórzy z nich nie są pewni, od czego zacząć i jakie działania związane z własnością intelektualną przedsięwziąć. Zakres podejmowanej problematyki dotyczącej własności intelektualnej, sposób podejścia do niej oraz potencjalne problemy w dużej mierze zależą od branży. Na przykład obszar inżynierii jest głównie skoncentrowany na patentach, podczas gdy kultura i rozrywka bardzo rzadko, o ile w ogóle, będą korzystały z patentów, gdyż opierają się głównie na prawie autorskim, znakach towarowych i aktywach intelektualnych.

Pomimo zróżnicowanych potrzeb poszczególnych branż, procesy, przez które klastry powinny przejść w celu rozwiązania kwestii własności intelektualnej, mogą być bardzo podobne. W związku z tym zdecydowaliśmy się stworzyć narzędzie, które zdefiniuje ten proces oraz określi, co jest dla przedsiębiorstwa istotne w konkretnych warunkach. Wskazówki te zawierają również zalecenia odnoszące się do podnoszenia poziomu kompetencji w klastrach, przy czym już samo zapoznanie się z nimi może wpłynąć na jego podwyższenie. Już teraz napływają do nas informacje od menedżerów klastrow, że nasze wskazówki zainspirowały ich do działania i pozwoliły spojrzeć na sprawy związane z własnością intelektualną „na świeżo”. Mamy nadzieję, że poniższe wskazówki pomogą klastrom w zrozumieniu znaczenia własności intelektualnej i przyczynią się do umieszczenia jej wysoko na liście priorytetów.

Wskazówki dotyczące kreowania polityki w zakresie własności intelektualnej zostały celowo opracowane w formie przejrzystego i zwięzłego dokumentu. Wcześniejsze wersje zostały przetestowane za pomocą wywiadów z grupą odniesienia, a uzyskane informacje zostały włączone do kolejnych wersji. Następnie wskazówki zostały pilotażowo zastosowane w Helseinnovasjon, aby przetestować je w środowisku praw-

Rys. 2.



© Innovation Norway 2010

dziwego klastra. Wyniki zostały uzupełnione przez Kunnskapspark, który opracował dane z perspektywy obszarów kultury i doświadczenia, opierając się na informacjach z klastra Konvekt.

Pracownicy działu praw własności intelektualnej Innovation Norway będą służyć pomocą menedżerom klastrów podczas inicjowania i przeprowadzania całego procesu.

## Umowy projektowe

Własność intelektualna na poziomie projektowym jest rzadko brana pod uwagę, a kwestie z nią związane często prowadzone są w niewłaściwy sposób. Głównym źródłem wsparcia jest w tym zakresie wzór umowy konsorcjum na poziomie projektu. Dzięki temu projekt będzie zajmował się kwestiami własności intelektualnej od samego początku działania. Zaleca się podpisywanie umowy konsorcjum we wszystkich projektach.

## Budowanie wiedzy

Widome było, że wiele klastrów potrzebuje działań zmierzających do budowania wiedzy na temat praw własności intelektualnej. Intencją niniejszego projektu nie było podnoszenie kompetencji w tym zakresie, jednak zapotrzebowanie na takie działania jest jednym z wniosków sformułowanych w trakcie jego trwania. Poruszenie tej tematyki w projekcie okazało się niezbędne. Utworzono więc dział informacyjny, aby każdy mógł zaznajomić się z odpowiednią terminologią. Dział ten dostępny jest na stronie internetowej projektu.

## Działalność międzynarodowa

Istnieje kilka inicjatyw międzynarodowych zajmujących się własnością intelektualną w klastrach, jednakże nie udało nam się znaleźć nikogo zajmującego się dokładnie tymi samymi zagadnieniami co my. Dział informacyjny oraz wzór umowy konsorcjum został opracowany w oparciu o przykłady najlepszych praktyk, do których dotarliśmy. Mimo to prawie cała praca dotycząca wskazówek odnośnie kreowania polityki klastrów została wykonana od podstaw.

## Własność intelektualna i prawo własności intelektualnej

Termin „własność intelektualna” odnosi się do wytworów umysłu, natomiast termin „prawo własności intelektualnej” odnosi się do praw chroniących własność intelektualną. W niniejszym dokumencie te dwa pojęcia używane są wymiennie, jako synonimy w znaczeniu ogólnym odnoszące się do kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa.

## 2. Opis projektu

### Cele

Celem niniejszego projektu było zapewnienie informacji, narzędzi i procesów związanych z prawami własności intelektualnej ułatwiających współpracę przy innowacyjnych przedsięwzięciach i zachęcających do niej. Środkiem do osiągnięcia celu była identyfikacja, zbieranie oraz rozpowszechnianie praktycznych informacji i narzędzi dotyczących własności intelektualnej w celu udostępnienia ich sieci NCE / Arena, dla której byłyby pomocne w prowadzeniu spraw związanych z własnością intelektualną.

Przygotowanie ogólnych rozwiązań w zakresie zarządzania własnością intelektualną pasujących do wszystkich klastrów jest rzeczą prawie niemożliwą, a jednocześnie niepożądaną. Jest to częściowo związane z czynnikami specyficznymi dla poszczególnych branż, np. klaster zajmujący się technologią medyczną będzie zainteresowany innymi kwestiami niż klaster turystyczny. Zależy to również od innych względów, np. od tego czy klaster jest oparty na biznesie, czy wiedzy.

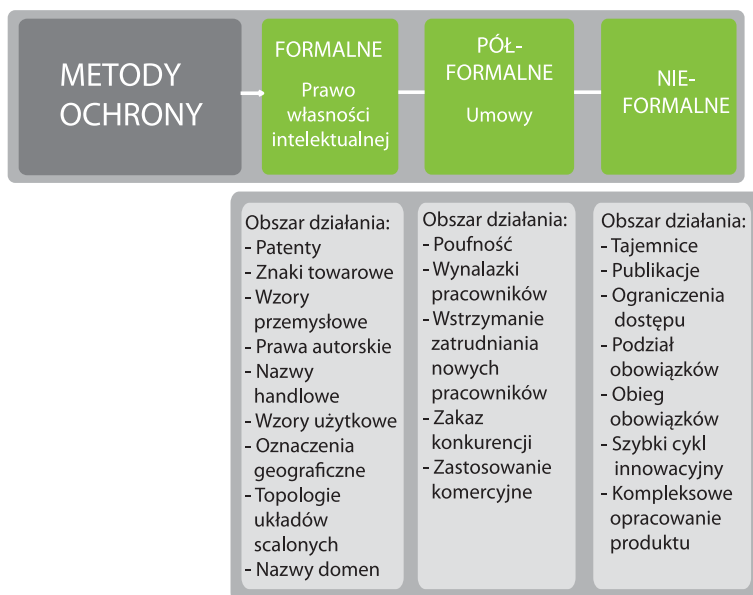
Rozwiązywanie zawiłych problemów prawnych lub kwestii ściśle związanych z jednym klastrem zdecydowanie wykraczało poza zakres tematyki, którą zajmował się niniejszy projekt.

### Wyzwania

#### Rodzaje ochrony

Jak pokazano na rys. 3 istnieje wiele rodzajów dostępnych metod ochrony, zarówno formalnych jak i nieformalnych. Sposób wykorzystania ich w klastrze w dużej mierze zależy od tego, jakiego rodzaju jest to klaster i w jakim sektorze działa. Bardzo istotne jest, aby klastry wiedziały, jakiego rodzaju ochrony powinny używać.

Rys. 3.



## Różne podejścia do własności intelektualnej

Kolejnym wyzwaniem są zróżnicowane potrzeby związane z zarządzaniem własnością intelektualną w poszczególnych sektorach. Rys. 4 prezentuje przykłady różnic w podejściu poszczególnych branż oraz podaje przykłady klastrów.

Rys. 4

BIOTECHNOLOGIA I TECHNOLOGIA	OPROGRAMOWANIE	BRANŻE KREATYWNE
Szerokie zastosowanie patentów Duża wiedza o formalnej ochronie własności intelektualnej	Częste negatywne nastawienie do patentów Produkty szybko trafiają na rynek Udostępnianie, bądź nie, kodu źródłowego	Specyficzne wyzwania dotyczące własności intelektualnej Zbiorowa własność intelektualna
Przykłady klastrów: NCE Systems Engineering, NODE, MeditNor, OCC	Przykłady klastrów: Wireless Future, IKT-Grenland	Przykłady klastrów: Konvekst, Innovative Oppløvelser

© Innovation Norway 2010

## Rezultaty

Rezultaty projektu zostały pogrupowane na działy wiedzy i narzędzi, jak pokazuje to rys. 5. Uzyskana wiedza pozwoliła na stworzenie narzędzi.

Rys. 5



© Innovation Norway 2010

## Zespół

### Właściciele Projektu

- Per Stensland, Innovation Norway Arena oraz Olav Bardalen, Innovation Norway NCE

### Liderzy Projektu

- Heather Broomfield, Innovation Norway oraz Felipe Aguilera-Børresen, Innovation Norway

### Grupa Projektowa

- Lars-Erik Solvang, Innovation Norway, Sven Egil Nilsen, Innovation Norway w San Francisco, Micheal Brune, Innovation Norway w Rogaland

### Grupa Odniesienia

- Odd Reitevold, Norweska Rada Badawcza
- Otto Scharff, Norweskie Biuro Własności Przemysłowej
- Torkil Bjørnson, menedżer klastra NCE SYSTEMS Engineering Kongsberg
- Bård Jervan, menedżer klastra Arena Innovative Opplevelser
- Kjell Hulløen, menedżer klastra NCE NODE
- Peter Thornér, menedżer klastra Wireless Future / Arena Trådløs Framtid



## Kamienie milowe

Projekt został podzielony na następujące etapy:

Rys. 6



© Innovation Norway 2010

### 3. Ankieta i wywiady z menedżerami projektów w klastrach NCE i Arena

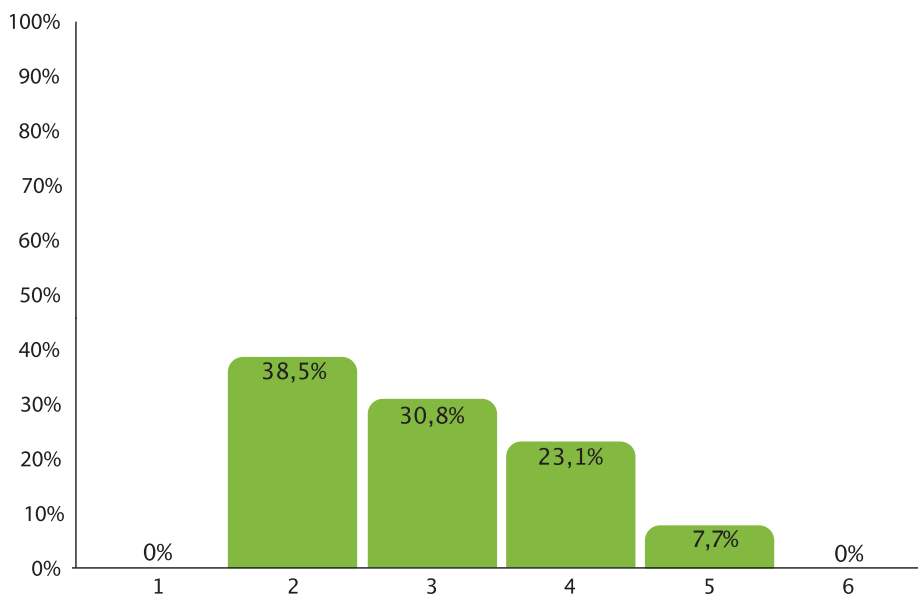
#### Ankieta

W ramach przygotowań do spotkania inauguracyjnego wszyscy menedżerowie klastrów NCE i Arena otrzymali ankietę. Trzynastu z dwudziestu ośmiu menedżerów odpowiedziało na nią, a wyniki zostały zaprezentowane podczas spotkania. Ankieta utwierdziła nas w przekonaniu, że należy skupić się na dwóch głównych zagadnieniach: „atmosfera współpracy” oraz „komercyjne wykorzystanie praw własności intelektualnej”.

Najważniejsze wnioski płynące z ankiety to:

- Prawa własności intelektualnej uznawane są za temat istotny z punktu widzenia klastrów, 84,6% ankietowanych uznało je za bardzo ważne.

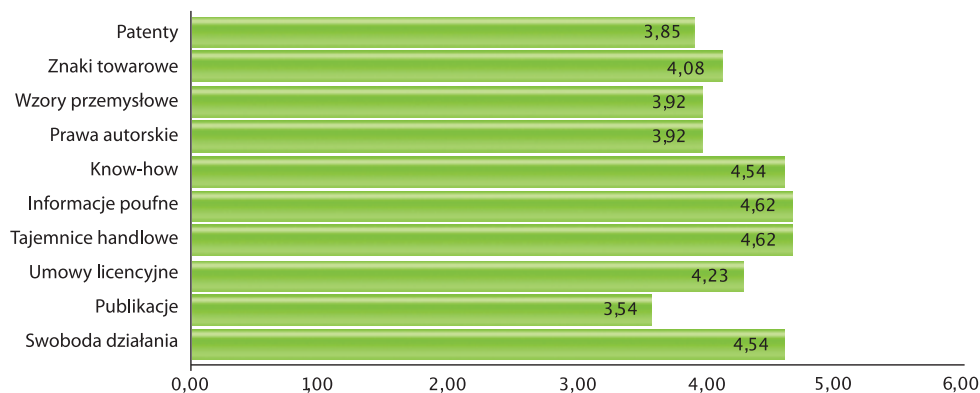
**Rys. 7.** Jaki jest poziom wiedzy na temat praw własności intelektualnej w Pana/Pani klastrze?



Z kolei 69,2% respondentów uznało, że prawa własności intelektualnej są niezwykle ważne w projektach międzynarodowych.

- Uogólniając, małe przedsiębiorstwa posiadają niewielką wiedzę z zakresu własności intelektualnej.
- Za istotne dla klastrów uważa się zarówno formalne, jak i nieformalne metody ochrony (patrz rys. 8). Ugruntowało to pogląd, że projekt powinien skupić się na obydwu metodach ochrony.

**Rys. 8.** Jak ważne są następujące zagadnienia związane z własnością intelektualną w Państwa klastrze?



## Wywiady

W ramach niniejszego projektu przeprowadzono wywiady z sześcioma menedżerami klastrów. Byli to:

- Kathrine Myhe z **Oslo MedTech**,
- Per Wangen z **Konvekst**,
- Tor-Arne Bellika z **IKT Grenland**,
- Trude Olafsen z **Akvarena**,
- Torkil Bjørnson z **NCE Systems Engineering** oraz
- Martin Sigmunstad z **Arena IO**.

Podsumowanie ich opinii przedstawiono poniżej.

## Narzędzia i umowy

- Umowy konsorcjum powinny być szeroko stosowane w projektach zakładających współpracę przy pracach badawczo-rozwojowych.
- Ważny jest dostęp do zestawu narzędzi zawierającego wzory, umowy, przykłady i zasoby.
- Ze względu na fakt, iż świadomość prawa własności intelektualnej jest niewielka wśród członków niektórych klastrów, projekty powinny być poprzedzane wprowadzeniem do terminologii związanej z prawem własności intelektualnej.

## Różnice w poziomie kompetencji

- Istnieje zapotrzebowanie na specjalistyczne usługi podnoszące kompetencje wewnątrz klastra i przygotowujące go do współpracy z partnerami międzynarodowymi.
- Poziom znajomości zagadnień dotyczących własności intelektualnej jest zazwyczaj niski w małych przedsiębiorstwach, a wyższy w dużych firmach.
- Definicje są dobrym sposobem podnoszenia kompetencji.
- Niektóre klastry będą potrzebowały bardziej zdecydowanych działań związanych z podnoszeniem świadomości zanim rozpoczną opracowywanie polityki.
- Udział uniwersytetów i instytucji badawczych może być dużym wyzwaniem ze względu na ich akademicki charakter (zupełnie odmienny od komercyjnego) oraz niski poziom wiedzy o prawie własności intelektualnej.

## Dzielenie się wiedzą

- Należy zachęcać klastry do większego dzielenia się wiedzą między sobą.
- W ramach klastrów duże przedsiębiorstwa powinny pomagać małym dzieląc się doświadczeniami związanymi z własnością intelektualną – informacjami o tym, jak działać, a czego unikać.
- Kwestie własności są szczególnie trudne w przypadku projektów horyzontalnych, których członkowie należą do jednej branży.
- Większe podmioty są mniej chętne do dzielenia się poufnymi informacjami niż mniejsze przedsiębiorstwa.

## Koncentracja na własności intelektualnej jako narzędziu komercjalizacji

- Klaster powinien starać się o włączenie strategii własności intelektualnej do biznesplanu.
- Swoboda działalności jest niezwykle ważna i należy zadbać o nią od samego początku projektu.
- W projekcie należy wziąć pod uwagę i podkreślić różnice między sektorami w korzystaniu z własności intelektualnej.

## Własność intelektualna a rola klastrów

- Budowanie zaufania powinno być główną rolą klastra. Brak zaufania to jedna z największych przeszkód udanej współpracy.
- Klaster powinien mieć jasne wytyczne odnośnie właściwego oznaczania dokumentów, zarówno na poziomie projektu, jak i całego klastra, np. ©, ®.
- Niektórzy menedżerowie klastrów mogą pełnić funkcje doradców ds. praw własności intelektualnej, jednak nie wszystkie klastry uznają taki stan rzeczy za pożądany.
- We wszystkich klastrach bez względu na ich branżę powinna zostać wprowadzona zbiorowa własność intelektualna.

## Narzędzia kreowania polityki własności intelektualnej

- Opracowanie polityki własności intelektualnej powinno być obowiązkowe podczas tworzenia nowego klastra
- Część klastrów pilnie potrzebuje narzędzia do kształtowania polityki w zakresie własności intelektualnej.
- Najlepszym rozwiązaniem jest opracowanie polityki na wczesnym etapie tworzenia klastra.
- Przed przeprowadzeniem warsztatów dotyczących własności intelektualnej i rozprowadzeniem ankiet należy przygotować ogólne wprowadzenie do własności intelektualnej.
- Listy zadań i pytania podobne do tych, które znajdują się w narzędziu do opracowywania polityki, są bardzo ważnym elementem pobudzania świadomości.

## 4. Dobre praktyki

Choć prowadzone są już międzynarodowe działania dotyczące prawa własności intelektualnej w klastrach, nie udało nam się znaleźć narzędzia pozwalającego na opracowanie strategii prawa własności intelektualnej dla klastrów. Mimo to niektóre z projektów, które wykorzystaliśmy jako materiał źródłowy lub inspirację, zostały pokrótce opisane poniżej. Linki do nich odsyłające znajdują się na stronie internetowej.

**RICARDA:** RICARDA to projekt prowadzony w ramach VI Programu Ramowego stawiający sobie za cel przeniesienie metod raportowania o kapitale intelektualnym na grunt regionalnych sieci innowacyjnych oraz klastrów. Zadaniem RICARDA było wspieranie menedżerów klastrów i decydentów przez tworzenie narzędzi do raportowania o kapitale intelektualnym.

**DESCA:** DESCA to kompleksowa, modułowa umowa konsorcjum stworzona w ramach VII Programu Ramowego, której celem było znalezienie równowagi pomiędzy wszystkimi głównymi kategoriami uczestników projektów badawczych Programu Ramowego: dużymi i małymi firmami, uniwersytetami, publicznymi instytucjami badawczymi oraz organizacjami ds. badań i technologii (RTO).

**EU IPR Helpdesk:** IPR Helpdesk oferuje informacje i środki bardzo potrzebne przy rozwiązywaniu jednej z najważniejszych kwestii w projektach finansowanych przez Unię Europejską – zarządzania własnością intelektualną. Strona internetowa zbudowana jest tak, aby ułatwić użytkownikowi nawigację i dostęp do streszczeń i dokumentów zawierających wyczerpujące informacje na temat różnych aspektów zarządzania własnością intelektualną w projektach finansowanych przez Unię Europejską. Wszystkie dokumenty tłumaczą najbardziej zawile pojęcia w przystępny sposób, począwszy od etapu koncepcyjnego a skończywszy na komercyjnym wykorzystaniu wyników badań.

**Umowy Lambert:** Narzędzie Lambert przeznaczone jest dla uniwersytetów i przedsiębiorstw, które chcą rozpocząć wspólne projekty badawcze. Składa się z zestawu pięciu wzorów bilateralnych umów współpracy badawczej opatrzonych numerami od 1 do 5, czterech multilateralnych umów konsorcjum oznaczonych literami od A do D oraz dokumentów ułatwiających wykorzystanie i zrozumienie tych umów. Narzędzie to zostało opracowane przez Grupę Roboczą Lambert ds. Własności Intelektualnej.

**Projekt Legal-ist:** Raport na temat kwestii prawnych dotyczących klastrów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw poruszający sprawę barier prawnych mogących hamować lub zatrzymać tworzenie i wzrost klastrów w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w Europie.

## 5. Wskazówki w zakresie kreowania polityki własności intelektualnej

Wskazówki w zakresie kreowania polityki własności intelektualnej oraz programy pilotażowe z Helseinnovation og Lillehammer Kunnskapspark to najistotniejsze rezultaty omawianego w niniejszej publikacji projektu. Już w początkowym etapie stało się jasne, że klastry potrzebują konkretnego wsparcia w określaniu i rozwiązywaniu problemów związanych z własnością intelektualną.

Pomimo wyłożonych poszukiwań nie byliśmy w stanie dotrzeć do narzędzi, które byłyby przygotowane specjalnie do celów związanych z opracowywaniem polityki własności intelektualnej w klastrach i które mogłyby zostać wykorzystane przez nas w Norwegii. W związku z tym niezbędne było przygotowanie autorskich wytycznych dla klastrów.

Polityka własności intelektualnej może przyczynić się do budowania zaufania wśród członków klastra, zapobiegać konfliktom na tle prawa własności do wyników badań, ułatwiać wymianę pomysłów oraz przyspieszać komercjalizację prac badawczo-rozwojowych.

Istnieją dwa aspekty właściwe jedynie klastrum, które należy rozważyć opracowując politykę własności intelektualnej klastra:

1. zapewnienie profesjonalnego zarządzania własnością intelektualną klastra jako środka budującego zaufanie wewnątrz niego, co sprzyja rozwojowi współpracy przy projektach, które z kolei przyczyniają się do sukcesu klastra;
2. podział na zbiorową własność intelektualną, indywidualną własność intelektualną oraz współwłasność intelektualną.

Powyższe zaowocowało dokumentem poświęconym wskazówkom w zakresie kreowania polityki własności intelektualnej, który przedstawiony jest w Aneksie 1 oraz 2. Podczas tworzenia polityki własności intelektualnej klastra zalecamy stosowanie się do czterech etapów, które zostały podsumowane na rys. 9 oraz opisane szczegółowo w przewodniku nt. kreowania polityki.

Rys. 9



Pierwotny szkic zawierający wskazówki został przesłany wszystkim członkom grupy odniesienia, którzy mieli go zaopiniować. Uzyskane w ten sposób informacje zostały włączone do dokumentu. Dokument uzupełnił również Alexander Bjørnå z Biotech Pharmacon ASA – ekspert zewnętrzny w programie pilotażowym Helse Innovasjon. Ponadto Hilde Helse z Helseinnovasjon przesłała bardzo cenne uwagi dotyczące branż kreatywnych, oparte na doświadczeniach z Lillehammer Kunnskapspark.

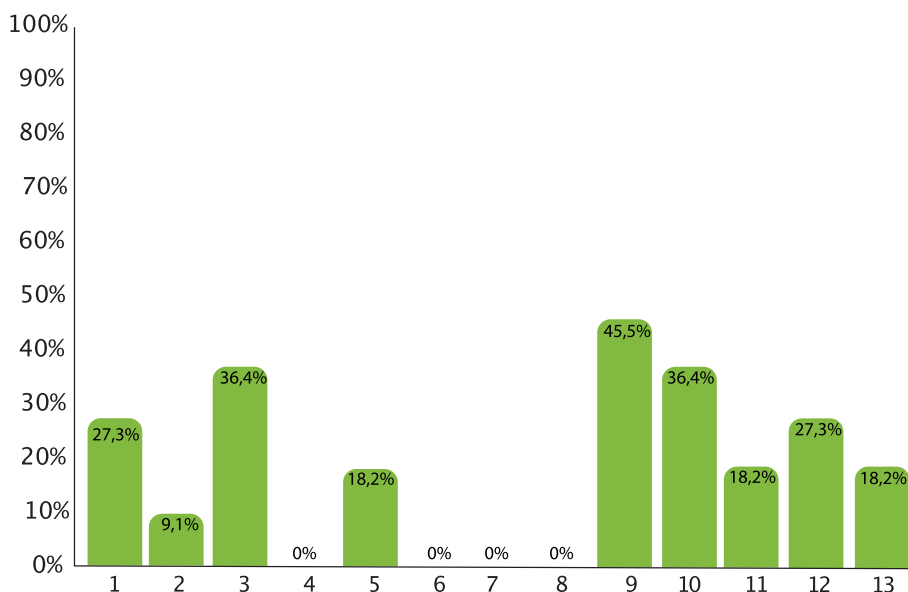
## Programy pilotażowe

W celu przetestowania naszej metody i biorąc pod uwagę fakt, że różne sektory mają odmienne potrzeby związane z własnością intelektualną, zdecydowano o przeprowadzeniu programów pilotażowych przynajmniej w dwóch sektorach, co pozwoliłoby nie tylko wypróbować, ale i wzbogacić nasz przewodnik. Ponadto menedżerowie klastrów otrzymaliby konkretne przykłady wskazujące na istotną rolę własności intelektualnej w klastrach. Podejście takie podkreśliłoby również odmienną rolę i strategii stosowanych w poszczególnych klastrach.

## Program pilotażowy Helseinnovasjon

Ustalono, że Helseinnovasjon będzie dobrym przykładem dla pilotażu, ponieważ klastr ten znajduje się na początkowym etapie rozwoju, zrzesza interesującą grupę podmiotów, wykazuje potrzeby dotyczące własności intelektualnej i posiada bardzo zaangażowaną kadrę zarządzającą.

**Rys. 10.** Do jakich celów Państwa organizacja wykorzystuje prawo własności intelektualnej?



- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 1. Ochrona przed konkurencją                                  | 9. Tworzenie marki          |
| 2. Zabezpieczenie na rzecz przyszłych potrzeb                 | 10. Motywowanie pracowników |
| 3. Poprawa produktów i usług                                  | 11. Nie wiem                |
| 4. Zablokowanie konkurencji                                   | 12. Nieistotne              |
| 5. Zachęcanie inwestorów                                      | 13. Inne                    |
| 6. Sprzedaż lub licencjonowanie praw własności intelektualnej |                             |
| 7. Zmylenie konkurencji                                       |                             |
| 8. Odstraszenie konkurencji                                   |                             |

Program pilotażowy był niezmiernie pozytywnym doświadczeniem zarówno dla członków projektu, jak i dla klastra. Ekspertem zewnętrznym tego programu pilotażowego był Alexander Bjørnå z BioTech Pharmacon ASA. Zgodnie z zaleceniami opisanymi w naszych wskazówkach dotyczących kreowania polityki, opracowaliśmy ankietę dla wszystkich członków. Kwestionariusz został umieszczony na stronie internetowej projektu i może zostać wykorzystany jako inspiracja dla innych klastrów przechodzących przez analogiczny proces. Część danych uzyskanych podczas ankiety ma charakter poufny, natomiast (Rys. 10) przedstawia odpowiedzi członków na pytanie dotyczące sposobów, w jakie członkowie klastra korzystają z własności intelektualnej. Wiele opinii uzyskanych w tym procesie zostało wykorzystanych w ostatecznej wersji poradnika. Raport na temat wskazówek dotyczących kreowania polityki własności intelektualnej oraz warsztatów przeprowadzonych podczas współpracy z klastrem Helseinnovasjon przedstawiony jest w Aneksie 3.

## Program pilotażowy Lillehammer Kunnskapspark

Konvekst był jednym z najaktywniejszych klastrów w zakresie własności intelektualnej. Z uwagi na różne wymagania dotyczące własności intelektualnej istniejące w poszczególnych branżach uznaliśmy, że raport z jego działań byłby niezwykle użyteczny, a jego doświadczenie wielce pomocne dla innych klastrów z sektora kultury i rozrywki.

Poprosiliśmy Lillehammer Kunnskapspark o „spojrzenie retrospekcyjne” na swoje działania. W związku z tym klastr przygotował:

- Wstęp do problemów branży kreatywnych – patrz Aneks 4.
- Ankietę zaadaptowaną do potrzeb branży kreatywnych, która umożliwia ocenę i pomiar poziomu wykorzystania, zrozumienia i znajomości zagadnienia własności intelektualnej i kreowania marki u każdego z członków klastra – patrz strona internetowa projektu.
- Krótką prezentację przypadku Knerten: wyzwania i podejście do administrowania, zabezpieczania i wykorzystywania wkładu artystycznego (znaki towarowe, prawa autorskie, prawa i wzory pokrewne, itd.) oraz do całościowego prowadzenia przedsięwzięcia; od książek, przez film do biznesu – patrz Aneks 5.



## 6. Umowa konsorcjum

Zapotrzebowanie na narzędzie wspierające klastry w sprawach dotyczących własności intelektualnej zostało potwierdzone w toku pracy nad niniejszym projektem. Z uwagi na ograniczone środki, jakimi dysponował projekt, opracowanie wielu narzędzi było niemożliwe, w związku z czym należało ustalić priorytety. Najistotniejszym rezultatem projektu jest wzór umowy konsorcjum, którą można dostosować do potrzeb klastra (patrz Aneks 6). Opisaliśmy kilka ważnych problemów oraz narzędzi, a informacje te umieściliśmy na stronie internetowej projektu.

### Narzędzia do wykorzystania i zagadnienia, które należy rozważyć na poziomie projektowym

Na stronie internetowej projektu znajdują się informacje i linki dotyczące poniższej, niepełnej, listy zagadnień:

- Wiedza ogólna
- Zastany stan techniki
- Swoboda działalności
- Poufność
- Współwłasność
- Ochrona wyników
- Umowy konsorcjum / współpracy
- Prawa osób trzecich
- Umowy konsorcjum – przykłady
- Innowacyjność
- Umowy dotyczące cesji praw
- Strategia własności intelektualnej dla projektu
- Udzielanie licencji osobom trzecim i dzielenie się korzyściami
- Prawa dostępu
- Prawa użytkownika
- Przenoszenie prawa własności

## 7. Strona internetowa

Aby ułatwić klastrom dostęp do wyników wszystkich prac podejmowanych w ramach projektu, są one udostępnione na stronie internetowej NCE / ARENA. Materiały te zawierają wskazówki dotyczące polityki własności intelektualnej, umowy konsorcjum oraz inne narzędzia i objaśnienia.

## 8. Wnioski i zalecenia

Z projektu płynie wiele wniosków i zaleceń dotyczących zarządzania własnością intelektualną w klastrach.

- Sprawami związanymi z własnością intelektualną klastry powinny zajmować się już na etapie zawiązywania klastra i uwzględniać tę problematykę od samego początku. Takie postępowanie ma również wymiar edukacyjny – nawet te klastry, które nie otrzymają funduszy zaznajomią się z tą tematyką.
- Wskazówki dotyczące polityki własności intelektualnej powinny być standardowym elementem „zestawu startowego” dla nowych klastrów dostarczanego przez programy NCE i Arena.
- Uniwersytety i instytucje badawcze nie są skoncentrowane na komercjalizacji, co może stwarzać przeszkody i opóźnienia w pracach badawczo-rozwojowych.
- Prawo własności intelektualnej to ważny element budowania atmosfery współpracy.
- Ustalenie polityki własności intelektualnej powinno być obowiązkowe dla wszystkich nowych klastrów.
- Klastry już istniejące, które nie opracowały polityki własności intelektualnej ani w inny sposób nie uwzględniły tej tematyki powinny zmienić sposób działania.
- Umowy konsorcjum powinny być obowiązkowe przy rozpoczynaniu projektów badawczo-rozwojowych.
- Członkowie Sieci Praw Własności Intelektualnej Innovation Norway mogą służyć pomocą menedżerom klastrów przy planowaniu wdrożenia narzędzi polityki własności intelektualnej w klastrze.
- Wyniki ankiety pokazują ogromne zapotrzebowanie na szkolenia podnoszące świadomość praw własności intelektualnej służące jako środek do osiągnięcia minimalnego poziomu kompetencji wewnątrz klastra. Instytucje Innovation Norway, Forskningsrådet oraz Siva (członkowie NCE-Arena) powinny zająć się realizacją tego założenia.
- Należy regularnie przeprowadzać działania zmierzające do podniesienia świadomości w dziedzinach własności intelektualnej i rozwoju.
- Szereg zagadnień wykroczyło poza obszar zainteresowania niniejszego projektu, jednak powinny być one dalej rozwijane. Dotyczy to w szczególności narzędzi i wzorów umów.
- Należy stworzyć strukturę składającą się z trzech filarów własności intelektualnej (jest to szczególnie wskazane w klastrach stojących przed złożonymi zagadnieniami tej natury):
  - Zarząd klastra (jedna lub więcej osób odpowiedzialnych za ogólne zarządzanie procesami dotyczącymi własności intelektualnej w klastrze).
  - Grupa robocza wspomagająca zarząd klastra przy konkretnych zadaniach/projektach – w jej skład wchodziłby zarząd oraz wybrana grupa członków klastra. Jeśli struktura klastra nie jest jednolita, grupa ta powinna składać się z reprezentantów różnych specjalizacji (np. przedsiębiorstw, naukowców, sektora publicznego).
  - Komisja własności intelektualnej klastra, składająca się zarówno z ekspertów wewnętrznych, jak i zewnętrznych, powinna być ciałem doradczym działającym wewnątrz klastra.

### Prawa autorskie

Niniejszy dokument nie może być kopiowany, powielany ani w żaden sposób przetwarzany bez pisemnej zgody Innovation Norway.

### Wyłączenie odpowiedzialności

Niniejszy dokument oraz jego załączniki stworzone w ramach projektu nie stanowią porad prawnych. Osoby zainteresowane wykorzystaniem narzędzi lub informacji opisanych w tym raporcie powinny najpierw zasięgnąć opinii prawnej.

## **Aneks 1.**

Wskazówki dla klastrów  
dotyczące tworzenia polityki praw  
własności intelektualnej

## **Aneks 2.**

IPR Policy Development  
Guidelines for Clusters

## **Aneks 3.**

Raport

## **Aneks 4.**

Wprowadzenie:  
własność intelektualna a klastry

## **Aneks 5.**

Studium przypadku – film

## **Aneks 6.**

Umowa konsorcyjna

# Aneks 1

## Wskazówki dla klastrów dotyczące tworzenia polityki praw własności intelektualnej

### Wprowadzenie

Zawarte tu wskazówki stanowią dla klastrów pomoc przy opracowywaniu ich własnej polityki z zakresu własności intelektualnej. Ten praktyczny proces ułatwić ma menedżerom klastra rozpoznanie wspólnych potrzeb i różnych poglądów członków klastra oraz opracowanie na tej podstawie kluczowych zagadnień, które powinny się znaleźć w polityce klastra dotyczącej własności intelektualnej. Tworzenia tego rodzaju polityki wcale nie musi mieć charakteru globalnego ani być szczególnie rozległy. Chodzi tu raczej o metodyczne wskazówki dotyczące tego, w jaki sposób ów proces powinien przebiegać krok po kroku oraz jakie kwestie należy poruszyć w obrębie klastra.

### Czym jest polityka własności intelektualnej?

Polityka własności intelektualnej jest wyrazem tego, w jaki sposób klastr zamierza podchodzić do zagadnienia własności intelektualnej m.in. w kwestiach takich jak członkostwo, współpraca, dochowywanie tajemnicy, wymiana pomysłów, korzystanie z osiągniętych rezultatów oraz prawo własności indywidualnych oraz zbiorowych dóbr intelektualnych.

### Dlaczego klustry powinny opracować politykę własności intelektualnej?

Zaleca się, aby wszystkie klustry tworzyły politykę własności intelektualnej. Sprzyjać to może budowaniu zaufania wśród członków klastra, zapobiegnie w przyszłości trudnym rozmowom na temat praw własności oraz zminimalizuje ryzyko związane z komercjalizacją.

Należy tu zwrócić uwagę na dwie rzeczy:

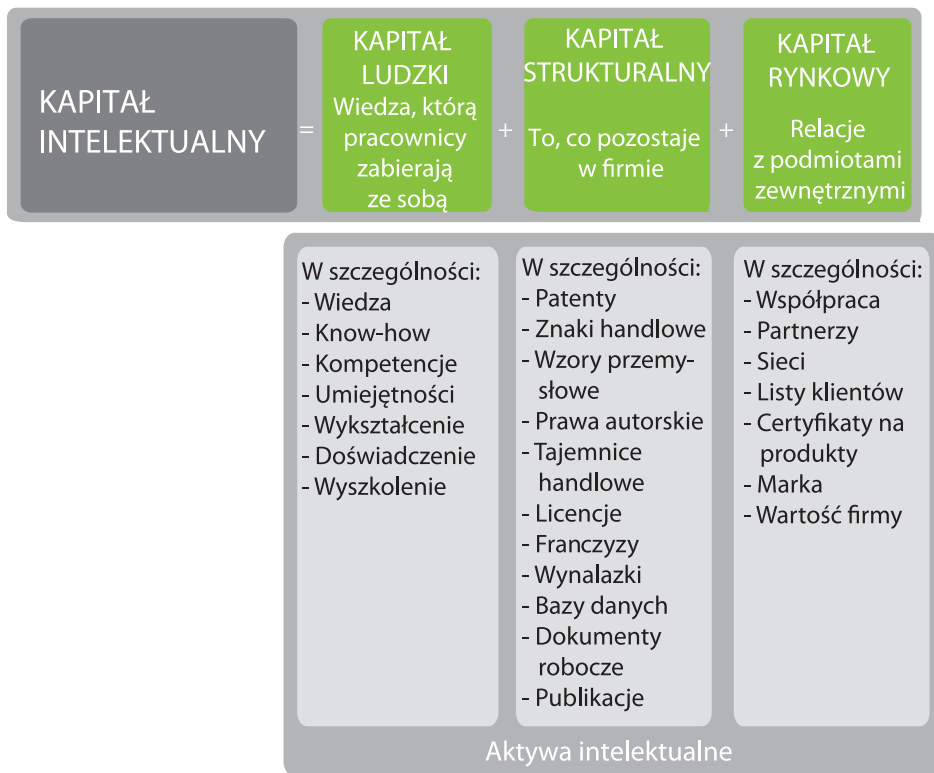
1. Profesjonalne podejście do zarządzania własnością intelektualną w obrębie klastra jest kamieniem węgielnym w budowaniu wzajemnego zaufania i przyczynia się do tworzenia środowiska sprzyjającego współpracy przy projektach. W swym najlepszym znaczeniu klustry to środowisko innowacyjne oparte na pracy zespołowej i zaufaniu. Profesjonalne podejście do własności intelektualnej sprzyja umacnianiu tego zaufania w obrębie grupy. Jeśli szanuje ona indywidualną własność intelektualną swoich członków, będą oni bardziej chętni do dzielenia się swoimi osiągnięciami wewnątrz klastra.
2. Ważne jest zdefiniowanie, co mieści się w kategoriach zbiorowej własności intelektualnej, współwłasności intelektualnej oraz indywidualnej własności intelektualnej oraz zaplanowanie, w jaki sposób kluster traktował będzie tego rodzaju prawa.

Definicje terminów używanych w niniejszym dokumencie:

Własność intelektualna – odnosi się do wytworów umysłu: wynalazków, dzieł artystycznych i literackich, symboli, nazw, obrazów oraz wzorów użytkowych wykorzystywanych w obrocie handlowym. Można ją podzielić na dwie kategorie: własność przemysłową, do której należą wynalazki (patenty), znaki towarowe, wzory przemysłowe i oznaczenia geograficzne identyfikujące miejsce pochodzenia towaru oraz prawa autorskie, wśród których wyróżnić można dzieła artystyczno-literackie (np. powieści, wiersze i sztuki teatralne), filmy, utwory muzyczne, dzieła plastyczne (takie jak rysunki, obrazy, fotografie i rzeźby) oraz projekty architektoniczne. Prawa autorskie obejmują prawa artystów, wykonawców dotyczące ich występów, prawa

producentów fonogramów dotyczące nagrań oraz prawa organizacji radiowych i telewizyjnych dotyczące emitowanych programów. (Definicja podana przez Światową Organizację Własności Intelektualnej, WIPO.) Własność intelektualną określić można jako kapitał intelektualny przedsiębiorstwa dający się w jakiś sposób udokumentować i chronić (patrz rys. 11).

Rys. 11



© Innovation Norway 2010

Zbiorowa własność intelektualna – jest to własność wytworzona i posiadana przez klastrowy oraz wykorzystywana dla dobra klastra.

Indywidualna własność intelektualna – jest to własność wytworzona i będąca w posiadaniu indywidualnych członków klastra.

Współwłasność intelektualna – to własność wytworzona i posiadana przez dwóch lub więcej członków klastra albo przez członków klastra we współpracy z samym klastrem.

### Zalecane warunki wstępne

Przed przystąpieniem do przygotowywania polityki z zakresu własności intelektualnej sugerujemy spełnienie poniższych warunków:

- Decyzję dotyczącą przygotowania polityki własności intelektualnej należy podjąć w sposób formalny i poinformować o niej wszystkich członków, mając na uwadze wspólne i realistyczne oczekiwania w kwestii koncepcji i sposobu wykorzystania tworzonej polityki. Nie przewiduje się, aby wszyscy członkowie klastra (zwłaszcza w przypadku dużych klastrów) brali udział w omawianym procesie, jednak powinni być na bieżąco informowani o postępach.

- Zapewnienie zaangażowania – jest kwestią kluczową, by indywidualni członkowie wspierali i wdrażali omawianą politykę. Ponieważ poszczególni członkowie klastrów są zwykle bardzo zajęci i strategia klastra niekoniecznie jest dla nich kwestią priorytetową, w gestii zarządu leży zagwarantowanie, aby formy zaangażowania członków były dla nich jak najdogodniejsze. Jedną z opcji, które można tu wziąć pod uwagę jest połączenie warsztatów z innego rodzaju wydarzeniami i przedstawienie zalet polityki poszczególnym członkom.
- Klaster powinien posiadać sformułowaną ogólną strategię.
- Członkowie powinni posiadać pewną podstawową wiedzę i umiejętności z zakresu własności intelektualnej, zdawać sobie sprawę z jej znaczenia i z kosztów z nią związanych. Zaleca się prowadzenie działań służących poszerzaniu wiedzy z tej dziedziny. W razie potrzeby, organizacja Innovasjon Norge może udzielić wsparcia w tej kwestii.
- Byłoby rzeczą pożądaną, gdyby wszyscy członkowie mieli już sformułowaną własną strategię w kwestii własności intelektualnej. Plan minimum to przedyskutowanie przez zarząd/kierownictwo każdej organizacji zagadnienia własności intelektualnej.
- Należy zaplanować czas menedżerów klastra i niektórych członków w taki sposób, aby mogli wziąć udział w tym procesie.
- Menedżerowie klastra powinni być odpowiednio zmotywowani.
- Należy ustalić, jaką rolę w dziedzinie własności intelektualnej odgrywać będą menedżerowie klastra. Menedżer może pełnić rolę czynnego partnera udzielającego porad i wsparcia w związku z różnymi pytaniami na temat własności intelektualnej, może korzystać z ekspertów zewnętrznych, albo łączyć obydwie podejścia. Jeśli menedżer będzie pełnił funkcję doradcy do spraw własności intelektualnej, należy ustalić, za które sfery tej własności będzie odpowiedzialny.
- W trakcie kształtowania polityki szczególnie zalecany jest udział zewnętrznych ekspertów. Ekspert tacy mogą wspierać i udzielać porad menedżerom klastra na wszystkich etapach procesu, np. w trakcie przygotowań, prowadzenia warsztatów lub dokumentowania wyników.

### Tworzenie polityki

Przewidujemy, że tworzenie polityki będzie się składało z czterech etapów. Zalecamy dotarcie do ekspertów zewnętrznych i korzystanie z ich pomocy już od samego początku realizacji projektu (patrz rys. 12).

1. Przygotowanie – prezentacja procesu na zebraniu
2. Ankieta – przeprowadzenie wśród członków ankiety na temat ich własności intelektualnej oraz oczekiwań wobec tworzonej polityki
3. Warsztat – załączony jest przykładowy plan warsztatu
4. Rekomendacje – tworzenie i wdrażanie polityki własności intelektualnej

Rys. 12



## Faza 1 – Przygotowanie

Prezentacja procesu może mieć miejsce na wcześniej zaplanowanym zebraniu, bez konieczności zorganizowania w tym celu specjalnego spotkania. Wskazane jest zorganizowanie wprowadzającej prezentacji procesu dla wszystkich członków, aby każdy zrozumiał istotę procesu oraz potrzebę jego przeprowadzenia w klastrze w ramach tworzenia wartości dodanej dla jego członków. Prezentację taką poprowadzić może ekspert zewnętrzny, a jej zadaniem będzie omówienie celów ankiety oraz zachęcenie członków do jej wypełnienia.

## Faza 2 – Ankieta

Wszystkich członków klastra zachęca się do wzięcia udziału w ankiecie poświęconej tematyce praw własności intelektualnej (przykładowa ankieta znajduje się na stronie internetowej projektu). Celem ankiety jest określenie stopnia świadomości członków w zakresie praw własności intelektualnej oraz rozpoznanie ich oczekiwań w związku z zarządzaniem tymi prawami w obrębie klastra. O merytorycznych szczegółach ankiety powinien zdecydować ekspert zewnętrzny.

## Faza 3 – Warsztat

Menedżerowie klastra wraz z zarządem i niektórymi kluczowymi członkami powinni wziąć udział w warsztacie poświęconym obydwu aspektom zagadnienia własności intelektualnej, to jest strategii i polityce własności intelektualnej, jak również dalszym wyzwaniom stojącym przed klastrem. Aby stworzyć solidne podstawy do dalszej dyskusji, w trakcie warsztatu wszyscy członkowie klastra lub przynajmniej niektórzy z nich powinni otrzymać informacje na temat ogólnych zasad własności intelektualnej oraz zapoznać się z przykładami ukazującymi efekty wykorzystywania własności intelektualnej w klastrach. Wyniki ankiety będą tu stanowić źródło kluczowych danych. Przykładowy plan warsztatu przedstawiony jest poniżej. Jeśli angażuje się zewnętrznych ekspertów, powinni oni pomóc w realizacji warsztatu.

### **Wprowadzenie**

- warsztat na temat tworzenia polityki: proces i efekty

### **Problematyka zarządzania własnością intelektualną**

- jak zarządzać własnością intelektualną (partnerzy, narzędzia, inicjatywy)
- strategia dotycząca własności intelektualnej (koszty, dostępne opcje, co i kiedy chronić)

### **Zarządzanie własnością intelektualną – ciąg dalszy**

- współpraca z innymi podmiotami (współwłasność, regulacje prawne, rynki, uczelnie a firmy prywatne, dostępne narzędzia)
- procesy sądowe (ryzyko, koszty)

### **Ankieta**

- kwestionariusz
- wyniki
- główne punkty do rozważenia

### **Własność intelektualna w klastrowych projektach badawczo-rozwojowych**

- umowa konsorcjum
- umowy z zewnętrznymi konsultantami
- ochrona informacji poufnych
- umowy z pracownikami
- tworzenie puli patentów
- wspólne udzielanie licencji

### **Zbiorowa własność intelektualna w obrębie klastra**

- zbiorowe znaki towarowe i oznaczenia geograficzne, nazwy domen i prawa autorskie
- eksploatacja praw zbiorowych i związana z nimi polityka użytkownika
- stosowne oznaczenia ®, ™, ©, CC



## Faza 4 – Rekomendacje

Zalecane jest sporządzenie szkicu opracowywanej strategii, który podsumowywać będzie najważniejsze wyniki i wnioski oraz rozesłanie go do wszystkich członków klastra. Należy uwzględnić ewentualne komentarze i poprawki. W rzeczywistości polityka dotycząca własności intelektualnej klastra musi być „ruchoma” i opierać się na potrzebach jego członków.

Nowa wersja do ostatecznego zatwierdzenia przez członków warsztatu.

### **Narzędzia i zagadnienia do rozważenia**

Poniżej zamieszczamy kilka sugestii dotyczących zagadnień, które klaster powinien wziąć pod uwagę. Podana lista w żadnym wypadku nie jest wyczerpująca, zaś kwestie do rozpatrzenia za każdym razem zależą będą od konkretnej sytuacji danego klastra. Jednocześnie nasza propozycja posłużyć może za punkt wyjścia dla waszego klastra.

### **Umowy i porozumienia**

Klastrowa polityka własności intelektualnej powinna w profesjonalny sposób podchodzić do kwestii zarządzania tego rodzaju własnościami w obrębie klastra. Aby umożliwić wspólną wymianę pomysłów konieczne jest przestrzeganie odpowiednich procedur i postanowień umownych.

- Umowy z pracownikami – w jakim zakresie poruszają kwestie własności intelektualnej.
- Umowy z konsultantami zewnętrznymi – należy się upewnić, czy klaster posiada prawa do wyników pracy podjętej przez konsultantów zewnętrznych na rzecz klastra.
- Ochrona poufnych informacji.

Czy istnieją stosowne procedury gwarantujące dochowanie tajemnicy wśród członków? Czy wszyscy członkowie żywią przekonanie, że pracują w środowisku, w którym możliwa jest bezpieczna wymiana informacji w grupie?

Klaster może zdecydować o konieczności podpisania przez swoich członków umowy o zachowaniu poufności.

### **Zbiorowa własność intelektualna**

Poniżej przyjrzymy się różnym przykładom zbiorowej własności intelektualnej oraz zagadnieniom z nią związanym, które klaster może wziąć pod uwagę.

#### **Zbiorowe znaki towarowe i oznaczenia geograficzne**

Zbiorowe znaki towarowe i oznaczenia geograficzne mogą stanowić potężne instrumenty prawne dla grup producentów, stowarzyszeń biznesowych i spółdzielni we wszelkich branżach. Umożliwiają one małym przedsiębiorstwom odnoszenie korzyści z wypracowanej wspólnie renomy produktu oraz z efektu skali. Zbiorowe znaki towarowe często służą promowaniu określonych cech produktów związanych z konkretnym regionem. Mogą one również pomóc w umocnieniu tożsamości samego klastra. Klasy zatem powinny rozważyć, czy nie warto stosować własnych znaków towarowych. Opcja ta może się sprawdzić szczególnie w przypadku klastrów z szeroko rozumianej branży turystycznej. Każdy klaster może też być zainteresowany posiadaniem własnego znaku towarowego, dzięki czemu wszyscy jego członkowie będą mogli wykazywać swoją przynależność do niego.

Klasy powinny również zdecydować, czy istotne są dla nich oznaczenia geograficzne. Sytuacja taka może mieć miejsce zwłaszcza w przypadku klastrów z branży spożywczej.

Należy ponadto udokumentować politykę klastrów w kwestii stosowania nazw i logo na publikacjach związanych z nowymi projektami, produktami, usługami lub przedsięwzięciami typu „spin-off” (wyodrębnionymi z istniejących przedsiębiorstw).

Zarząd klastra powinien zaznajomić się z polityką znaków towarowych opracowaną w ramach programu NCE i stosować się do wskazówek zamieszczonych na stronie internetowej projektu.

### ***Tworzenie puli patentów***

„Pula patentów” to specjalne porozumienie zawarte między co najmniej dwoma właścicielami patentów dotyczące udzielania licencji na jeden lub więcej patentów sobie nawzajem lub innym podmiotom. W przygotowanej w 2001 r. Białej księdze pul patentów Urząd Patentowy Stanów Zjednoczonych (USPTO) stwierdza: „Pula patentów umożliwia stronom zainteresowanym zgromadzenie wszystkich narzędzi niezbędnych do korzystania z danej technologii w jednym miejscu, według zasady *one-stop shop*, zamiast ubiegania się o licencje na patenty od ich poszczególnych właścicieli”. Dzięki pulom patentów unika się kosztów transakcji, gwarantuje się swobodę działania oraz umacnia daną sferę technologiczną poprzez stworzenie legalnego monopolu. Odnośnie tego ostatniego, przed przystąpieniem do tego rodzaju przedsięwzięcia, należy jednak wziąć pod uwagę regulacje antymonopolowe i prawo dotyczące konkurencji.

### ***Nazwy domen***

Nazwy domen są adresami internetowymi. W ramach klastra należy zdecydować czy adresy te zostaną zarejestrowane i kto będzie właścicielem nazw domen.

Czy jest rzeczą naturalną, że wspólna strona internetowa stworzona na potrzeby klastra lub organizowanych przez niego inicjatyw promocyjnych powinna być własnością klastra? Kto będzie finansował domeny należące do klastra?

### ***Prawo autorskie***

Prawo autorskie przysługuje automatycznie wszelkiego rodzaju broszurom, stronom internetowym oraz utworom audiowizualnym. W związku z utworami publikowanymi na poziomie klastra należy rozważyć wszelkie kwestie dotyczące zezwoleń, podawania źródeł fotografii oraz not o prawach autorskich. Czy zarząd klastra zamierza uzyskać pisemną zgodę swoich członków, będących autorami artykułów, zdjęć, filmów, filmów z muzyką oraz oprogramowania, w celu ich publikacji?

Czy zarząd klastra uzyskuje pozwolenie osób, których zdjęcia publikuje lub wykorzystuje w inny sposób?

### ***Eksploatacja praw zbiorowych i polityka użytkownika***

Klaster powinien określić, w jaki sposób użytkownicy w obrębie klastra mogą korzystać z praw zbiorowych. Podobnie powinno się określić sposób eksploatacji tych praw w przyszłości. Znaleźć się tu mogą postulaty dotyczące udzielania licencji – na przykład zdjęcia zamieszczane na stronach internetowych mogłyby być częściowo zastrzeżone na zasadzie licencji typu „creative commons”.

### ***Stosowne oznaczenia***

Do oznaczania różnych praw zbiorowych powinno się stosować odpowiednie symbole, na przykład ® do zarejestrowanych znaków towarowych; ™ do znaków towarowych niezarejestrowanych, © do praw autorskich, zaś CC do licencji typu „creative commons”.

# Aneks 2

## IPR Policy Development Guidelines for Clusters

### Introduction

The goal of these guidelines is to assist the cluster in establishing its IP-Policy. This hands-on process is intended to help the cluster manager to identify the common needs and different views of the cluster members, and to elaborate them into key aspects to be included in the Intellectual Property policy for the cluster. It is not meant to be an all encompassing, nor indeed an extensive process to create an IP policy. Instead it is a guideline with a step by step process to be followed and issues to address within the Cluster.

### What is an IP Policy?

An IP policy is a statement of how the cluster plans to deal with IP issues regarding membership, cooperation, secrecy, idea sharing, result exploitation and ownership of individual and collective IP, among other aspects.

### Why should clusters create an IP Policy

It is recommended that all clusters go through the process of creating an IP policy. It can contribute to build trust among cluster members, prevent difficult discussions in the future around issues of ownership and reduce the risks in the commercialisation processes.

There are two facets to be considered

1. Ensuring a professional approach to cluster IP management as a cornerstone for building trust within the cluster, thus creating an environment for the development of collaborative projects. Clusters in their ideal sense are innovation environments based on teamwork and trust. A Professional approach to IP fosters trust within the group. When members are within a group which respects their individual IP, this should contribute to greater levels of sharing within the cluster.
2. Identifying what falls into collective IP; jointly owned IP and individually owned IP and planning for how the cluster will handle these rights.

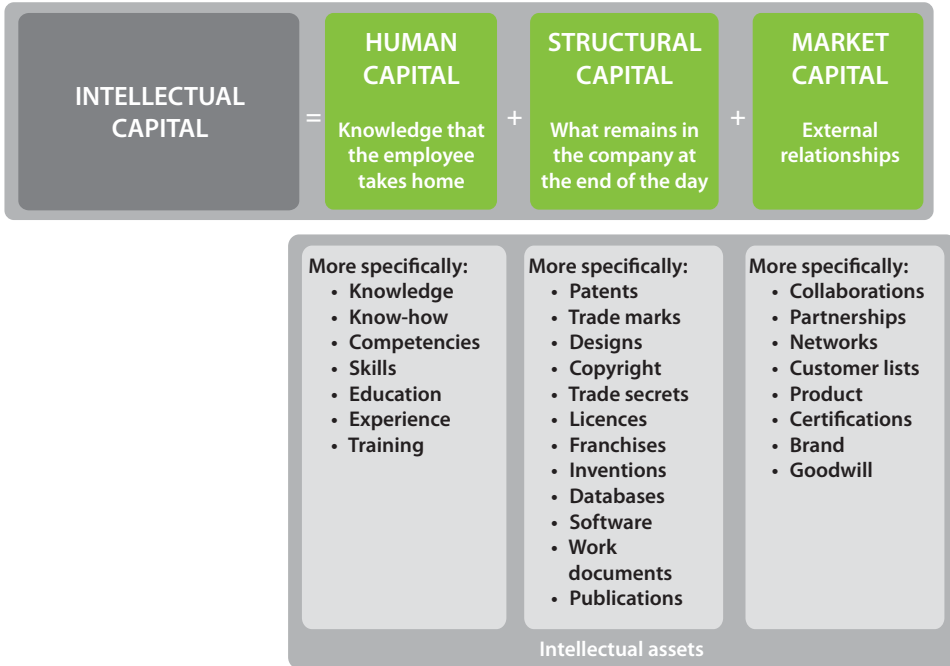
Definition of terms used in this document:

Intellectual Property: Intellectual property (IP) refers to creations of the mind: inventions, literary and artistic works, and symbols, names, images, and designs used in commerce. IP is divided into two categories: Industrial property, which includes inventions (patents), trademarks, industrial designs, and geographic indications of source; and Copyright, which includes literary and artistic works such as novels, poems and plays, films, musical works, artistic works such as drawings, paintings, photographs and sculptures, and architectural designs. Rights related to copyright include those of performing artists in their performances, producers of phonograms in their recordings, and those of broadcasters in their radio and television programs. (Definition by the World Intellectual Property Organization)

Intellectual property can be defined as the company's intellectual capital that can be documented and protected in some way.

See figure 11a.

Rys. 11a.



© Innovation Norway 2010

Collective IP: IP generated and owned by the Cluster Organization and applied for the good of the cluster.

Individual IP: IP generated and owned by an individual member of the cluster

Shared IP: IP generated and owned by two or more members of the cluster or members of the cluster and the cluster itself.

**Recommended pre-conditions**

We recommend that before embarking on the preparation of an IP Policy the following preconditions should be satisfied:

- The decision to prepare an IP policy should be taken formally and communicated to all members, with common and realistic expectations about the concept and use of the IP Policy. It is not envisaged that all members of the Cluster (particularly in very big clusters) contribute to the process, however they should be kept well informed of the progress.
- Ensuring Commitment – vital that individual members support and implement the policy. As members are individually extremely busy, the strategy of the cluster may not be their top priority, therefore mgt. will need to ensure that involvement is as convenient as possible. A number of possibilities which could be considered are, such as combining workshops with other events and communicating the benefits to single members.
- The Clusters overall strategy should be in place.
- Members should have a certain basic common knowledge and competence in IP and an understanding of its importance as well as costs related to IP. It is advisable that some knowledge building activities take place. If this is deemed necessary Innovasjon Norge can assist with this.
- Ideally all members should have an IP strategy for their own organisations in place, At the very least IP issues should have been discussed at a management/board level in each organisation.

- Time should be allocated for Cluster managers and (some) members to participate in the process.
- Motivated cluster managers
- The Cluster Managers IP role should be ascertained. The manager can be an active cooperation partner giving advice and support regarding their IP questions; they can solely use external competence, or maybe a combination of the two approaches. If the cluster manager will be used as an adviser for IP, it should be ascertained as to which particular areas of IP they will be used for.
- Involvement of external experts in the policy development process is highly recommended. The expert can support and advise the cluster manager throughout all the phases. Such as preparing inputs, moderating workshops, documenting results.

### Policy Development Process

We envisage four stages for the policy development process. We highly recommend using external experts and they should be identified and involved in the process from day 1. See figure 12a.

1. Preparation – An introduction to the process at a gathering.
2. Survey – A survey to all members regarding their IP and their wishes regarding the policy
3. Workshop – A possible agenda is attached
4. Recommendations – Drafting and adoption/implementation of the Policy

Rys. 12 a



© Innovation Norway 2010

#### Phase 1 – Preparation

An introduction to the process at a gathering. This can be tied into an already planned gathering, it is not necessary to have

a specific meeting solely for this. To ensure that all members understand the process and why it is being done for their cluster,

as a part of the total value creation for the cluster members, it is wise to have an introduction to the process for all members. Part of this will also outline what the survey targets and encourage all members to complete the survey. The external expert may be used to give this introduction.

#### Phase 2 – Survey

All cluster members are encouraged to answer a survey about IPR related issues (see project website for a sample survey). The purpose of this survey is to map the level of IPR awareness of the members, and to shed light on the expectations regarding the management of IPR within the cluster. The external expert should be used to specify the exact content of the survey.

### Phase 3 – Workshop

Cluster management along with the board of directors and some key members of the cluster, should have a workshop which will target both facets of the IP issues, the IP-strategy discussion, the IP-Policy discussion and further challenges for the cluster. During the work shop, all or some of the cluster members should receive an initial introduction to general IPPrincipals and specific examples that show the effects of IP in clusters, to enable a common ground for further discussion. The results from the survey will be key input here. A possible agenda for the workshop is included hereafter. Where external experts are used, they should facilitate the workshop.

#### **Introduction**

- Policy workshop: process and output

#### **IP management overview**

- How to manage IP (Partners, tools and activities)
- IP Strategy (costs, choices, where and what to protect)

#### **IP management continues**

- Collaboration with other parties (Joint ownership, laws, markets, acadamia vs.private companies, tools to use.
- Law suits (risks, costs)

#### **The survey**

- Questionnaire
- Results
- Main issues to consider

#### **IP in The Clusters R&D projects**

- Consortium agreement
- External consultant contracts.
- Protection of confidential proprietary information
- Employee contracts
- Patent Pooling
- Joint Licensing

#### **Collective IP in the cluster**

- Collective trademarks and Geographic Indications, domain names and copyright
- Exploitation and user policies for the collective rights
- Proper markings ®, ™, ©,

### Phase 4 – Recommendations

A document drawing together the key results and inputs in the form of a draft strategy document should be put together and circulated to all members of the cluster. Comments/changes should be incorporated. In fact, the cluster IP-Policy must be a “moving target” based on the needs of the cluster members.

A new version for final clearance by the workshop members

#### **Issues and Tools for Consideration**

Here we give some suggestions for issues amongst others which could be considered by the cluster. This is in no way an exhaustive list and what is needs to be considered is highly dependent on specific issues for the cluster. However it can be a starting point for your cluster.

## Contracts & Agreements

The IP Policy for the Cluster should display a professional approach to IP management at the cluster level. Procedures and contracts to be respected to allow for sharing of ideas within the cluster.

- Employee contracts – How do these consider IP issues
- External consultants contracts – Ensure that the cluster has rights to all relevant work performed by external consultants to the cluster.
- Protection of confidential/sensitive information.

Are there proper procedures in place to ensure confidentiality with members? Where all members consider they are in an environment where they can safely share information within the group.

A cluster can decide that confidentiality agreements be signed by members of the cluster.

## Collective Intellectual Property

Here we look at some examples of collective IP and the issues which clusters could consider in relation to these.

### **Collective Trademarks and Geographic Indications**

Collective marks and geographical indications can be powerful legal instruments for groups of producers, business associations and cooperatives in any sector. They enable small businesses to benefit from the collective reputation of a product and from economies of scale. Collective marks are often used to promote products characteristic of a particular region. At a Cluster level, collective trademarks can help to establish identity for the cluster. Therefore, clusters should consider if they would like their own trademark/s. This may be particularly relevant for tourism and experience clusters. However, maybe each cluster would like it's own trademark which each member can use to show that they are indeed a member of the cluster.. Clusters should consider if Geographical Indications are relevant for them. This may be particularly relevant for food clusters. The clusters' policy regarding adoption and use of names & logos on publications and in connection with new projects, products, services, spin-offs etc. should be documented. Cluster management should be aware of NCE trademark policy and use guidelines to be found in the project website.

### **Patent Pooling**

A "patent pool" is an agreement between two or more patent owners to license or cross-license one or more of their patents to one another or to third parties. In its 2001 White Paper on Patent Pools, the USPTO said, "A patent pool allows interested parties to gather all the necessary tools to practice a certain technology in one place, e.g, 'one-stop shopping,' rather than obtaining licenses from each patent owner individually". The purposes for patent pools is to avoid transaction costs, ensure

Freedom to operate and strengthen a technology field by creating a legal monopoly. With regard to the latter, competition law/ antitrust considerations must be evaluated in advance of any such agreement/ activity.

### **Domain Names**

Domain names are web addresses. At a Cluster level, it should be considered whether the addresses will be registered and the ownership of the domain names. Is it natural that if there is a common website be this for the cluster itself or promotions run by the cluster that this is held at cluster level? Who will maintain the domains post Cluster funding?

### **Copyright**

Copyright will be an automatic right on all brochures, websites, audio/video. At a Cluster level, issues regarding approvals, photo credits, copyright notices etc. on works which it publishes should be considered. Does cluster management get written permission from members from the authors of articles, images, videos, music videos and software to publish them?

Does the cluster management get approval from people whose images are published or otherwise used?

***Exploitation and user policies for the collective rights.***

The cluster should have a policy for how the users within the cluster can use the collective rights.

Similarly there should be a policy on how these rights can be exploited over time. For example proposals for licensing policies, could be outlined in the policy. i.e. maybe photos which appear on the websites could be covered with creative commons licences.

***Proper markings***

Proper markings for the various collective rights should be displayed. E.g. ® for registered trademarks, ™ for unregistered trademarks, © for copyright, for creative commons etc.



# Aneks 3

## Raport

### Tworzenie polityki z zakresu praw własności intelektualnej

Arena Helseinnovasjon

03.2010

#### 1. KONTEKST

Jednym z najważniejszych obszarów strategicznych projektów NCE (Norwegian Centres of Expertise) oraz Areny jest ułatwienie rozwoju projektów badawczo-rozwojowych oraz innowacyjnych. Wsparcie to opiera się na pomysłach oraz potrzebach klastra, a także na partnerstwie, które może przyczynić się do wzrostu znaczenia i jakości projektów. Takie działania generują znaczną ilość intelektualnych aktywów, którymi klastrer i jego członkowie muszą zarządzać w oparty na zaufaniu sposób, co z kolei wzmacnia komercyjne wykorzystanie rezultatów oraz prowadzi do redukcji ryzyka.

To właśnie z potrzeby profesjonalnego i opartego na zaufaniu zarządzania aktywami intelektualnymi w klastrze, został rozpoczęty projekt w reżyserii Innovasjon Norge. Jego celem jest wyszczególnienie najlepszych praktyk wśród norweskich oraz międzynarodowych klastrów a także udostępnienie procesów i narzędzi do zarządzania prawami własności intelektualnej.

Celem projektu jest wzmocnienie klastrów w dwóch obszarach:

- **Atmosfera współpracy:** wytworzenie atmosfery zaufania pomiędzy przedsiębiorstwami będącymi członkami, rozwój wyraźnej polityki z zakresu praw własności intelektualnej w celu zarządzania współwłasnością intelektualną.
- **Komercyjne wykorzystanie praw własności intelektualnej:** Narzędzia, prawa własności intelektualnej w modelu biznesowym, opis procesu.

Ważną część projektu stanowi rozwój polityki z zakresu praw własności intelektualnej dla klastra. Narzędzie to składa się z następujących trzech podprocesów:

- a. Ankieta, w celu wyszczególnienia sposobów zarządzania prawami własności intelektualnej wśród przedsiębiorstw/instytucji w klastrze
- b. Warsztat, z udziałem kluczowych osób w klastrze (zarząd) oraz eksperta od praw własności intelektualnej
- c. Raport, zawierający ważne elementy uwzględniane przez zarząd podczas kształtowania strategii klastra.

Helseinnovasjon zostało wybrane do przeprowadzenia pierwszego projektu pilotażowego z zakresu tworzenia polityki. Zdecydowały o tym dwie kwestie: kierownik projektu świadomy znaczenia praw własności intelektualnej oraz życzenie członków klastra, by w niedalekiej przyszłości wdrożyć konkretne projekty badawczo-rozwojowe.

## 2. ANKIETA

Pierwszym etapem tworzenia polityki praw własności intelektualnej było wysłanie ankiety do wszystkich członków klastra. Celem ankiety było wyszczególnienie postaw, wiedzy i potrzeb w związku z zarządzaniem aktywami intelektualnymi w ramach przedsiębiorstwa oraz klastra. Chodziło również o przyciągnięcie uwagi członków w stronę postawionych problemów dotyczących praw własności intelektualnej jeszcze przed rozpoczęciem warsztatu.

Ankieta została wysłana do wszystkich członków klastra. Jedenastu z nich zdecydowało się na nią odpowiedzieć.

Warto przedstawić kilka kwestii wynikających z ankiety:

- Klaster Helseinnovasjon składa się z przedsiębiorstw i instytucji należących do różnych sektorów. Jednym z nich jest sektor zdrowotny, który jest nowym obszarem dla niektórych członków klastra. Dlatego też uczestników tych czekają większe wyzwania związane z poruszaniem się w nieznanym sektorze. Poza tym niektóre z oferowanych usług to: usługi software, opieka, usługi inżynierskie, edukacja.
- Większość uczestników wskazuje na kraje nordyckie jako na główny rynek działalności. Jednocześnie członkowie klastra twierdzą, że ich konkurencja pochodzi z krajów nordyckich, ale także z Europy, USA i Azji.
- Na pytanie jak ważne są prawa własności intelektualnej dla organizacji, 50% respondentów odpowiedziało, że postrzegane są one jako ważne/bardzo ważne (ponad 80% odpowiedzi znalazło się pomiędzy 3, 4 i 5 w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza bardzo ważne). Pokazuje to, że prawa własności intelektualnej odgrywają ważną rolę w organizacjach członkowskich. Jednocześnie respondenci zostali zapytani czy organizacja posiada strategię z zakresu własności intelektualnej, która wspierałaby strategię biznesową organizacji. W tym przypadku jedynie 3 z 11 odpowiedzi na to pytanie brzmiało „Tak”. 3 kolejne osoby odpowiedziały „Nie”, podczas gdy 5 odpowiedziało „Nie wiem”.
- Sprzedaż produktów oraz wspólne projekty badawcze wymieniane są jako sytuacje, w których własność intelektualna była najważniejszą kwestią z perspektywy strategicznej. Duża część respondentów (37%) odpowiedziało „Nie wiem” na to pytanie.
- Jeśli chodzi o rodzaj ochrony z jakiej korzystają organizacje, jako najbardziej rozpowszechnione wymienione zostały umowy. Wspomniano także o: tajemnicach przedsiębiorstwa, nazwach domen oraz innych rodzajach ochrony np. patentach, znakach towarowych, designie i wytworach umysłu.
- Na pytanie ile czasu, jak duży budżet oraz jakie narzędzia przeznaczane są na zarządzanie własnością intelektualną, nie potrafiła odpowiedzieć stosunkowo duża część respondentów (aż do 45%). Z odpowiedzi na pytanie o narzędzia wynikało, że organizacje często używają wskazówek i umów oraz w nieco mniejszym stopniu baz danych dotyczących własności intelektualnej oraz źródeł zewnętrznych.
- Kiedy uczestnicy zostali poproszeni o wyszczególnienie sposobu, w jaki korzystają ze swoich praw własności intelektualnej, jako elementy kluczowe wymienione zostały: ochrona przed konkurencją, doskonalenie produktów i usług, budowanie opinii oraz motywacja pracowników.
- Poziom wiedzy wśród członków klastra na temat praw własności intelektualnej waha się od dość dobrej (osoby doświadczone) do ograniczonej (osoby o małym doświadczeniu). Takie zróżnicowanie poziomu wiedzy może stanowić problem podczas zarządzania wspólną własnością intelektualną.
- Istnieje potrzeba aby relacje pomiędzy menedżerami klastra, a małymi przedsiębiorstwami zostały poddane procesom, w wyniku których wytworzy się wzajemne zaufanie, co przyczyni się do dzielenia się informacjami, otwartości oraz wymiany kompetencji.

(rezultat ankiety znajduje się w załączniku 1)

### 3. GŁÓWNE TEMATY WARSZTATU

W warsztacie wzięło udział pięciu kluczowych członków klastra, menedżer klastra Helseinnovasjon, przedstawiciel Innovasjon Norge oraz zewnętrzny ekspert.

O ostatecznej strategii klastra decydować ma Helseinnovasjon. Dlatego ważne jest aby elementy praw własności intelektualnej zostały przedyskutowane przez członków przed spotkaniem strategicznym. Podkreślona została potrzeba wskazania zalet bycia członkiem klastra. Ta ostatnia kwestia związana jest z rolą jaką spełnia klastry oraz sposobem w jaki może on wpływać na członków.

Główną sferą działalności Helseinnovasjon jest wdrażanie projektów badawczo-rozwojowych. Członkowie pochodzą z różnych branż i mają różne doświadczenie oraz wiedzę związaną z innowacjami oraz prawem własności intelektualnej. Klastry jest wyrazem potrzeby stworzenia płaszczyzny dzielenia się wiedzą, w której słowem kluczowym jest zaufanie. Te elementy sprawiają, że zarządzanie prawem własności intelektualnej oraz uświadamianie roli klastra stają się ważnymi czynnikami sukcesu przy rozpoczynaniu oraz realizacji owocnych procesów badawczo-rozwojowych.

Wyzwaniem dla klastra jest fakt, że jego członkowie mają różny poziom wiedzy na temat praw własności intelektualnej. Najlepiej jeśli przedsiębiorstwo posiada własną strategię dotyczącą praw własności intelektualnej, zanim zajmie stanowisko wobec strategii klastra.

Z tego względu ważne jest stworzenie wspólnej platformy wiedzy przed rozpoczęciem dyskusji na temat strategii, w której zostanie zdefiniowane minimum wiedzy, którą powinni posiadać wszyscy członkowie. Okazało się między innymi, że szkoły wyższe nie mają wystarczającej wiedzy na temat komercyjnego wykorzystania praw własności intelektualnej. Wskazuje się na dwa obszary, w których klastry może zaoferować działania zwiększające kompetencje:

- Prawa własności intelektualnej
- Procesy innowacyjne

Rola klastra: zostało postawione pytanie dotyczące możliwych zadań jakich mógłby podjąć się klastry za pomocą swoich członków. Czy klastry ma pełnić aktywną rolę w zarządzaniu prawami własności intelektualnej członków? Czy może powinien on pełnić rolę bardziej wycofaną? W jaki sposób będą finansowane działania? Jaki będzie podział pracy? Czy rolę klastra będzie wdrażanie projektu badawczo-rozwojowego? Czy klastry będzie realizował projekty? Czy jego rolę będzie rozpoczynanie projektów?

Istotną kwestią jest zdefiniowanie, w wyraźny sposób, zadań i roli przydzielonych klastrowi. Poniżej wymienionych zostało kilka możliwych zadań, których według uczestników klastry mógłby się podjąć:

- Zorganizowanie bezpiecznej płaszczyzny służącej do podziału kompetencji oraz wymiany idei.
- Spis konkurencji oraz stanu techniki w ramach projektu badawczo-rozwojowego.
- Weryfikacja oraz gwarancja jakości idei dla projektów badawczo-rozwojowych.
- Zarządzanie ewentualnymi wspólnymi znakami towarowymi.
- Opracowanie zasad dotyczących podziału informacji oraz zarządzania własnością intelektualną.
- Stworzenie międzynarodowej sieci potencjalnych partnerów do projektów badawczo-rozwojowych.
- Wdrażanie projektów badawczo-rozwojowych.
- Zwiększanie kompetencji wśród członków w zakresie praw własności intelektualnej oraz innych.
- Udostępnienie wzorów umów (umowy konsorcyjne, umowy poufności itp.).
- Wpływy polityczne.

Po konsultacji z uczestnikami wybrane zostały trzy główne obszary dotyczące roli klastra, zawierające najważniejsze zadania:

- Prace nad umowami (umowy konsorcyjne, umowy poufności, umowy intencyjne oraz inne standardowe umowy),
- Edukacja (prawo własności intelektualnej, innowacje),
- Infrastruktura (bezpieczna płaszczyzna wymiany i testowania idei).

Wyzwaniem w zastosowaniu umów standardowych może być fakt, że klastr składa się z różnych przedsiębiorstw o różnych politykach, które może być trudno zharmonizować.

W jaki sposób można stworzyć umowy, które będą wiążące oraz będą zobowiązywały do współpracy w ramach projektów badawczo-rozwojowych, biorąc jednocześnie pod uwagę różnice pomiędzy przedsiębiorstwami?

A co jeśli chodzi o standardy? Może rolą menedżera klastra mogłaby być ocena wpływu standardów mogących wzmocnić pozycję rynkową członków?

Umowy konsorcyjne nie powinny wiązać przedsiębiorstw uniemożliwiając im wybór partnerów/klientów spoza klastra.

----- respondentów, którzy uczestniczyli w warsztacie nie wypełniło ankiety wstępnej. Gdyby to zrobili, otrzymalibyśmy nieco wyższe rezultaty dotyczące zastosowania praw własności intelektualnej w kontekście biznesowym.

Formalne umowy stanowiące podstawę uczestnictwa w klastrze dzielą się na dwa poziomy:

- Klastr: Elementy w umowie klastrowej, z którymi członkowie muszą się zgodzić jeśli chcą stać się członkami.
- Projekt badawczo-rozwojowy: Umowy w konkretnych projektach badawczo-rozwojowych określające wszystko począwszy od kwestii własności intelektualnej, wykorzystania środków, perspektywy czasowej, aż po role i odpowiedzialność.

#### 4. ZALECENIA

Klastr powinien stworzyć politykę z zakresu praw własności intelektualnej na nadrzędnym poziomie dla klastra, co ułatwiłoby wymianę informacji oraz podnoszenie kompetencji w bezpieczny i budzący zaufanie sposób.

Dodatkowo klastr powinien udostępnić umowy dla projektów badawczo-rozwojowych biorąc pod uwagę wszystkie istotne elementy, włącznie z prawem własności intelektualnej.

Klastr powinien zadbać o podnoszenie kompetencji wśród członków, szczególnie w zakresie praw własności intelektualnej oraz procesów innowacyjnych (np. kursy praw własności intelektualnej przeprowadzane przez różne podmioty, np. Innovasjonsduken (innowacyjne narzędzie w postaci gry, przyp. tłum.), Innovasjon Norge itd.

Przedsiębiorstwa, które nie mają strategii w zakresie praw własności intelektualnej powinno się zachęcać do stworzenia takowej, najchętniej jeszcze przed spotkaniem strategicznym w kwietniu.

Zaleca się wdrożenie w klastrze przedstawionego poniżej procesu rozwoju idei opartego na „kamieniach milowych”. Rola klastra powinna ograniczać się do punktów 1, 2 i 3 (lub ich części):

1. Powstanie idei (za pomocą bezpiecznej płaszczyzny wymiany myśli sprzyjającej dyskusji i burzy mózgow). Selekcja tematów nad którymi pracuje się dalej.

2. Ocena:

Wyszczególnienie wyjątkowości idei oraz konkurencji (wyszukiwanie własne, ankiety wstępne, inne źródła, itd.).

Zbadanie potencjału rynku (oceny własne, panel, wewnętrzni i zewnętrzni eksperci).

3. Trzy drogi

- a. odrzucenie idei
- b. idea rozwijana przez przedsiębiorstwo
- c. idea rozwijana w klastrze – umowa konsorcyjna, finansowanie (przedsiębiorstwo, środki publiczne, fundusze, UE), dołączenie zewnętrznych aktorów (inne klastry, ważne przedsiębiorstwa i instytucje), strategia z zakresu praw własności intelektualnej.

4. Komerccjalizacja (licencja, sprzedaż, umacnianie pozycji, joint venture, itd.)

Trzy załączniki: agenda warsztatu, ankieta przeprowadzona wśród członków Helseinnovasjon dotycząca praw własności intelektualnej, prezentacja na temat własności intelektualnej z warsztatu.

## Aneks 4

### Wprowadzenie: własność intelektualna a klastry

#### Krótkie wprowadzenie do tematyki własności intelektualnej w branżach kreatywnych ze szczególnym uwzględnieniem roli klastrów w szeroko pojętej branży turystycznej

Studium przypadków przygotowane dla Innovation Norway przez Lillehammer Kunnskapspark AS

#### Własność intelektualna w branżach kreatywnych

Niniejszy dokument napisany został dla podmiotów działających w branżach kreatywnych, które w dużej mierze funkcjonują w oparciu o własności i aktywa intelektualne. Kiedy mówimy o branżach kreatywnych (ang. „creative industries”), posługujemy się dość obszerną definicją, która obejmuje też np. branżę turystyczną. Rzeczą fundamentalną dla podmiotów z tej branży jest właściwe zrozumienie i zdolność strategicznego zarządzania mieniem i aktywami, służącymi w przedsiębiorstwie jako podstawa do tworzenia wartości – dlatego też staraliśmy się poruszyć najważniejsze zagadnienia z zakresu zarządzania własnością intelektualną w dziedzinie branży kreatywnych. Niniejszy dokument nie ma na celu informowania o regulacjach prawnych, ani też szczegółowego omówienia wszystkich rodzajów praw własności intelektualnej, lecz ma służyć ukazaniu różnych strategicznych konsekwencji tych praw dla przedsiębiorstw w branżach kreatywnych. Jest to dosyć złożone zagadnienie, które wymaga dużych umiejętności, a osobom, które je posiadają lub rozwijają, na pewno przyniesie wymierne korzyści.

Narzędzia własności intelektualnej mogą posłużyć do zbudowania płaszczyzny umożliwiającej tworzenie wartości. Bez względu na to, czy dane przedsiębiorstwo ma charakter komercyjny czy „non-profit”, powinno odpowiednio zarządzać swoją własnością intelektualną. Modele biznesowe typu „open source” nie mogłyby powstać bez istnienia praw autorskich i ich dogłębnego zrozumienia. Serwis muzyczny *Spotify* nie osiągnąłby swego obecnego poziomu rozwoju, gdyby jego twórcy nie zdawali sobie w pełni sprawy z granic prawa autorskiego. Portfolio produktów związanych z postacią książkową i filmową o imieniu *Knerten* uzyskało swój obecny kształt wyłącznie dzięki doskonałej znajomości jego elementów składowych i świadomości m.in. tego, w jaki sposób połączenie praw autorskich z odpowiednio skonstruowanymi umowami tworzy szerokie pole do pozyskiwania wartości.

#### Ocena własności i aktywów intelektualnych

Dokument ten poświęcony jest pewnym zjawiskom intelektualnym, które w dużej mierze stanowią czynniki tworzące wartość w branżach kreatywnych. Nie oznacza to, że wartości materialne nie mają w niektórych przypadkach dużego znaczenia, jednak świadomie nie poświęcamy im tu uwagi, gdyż z zarządzaniem tego rodzaju własnością większość z nas nie ma większych problemów, w przeciwieństwie do zarządzania własnością intelektualną.

#### Własność i aktywa intelektualne

Aktywa intelektualne mogą być postrzegane jako najważniejsza część „surowca”, na którym bazują oparte na wiedzy przedsiębiorstwa we wszystkich branżach. Jednocześnie w przedsięwzięciach realizowanych w obrębie branż kreatywnych często wszystkie aktywa mają naturę intelektualną. Stanowią one podstawowy element przedsiębiorstwa i należy nadać im status własności, aby móc je wprowadzić do obrotu handlowego. Aktywami nazwać można wszystko to, do czego przedsiębiorstwo ma dostęp i co stanowi

dla niego wartość, na przykład środowisko naturalne stanowi składnik aktywów firmy Gudbrandsdalen produkującej tradycyjny ser. Pewna część środowiska naturalnego (na przykład ziemia) może być w rzeczywistym posiadaniu producenta sera, jednak cała historia i doświadczenie firmy, będące jej istotnymi aktywami, nie dają się z początku ani kontrolować, ani nie są własnością firmy.

Zanim zainicjowany zostanie proces skutecznego wydobywania wartości, aktywa intelektualne muszą zostać zakomunikowane i zaprezentowane innym podmiotom, co oznacza, że w procesie konceptualizacji należy je uczynić bardziej namacalnymi, by inne podmioty uznały je za aktywa faktycznie posiadane lub kontrolowane przez przedsiębiorstwo. Istotnym etapem tego procesu jest przyznanie aktywom statusu własności posiadanej (a przynajmniej kontrolowanej) przez przedsiębiorstwo. O doborze najskuteczniejszych środków komunikacji decydować będzie struktura, do której dążymy, oraz wykorzystywany przez nas model biznesowy. Rzeczą fundamentalną jest, aby inne podmioty postrzegały określone aktywa jako własność. W przypadku producenta sera Gudbrandsdalen może się to wiązać ze stworzeniem oznaczenia geograficznego wskazującego na tradycyjny ser z tej części Norwegii.

Owe tworzenie statusu własności niekiedy jest proste i jednoznaczne (np. rejestrowanie znaków towarowych), czasem nieco bardziej złożone (jak w przypadku ustanowienia prawa własności do bohatera filmu za pomocą znaków towarowych i praw autorskich), kiedy indziej wymaga dużych umiejętności komunikacyjnych i zdolności strategicznych (np. zabezpieczanie praw własności do koncepcji teleturnieju). W miarę możliwości należy przestrzegać panujących już w społeczeństwie norm dotyczących sposobu postępowania z określonymi aktywami intelektualnymi traktowanymi jako własność. Ważne jest, aby zapoznać się z dalszą częścią niniejszego dokumentu, ponieważ omawiamy w niej wspomniane tu normy. W sytuacji, gdy nie istnieją jeszcze normy dotyczące tworzenia statusu własności określonych aktywów intelektualnych, od których przedsiębiorstwo uzależnia swój dalszy rozwój, przedsiębiorcy powinni wykorzystać swoją własną kreatywność do tego, by przekonać sceptycznie nastawione osoby, że dane aktywa intelektualne mogą stanowić przedmiot własności. Poniżej przyjrzymy się również tym bardziej skomplikowanym przypadkom oraz ich implikacjom dla przyjmowanych modeli biznesowych oraz innych decyzji o charakterze strategicznym.

Nadawanie aktywom intelektualnym statusu własności jest rzeczą ważną, ponieważ aktywa traktowane jako własność łatwiej jest zaprezentować innym i uczynić przedmiotem transakcji – wtedy aktywa te będą postrzegane jako czyjaś własność, do której prawa można egzekwować za pomocą środków prawnych. Właściciel musi być w stanie przekonać inne podmioty, że sprawuje nad danymi aktywami intelektualnymi wystarczającą kontrolę, aby mogły stać się przedmiotem transakcji handlowej. W przypadku aktywów mających status własności można na przykład decydować o tym, kto i na jakich warunkach będzie miał do nich prawo, a także można je kupować lub sprzedawać. Roszcząc sobie prawa autorskie do oprogramowania możemy na przykład (jako osoba udzielająca licencji) zdecydować, że każdy może z niego korzystać, ale jedynie pod warunkiem, że wszelkie ulepszenia dokonane w tym oprogramowaniu przez użytkownika (licencjodawcę) będą również powszechnie dostępne dla wszystkich innych użytkowników (licencjobiorców).

### **Zabezpieczanie praw w trzech sferach**

Aby lepiej zrozumieć złożoność zjawiska, jakim jest strategiczne zarządzanie własnością i aktywami intelektualnymi przedsiębiorstwa, można by je opisać jako swego rodzaju komunikacyjną grę w trzech sferach: sferze administracyjnej, sądowniczej oraz biznesowej. Powyższe sfery powiązane są ze sobą w złożony sposób i mogą być traktowane jako trzy filary własności intelektualnej umożliwiające zarządzanie prawami do niej. Bez względu na branżę danej firmy, wszystkie podmioty z tej branży z konieczności brać będą udział w działaniach rozgrywających się w omawianych trzech sferach. Dlatego też zrozumienie, w jaki sposób sfery te są ze sobą powiązane jest rzeczą fundamentalną, jeśli chcemy stworzyć odpowiednie struktury i być w stanie skutecznie zabezpieczać swoje prawa we wszystkich sferach.

## **Płaszczyzna administracyjna**

Procesy i działania mające miejsce w sferze administracyjnej w dużym stopniu podlegają procedurom formalnym. Z płaszczyzną administracyjną mamy do czynienia np. w przypadku urzędu do spraw znaków towarowych, gdzie znaki te podlegają rejestracji po pozytywnym rozpatrzeniu wniosku. W zależności od obowiązującego prawa, niektóre rodzaje własności intelektualnej, jak np. prawa autorskie, nie wymagają sfery administracyjnej w celu zabezpieczenia własności. Podobnie zabezpieczanie prawa własności do znaku towarowego może się odbywać zarówno przez rejestrację na płaszczyźnie administracyjnej (w urzędzie patentowym Norway Patentstyret), jak i przez fakt korzystania ze znaku, który nie wymaga postępowania administracyjnego. Jedną z zalet rezygnacji z płaszczyzny administracyjnej jest wyeliminowanie często dość wysokich kosztów związanych z procedurami urzędowymi. Kolejną zaletą jest możliwość zgłaszania roszczeń do praw własności również w przypadku, gdy na początkowych etapach procesu nie zdawaliśmy sobie jeszcze sprawy z wartości danych aktywów intelektualnych. Z drugiej strony brak płaszczyzny administracyjnej wiąże się z większą dozą niepewności zarówno w odniesieniu samej własności aktywów intelektualnych, jak i w razie ewentualnej konieczności dochodzenia jej na drodze sądowej. W tego rodzaju sytuacjach często mamy do czynienia nie z rzeczywistymi oszczędnościami, lecz z odkładaniem kosztów w czasie. Sfera administracyjna najczęściej ma wymiar państwowy, jednak istnieją też instytucje ponadpaństwowe, np. Urząd ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM), zajmujący się prawami do znaków towarowych i wzorów przemysłowych na terenie Unii Europejskiej.

## **Sfera sądowicza**

Do sfery sądowiczej należą sądy oraz inne środki służące rozwiązywaniu sporów, po które dany podmiot gospodarczy sięga w momencie ścigania domniemanego naruszenia praw własności intelektualnej. Dochodzenie praw własności aktywów intelektualnych jest często złożonym procesem, a korzystne orzeczenie sądu wzmacnia pozycję przedsiębiorstwa. Na płaszczyźnie sądowiczej dochodzi nie tylko do sporów dotyczących tego, czy dane aktywa należy postrzegać jako własność (jak choćby w przypadku wzoru krzesła), ale często mają również miejsce konflikty związane z tym, kto jest prawowitym właścicielem takiego wzoru.

Należy jednak nadmienić, że bardzo niewiele przypadków rozstrzyganych jest na płaszczyźnie sądowiczej, a wiele sporów skłócone strony rozwiązują bezpośrednio między sobą. Często dzieje się tak dlatego, że żadna ze stron nie chce podejmować publicznej dyskusji na temat prawomocności swoich roszczeń do własności, gdyż mogłoby to mieć negatywny wpływ na relacje z innymi podmiotami. Korzystanie ze sfery sądowiczej jest ponadto bardzo czasochłonne i wiąże się z wysokimi kosztami.

## **Sfera biznesowa**

Sfera biznesowa jest najważniejszą spośród trzech wyżej wymienionych sfer i podejmuje się w niej najwięcej działań. Dwie omówione wcześniej sfery odgrywają ważne role w budowaniu szacunku wobec własności intelektualnej i komunikowania jej wartości przez dany podmiot. Natomiast na płaszczyźnie biznesowej ma miejsce akceptacja własności intelektualnej i jej wartości. Bez takiego uznania w sferze biznesowej trudno byłoby tworzyć i zachować wspomnianą wartość ze względu na konieczność przeznaczania znacznych środków i nakładów pieniężnych na prowadzenie procesów sądowych i na procedury administracyjne. W trakcie działań podejmowanych na płaszczyźnie sądowiczej należy mieć na uwadze sferę biznesową, ponieważ obydwie te sfery oddziałują na siebie w istotny sposób. Własność intelektualna jest tworzona i uprawomocniana w sferze biznesowej przez zabezpieczanie praw własności intelektualnej za pomocą umów (zarówno sporządzonych formalnie, jak i dorozumianych), siły rynkowej oraz innych środków biznesowych. Płaszczyznę sądowiczą i administracyjną należy traktować jako platformy wsparcia dla sfery biznesowej, gdyż to zdolności komunikacyjne podmiotów działających w sferze biznesowej decydują o tym, jaką wartość rynkową można pozyskać z własności intelektualnej.

### Interakcje w obrębie trzech sfer

Skuteczny przedsiębiorca w branży kreatywnej prawdopodobnie w większości przypadków doskonale rozumie, na czym polega komunikacyjna gra, która toczy się w obrębie omawianych trzech sfer. Na przykład roszczenie realizowane na płaszczyźnie biznesowej może dotyczyć własności zarejestrowanej w sferze administracyjnej, natomiast uznanie własności intelektualnej w praktyce rynkowej może być argumentem w sprawach sądowych dotyczących takiej wartości. Zdając sobie sprawę z zalet i wad zabezpieczania własności w poszczególnych sferach przedsiębiorca może podjąć bardziej korzystne decyzje strategiczne i pozyskać więcej wartości z aktywów intelektualnych.

Warto zauważyć, że zarówno sfera sądownicza, jak i administracyjna są skorelowane ze strukturami państwowymi, podczas gdy płaszczyzna biznesowa to globalna arena z międzynarodową siecią powiązań, rynków i systemów. Dla firm zainteresowanych tworzeniem wartości w wymiarze międzynarodowym tym ważniejsze staje się komunikowanie statusu własności intelektualnej, który został już uprzednio uprawnoczniony w pozostałych dwóch sferach.

Rysunek 13



### Interakcje między poszczególnymi sferami

Podsumowując można powiedzieć, że jeśli chcemy skutecznie zabezpieczyć prawo do własności intelektualnej, musimy zrozumieć, iż można tego dokonać w trzech różnych sferach<sup>33</sup> mających różny wpływ na siłę owego zabezpieczenia. Posłużenie się koncepcją trzech sfer umożliwia przedsiębiorstwu lepszą ocenę swojej aktualnej kondycji, zaś zrozumienie interaktywnej gry toczącej się w omawianych sferach może posłużyć stworzeniu stabilniejszej platformy i umożliwić dalsze tworzenie wartości. Jest to jednak zawiła kwestia, która wymaga nie tylko umiejętności z zakresu prawa, lecz również dogłębnego zrozumienia problematyki aktywów intelektualnych i rynku. Jednostki bez wiedzy prawniczej powinny blisko współpracować z osobą w niej biegłą, jednak to w gestii przedsiębiorcy leży zapewnienie, by wiedza prawnicza pracowała na korzyść przedsiębiorstwa. Najprawdopodobniej najbardziej pomocna będzie w tej roli osoba, która rozumie zarówno problematykę własności intelektualnej, potencjał rynku, jak i nasze własne koncepcje.

### Ocena własności i aktywów intelektualnych

Aby móc ocenić własność i aktywa intelektualne, najpierw musimy się przyjrzeć wizji danego przedsiębiorstwa. Pierwsze pytanie zwykle dotyczy tego, co przedsiębiorstwo chce osiągnąć (wizja) i jaki obrało model biznesowy. Następnie należy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy firma posiada dostęp do niezbędnych

<sup>33</sup> Koncepcja trzech sfer została stworzona przez profesora Ulfa Petrussona z Gothenburg University i stanowi model, który można zastosować do zarządzania procesem zabezpieczania własności intelektualnej.



aktywów intelektualnych i czy (do jakiego stopnia) posiadają one status własności. Odpowiedzi na te pytania powinny nam pokazać, czy zamierzoną wizję uda się zrealizować.

Czasami jednak cały proces przebiega odwrotnie – gdy już uda nam się zidentyfikować jakieś aktywa intelektualne, zadajemy sobie pytanie, co można z nimi zrobić. Również w tej sytuacji musimy ocenić, w jakim stopniu aktywa te stanowią własność intelektualną.

### **Własność intelektualna w branżach kreatywnych**

Ważne jest, aby w pełni korzystać z dostępnych narzędzi w celu nadawania wytworom działalności intelektualnej statusu własności. Należy rozpoznać istniejące możliwości oraz rozumieć słabe strony, by móc sobie z nimi poradzić. W stadium początkowym pomysły są bezpłatne i nie stanowią niczyjej własności, a więc tylko wówczas, gdy będziemy w stanie zabezpieczyć do nich prawo za pomocą jednego z systemów własności omówionych poniżej możliwe będzie powstrzymanie osób trzecich przed używaniem naszych pomysłów i czerpaniem z nich korzyści.

### **Prawo autorskie**

Zrozumienie problematyki prawa autorskiego jest rzeczą kluczową dla wszystkich osób związanych z branżami kreatywnymi, gdyż jest to najbardziej powszechny, a zarazem złożony, środek prawny służący ochronie aktywów intelektualnych funkcjonujących w tych branżach. Prawo autorskie jest skutecznym mechanizmem generowania dochodów w tej branży i umożliwia tworzenie wartości oraz wydobywanie jej z pracy artystycznej. Z racji kontroli uzyskanej dzięki prawu autorskiemu, jego właściciel ma możliwość komercjalizacji lub odnoszenia korzyści ze sprzedaży bądź udzielania licencji na prawa do dzieła. Struktura prawa autorskiego gwarantuje, że poczynione nakłady zwracają się, zaś okres ważności praw ochronnych sprzyja zawieraniu długoterminowych porozumień o wyższej wartości rynkowej.

Prawo autorskie zabrania osobom trzecim kopiować utwory innych osób i daje właścicielowi wyłączne prawo do eksploatacji utworu przez jego powielanie i publiczne upowszechnianie. Prawo autorskie dotyczy utworu zarówno w jego oryginalnej, jak i w zmienionej formie, włączając w to adaptacje i tłumaczenia. Gwarantowana ochrona prawna, czyli wyłączne prawo do utworu, powstaje automatycznie z chwilą stworzenia utworu, zaś okres jej ważności obejmuje długość życia autora oraz 70 lat po jego śmierci. Prawa pokrewne (np. prawa producenta) mają ważność od 15 do 50 lat.

W większości krajów, w tym w Norwegii, nie istnieje żadna specjalna procedura aplikacyjna ani rejestracyjna dotycząca prawa autorskiego, czyli nie ma potrzeby podejmowania działań w sferze administracyjnej. Prawo autorskie wymaga spełnienia trzech warunków:

- musi dotyczyć konkretnego dzieła,
- które zostało stworzone przez człowieka oraz
- które osiągnęło pewien stopień oryginalności i wyjątkowości, czyli wysoki poziom artyzmu.

Przejawem działalności twórczej mogą być teksty literackie, film, muzyka, obrazy, zdjęcia, architektura, oprogramowanie, logotypy, sztuka użytkowa, itp. Ochrona praw autorskich zaczyna obowiązywać od chwili, gdy dany przejaw działalności twórczej może być postrzegany jako utwór, jednak dokładne określenie tego momentu może być problematyczne w sytuacji, gdy jest tworzony stopniowo, zwłaszcza, że nie ma obowiązku podawania tego rodzaju informacji do wiadomości publicznej.

Jeśli dany utwór powstaje na podstawie utworu oryginalnego chronionego prawem autorskim, wówczas nazywa się go utworem pochodnym. Typowym przykładem takiego utworu jest tłumaczenie lub przekształcenie jednego rodzaju sztuki w inny, np. filmowa adaptacja książki. Autorowi utworu pochodnego przysługuje ochrona praw autorskich do tego utworu, jednak konieczne tu będzie uzyskanie specjalnego zezwolenia od twórcy oryginału na jego komercyjne wykorzystanie. Cała trudność polega na określeniu, czy dany utwór jest dziełem pochodnym, czy też niezależnym nowym dziełem. Każdemu wolno czerpać inspirację z cudzej twórczości, ale istnieje subtelna różnica między inspiracją a „adaptacją”.

Aby podlegać ochronie na mocy prawa autorskiego, utwór musi prezentować określony poziom oryginalności. Poziom ten wymagany w krajach nordyckich jest dość niski, w związku z czym nietrudno tu o uzyskanie praw autorskich. Kwestie problematyczne związane z prawem autorskim dotyczą raczej jego zasięgu. Można powiedzieć, że zasięg praw ochronnych jest wprost proporcjonalny do stopnia oryginalności dzieła. W przeciwieństwie do ochrony patentowej, oryginalność nie pociąga za sobą warunku nowości. Jeżeli utwór jest wynikiem niezależnego aktu twórczego, to nawet jeśli jest identyczny z utworem już istniejącym i tak przysługiwać mu będzie prawo autorskie. Prawo to chroni wyłącznie przed powielaniem utworu. Z drugiej strony utwór prawdopodobnie nie zostanie potraktowany jako oryginalny, jeżeli istnieje duża szansa, że inne osoby mogłyby niezależnie stworzyć dokładnie takie samo dzieło.

Ochrona prawa autorskiego przysługuje wyłącznie dziełom stworzonym przez człowieka, a zatem osoba prawna nie może być traktowana jako twórca. Zasadniczo prawo autorskie należy do twórcy dzieła. Jeżeli dzieło ma kilku autorów i jeśli nie da się jednoznacznie określić indywidualnego wkładu każdego z nich, to są oni współuprawnieni do prawa autorskiego wobec tego dzieła. Oznacza to, że nie mogą oni indywidualnie decydować o eksploatacji dzieła, lecz muszą tę kwestię między sobą ustalić. Prawo autorskie często podlega przeniesieniu na mocy umowy (włączając w to umowy o pracę); tam jednak, gdzie nie występuje umowa, uznaje się, że prawo autorskie przysługuje twórcy. Zaleca się, aby wszelkie porozumienia dotyczące przeniesienia praw autorskich były konstruowane w sposób możliwie najbardziej jednoznaczny.

Można mówić o dwóch wymiarach ochrony praw autorskich: osobistym i majątkowym. Wymiar osobisty dotyczy praw jednostki, które z zasady są niezbywalne. Do przywilejów osobistych należy prawo do nazwy, prawo do zamieszczenia nazwiska twórcy jako autora dzieła oraz prawo do uznania. Jeśli utwór podlega publikacji lub powieleniu, należy w stosowny sposób wskazać, kto jest jego twórcą. Zabrania się również zmieniać formę utworu lub upubliczniać go w sposób, który godziłby w reputację autora. Wymiar majątkowy natomiast reguluje prawa do komercyjnego wykorzystania dzieła chronionego prawem autorskim i dotyczy praw do wykorzystywania, zmieniania, powielania i publikowania dzieła. W przeciwieństwie do praw osobistych, prawa majątkowe są w pełni zbywalne.

Ustawa o prawach autorskich reguluje również tak zwane prawa pokrewne. Dotyczą one artystów wykonawców, fotografów oraz producentów nagrań dźwiękowych, filmów i katalogów. Prawa pokrewne służą ochronie form przedstawionych, które same mogą nie osiągnąć statusu utworu, a zatem nie być chronione tradycyjnymi prawami autorskimi. Istotną kwestią jest fakt, że ochrona na mocy praw pokrewnych nie ma tak dużego zasięgu i okresu ważności, jak w przypadku tradycyjnych praw autorskich.

Najistotniejszym wyjątkiem w kwestii ochrony praw autorskich jest prawo do powielania utworu dla celów osobistych. Zastrzega się, że utwór upubliczniony za zgodą autora nie może być kopiowany do celów innych niż potrzeby własne. Jednak również ten wyjątek ma pewne ograniczenia, bowiem oprogramowania komputerowego nie wolno powielać nawet dla własnego użytku.

## **Znaki towarowe**

Znak towarowy jest prawdopodobnie najważniejszym i najpowszechniej wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa rodzajem własności intelektualnej, a w przypadku niektórych firm jest to jedyna własność intelektualna będąca w ich posiadaniu. Są to prawa, których można skutecznie dochodzić w sferze sądowniczej i administracyjnej. Istnieją dwa sposoby chronienia znaków towarowych: przez rejestrację oraz utrwalenie w praktykach handlowych. Rejestracja znaku może się odbyć na szczeblu krajowym lub międzynarodowym. Ogólnie rzecz ujmując, nie ma różnicy między znakami towarowymi rejestrowanymi a utrwalonymi w praktykach handlowych, co oznacza, że prawa ochronne dotyczą ich w równym stopniu. Rejestrowane znaki mają jednak przewagę, gdyż w ich przypadku można mówić o istnieniu pewnej formy dowodu. Rejestracja przynosi korzyści również wtedy, gdy ktoś w złej wierze dokonuje rejestracji nazwy domeny.

Znamienne jest to, że zarejestrowany znak towarowy musi wejść do użytku w ciągu pięciu lat od chwili rejestracji, w przeciwnym wypadku inne osoby mogą ubiegać się o wyjęcie go spod ochrony z powodu nieużywania.

Często przy znakach towarowych stosuje się symbol <sup>™</sup>. W przeciwieństwie do znaku <sup>®</sup>, nie posiada on żadnego prawnego znaczenia. Symbol <sup>®</sup> wskazuje, że znak towarowy został zarejestrowany, podczas gdy <sup>™</sup> jest jedynie narzędziem komunikującym osobom trzecim, że użytkownik rości sobie prawo własności do określonego znaku towarowego. Korzystanie z symbolu <sup>™</sup> może też stanowić element świadomej strategii. Symbol ten również dobrze ilustruje interakcje zachodzące między omawianymi sferami: znak <sup>™</sup> wykorzystuje się w sferze biznesowej, podczas gdy symbol <sup>®</sup> przynależy do sfery administracyjnej.

Rejestracja znaków towarowych jest kosztowna i jeśli nie ma pewności, że nakłady się zwrócą, istnieje możliwość użycia symbolu <sup>™</sup> w celu zniechęcenia innych podmiotów do korzystania z tego samego znaku handlowego do czasu, gdy zostanie on sprawdzony na rynku. W ten sposób możliwe jest racjonalne gospodarowanie zasobami, a jednocześnie zaprezentowanie, że podmiot jest świadomy przyszłego użytkowania znaku towarowego i wyraża intencję jego chronienia. Symbol <sup>™</sup> pokazuje konkurentom, że dany podmiot przejawia pewien stopień świadomości swojej marki. Można mieć nadzieję, że posunięcie takie przyczyni się do powszechnej akceptacji w sferze biznesowej, a tym samym zagwarantuje firmie większy stopień kontroli.

Prawa ochronne na znaki towarowe mogą przysługiwać pojedynczym wyrazom, nazwom, rysunkom, literom, cyfrom, kształtom, elementom zdobniczym, opakowaniom, dźwiękom, zapachom i kolorom. Najważniejszym wymogiem jest, by znak towarowy był charakterystyczny, czyli nie stanowił opisu produktów czy usług. Drugim kryterium jest konieczność ujęcia znaku w formie graficznej.

Przed dokonaniem rejestracji znaku towarowego, jego właściciel powinien przewidzieć, w jaki sposób zamierza go używać. Istnieje 45 kategorii znaków towarowych do wyboru, zaś w obrębie każdej z nich wyróżnić można kilka zastosowań. Decyzja, do której kategorii należeć będzie rejestrowany znak może być dość skomplikowana i wskazane jest zarejestrowanie znaku w możliwie największej liczbie kategorii, tak aby uniknąć przyszłych trudności w momencie rozwoju przedsiębiorstwa. Występują tu jednak dwa ograniczenia. Po pierwsze, wymagane jest, aby w ciągu pięciu lat od daty rejestracji dany znak towarowy był wykorzystywany w ramach każdej kategorii, w której został zarejestrowany. Jeśli tak się nie stanie, znak może zostać wyjęty spod ochrony z racji nieużywania, jeśli osoba trzecia zechce zarejestrować identyczny lub podobny znak towarowy w ramach tej samej kategorii. Po drugie, rejestrowanie znaku w ramach wielu kategorii i odnawianie takiej rejestracji jest rzeczą kosztowną, zwłaszcza dla marki globalnej.

### **Wspólne znaki towarowe, znaki certyfikacyjne i znaki podobne**

Wspólnym znakiem towarowym nazywamy znak będący w posiadaniu organizacji, którym mogą się posługiwać wszyscy jej członkowie w ramach identyfikowania się z określonym poziomem jakości, precyzji wykonania, pochodzenia geograficznego bądź innych cech charakterystycznych organizacji. Oznacza to, iż z oficjalnej perspektywy prawnej wspólny znak towarowy stanowi wyjątek od powszechnej zasady, zgodnie z którą znaki towarowe służą jako „wskaźnik pochodzenia” – czyli powinny wyrażać indywidualne źródła dóbr i usług. Jednak wspólny znak towarowy może być wykorzystywany przez wielu przedsiębiorców, pod warunkiem, że są oni członkami stowarzyszenia. Wspólny znak towarowy może być cennym narzędziem np. dla organizacji turystycznej. W niektórych krajach istnieje specjalne ustawodawstwo regulujące tego rodzaju znaki.

Znaki certyfikacyjne są podobne do wspólnych znaków towarowych z tą różnicą, że znaki towarowe mogą być wykorzystywane przez członków organizacji, podczas gdy znaki certyfikacyjne stanowią jedynie dowód na istnienie umowy między producentem a np. akredytowanymi przez państwo organizacjami certyfikacyjnymi i badawczymi. Organizacje certyfikacyjne zwykle pobierają opłaty za stosowanie ich znaków certyfikujących. Niektóre kraje posiadają odrębne ustawodawstwo regulujące znaki certyfikujące.

Analizując wspólne znaki towarowe z szerszej perspektywy, np. w zestawieniu z franczyzą, powinniśmy zdać sobie sprawę z tego, jak duży potencjał kryje się w kreowaniu tego rodzaju znaków jako prywatnych systemów promowania jakości albo miejsca pochodzenia geograficznego. Jedną ze strategii mogłoby być np. zarejestrowanie znaku towarowego na tradycyjny ser z Gudbrandsdalen, a następnie udostępnianie tego znaku innym podmiotom na zasadzie umowy licencyjnej, o ile podmioty te przestrzegałyby określanych zasad, takich jak m.in. produkcja zgodna z recepturą lub stosowanie właściwego rodzaju mleka. O tym, czy korzystanie ze znaku wiązać się będzie z opłatą, decydować będzie właściciel znaku – wynalazca wspomnianego rodzaju sera. W związku z tym, chociaż przepisu na wytwarzanie sera nie można chronić w ramach własności intelektualnej, znak towarowy daje możliwość skonstruowania umowy licencyjnej, dzięki której producent sera może wykorzystać swoją wiedzę na temat produkcji sera do kontroli rynku. Na tej podstawie możemy stworzyć koncepcję lokalnej franczyzy opartej na miejscu pochodzenia produktu (a nie na miejscu jego sprzedaży). Jest to jedna z zalet łączenia ze sobą dobrego zarządzania własnością intelektualną z odpowiednią strategią zawierania umów.

### **Oznaczenia geograficzne**

Jednym z narzędzi mających związek ze znakami towarowymi, a zwłaszcza ze wspólnymi znakami towarowymi są oznaczenia geograficzne. W wielu krajach, w tym w Norwegii, istnieją dziś specjalne ramy prawne regulujące to zagadnienie. Zgłaszanie i uzyskiwanie nowych oznaczeń geograficznych wiąże się ze skomplikowaną procedurą administracyjną i w wielu przypadkach zaleca się zamiast tego zarejestrowanie wspólnego znaku towarowego bądź zwykłego znaku towarowego i posiłkowanie się porozumieniami licencyjnymi. Dzięki temu nasz zestaw narzędzi będzie bardziej elastyczny, nawet jeśli w pewnych okolicznościach wiązać się to będzie z uzyskaniem mniejszej kontroli.

### **Domeny**

Dla wielu przedsiębiorstw nazwa domeny może być najcenniejszym składnikiem ich aktywów. Jednak w przeciwieństwie do znaków towarowych, tej samej nazwy domeny nie da się zarejestrować dla różnych kategorii produktów. Każda nazwa domeny może być powiązana tylko z jednym właścicielem. Często nazw domen nie postrzega się jako własności intelektualnej, jednak poświęcamy im tu uwagę, ponieważ mają one charakter intelektualny i można być ich właścicielem. Nazwy domen często spełniają podobną funkcję, jak znaki towarowe, a nierzadko są z nimi tożsame.

### **Prawa ochronne na wzory przemysłowe**

W wielu krajach, w tym w Norwegii, istnieje specjalne ustawodawstwo chroniące wzory przemysłowe i użytkowe. Własność do takich wzorów może być zabezpieczana w oparciu o prawo ochronne na znaki towarowe (o ile wzór jest znakiem towarowym) oraz w oparciu o prawa autorskie (o ile wzór stanowi utwór) – nie jest powiedziane, że dany wzór nie może stać się własnością na mocy wszystkich trzech systemów jednocześnie. Jeśli tymi prawami własności nie zarządza się w umiejętny sposób, może się okazać, że w pewnym momencie ten sam wzór przemysłowy stanie się własnością kilku różnych osób, roszcujących sobie do niego prawo na mocy różnych systemów własności intelektualnej.

Ochrona wzorów przemysłowych w dużym stopniu opiera się na paradygmacie patentu, pomimo podejmowanych w ostatnich latach prób zmiany. Oznacza to, że wzór przemysłowy musi być zasadniczo czymś nowym i w wystarczającym stopniu różnić się od wzorów już dostępnych. Do ochrony wzorów potrzebna jest procedura rejestracyjna, jednak nieobecny w niej jest proces zatwierdzania, charakterystyczny dla patentów, co oznacza, że zastrzeżenie wzoru na płaszczyźnie administracyjnej nie ma tak silnej mocy wiążącej, jak w przypadku procedury patentowej.

Aby wzór został zarejestrowany musi on stanowić nowość dla „zorientowanego użytkownika” i powinien mieć indywidualny charakter. Przedsiębiorca ma 12 miesięcy na wprowadzenie wzoru do użytku publicznego bez szkody dla kryterium nowości. Istnieją w tej kwestii również pewne istotne wyjątki i podobnie,

jak to ma miejsce w przypadku praw autorskich i znaków towarowych, prawo do wzoru przemysłowego nie może posłużyć do nadawania statusu własności przedmiotom pełniącym funkcje techniczne. Warto zauważyć, że na wzory udostępnione do użytku publicznego w obrębie Unii Europejskiej twórca ma prawo uzyskać trzyletnią ochronę bez konieczności podejmowania jakichkolwiek działań w wymiarze administracyjnym.

### **Tajemnice handlowe**

Tajemnicy handlowej zasadniczo nie uważa się za własność intelektualną, chociaż stanowi ona ważne narzędzie ochrony koncepcji, zwłaszcza w ich wczesnych stadiach. Jednak dla większości przedsiębiorstw zachowywanie tajemnic handlowych przez dłuższy czas staje się prawdziwym wyzwaniem. Aby jakaś informacja uchodziła za prawnie chronioną tajemnicę handlową, musi posiadać pewną wartość rynkową i być jako taka traktowana, nigdy bowiem nie będą tajemnicą handlową dane, do których każdy ma swobodny dostęp. Prawdopodobnie jedną z najcenniejszych tajemnic handlowych w dziejach ludzkości jest receptura Coca-Coli. Jednak obecnie prawdziwa wartość tej firmy związana jest z jej znakiem towarowym i nawet gdyby konkurencja weszła w posiadanie wspomnianej receptury bez wątplenia ludzie wciąż kupowałiby oryginalną wersję produktu. Innym przykładem tajemnic handlowych są np. bazy danych klientów lub modele biznesowe. W dłuższej perspektywie trudno jest prowadzić firmę wyłącznie w oparciu o tajemnice handlowe i jeśli tak przedstawia się sytuacja przedsiębiorstwa, zaleca się stworzenie dodatkowego portfolio własności intelektualnych. Dobrze opracowana strategia dotycząca formułowania umów również okaże się pomocna w chronieniu tajemnic handlowych przez możliwie najdłuższy czas.

### **Umowy o zachowaniu poufności**

Ważnym narzędziem pozwalającym stwierdzić, czy dane informacje należy traktować jako tajemnicę handlową jest umowa o poufności. Jeśli ujawni się osobie trzeciej własną tajemnicę bez uprzedniego zawarcia z nią porozumienia zobowiązującego do poufności (w formie pisemnej bądź ustnej), wtedy nie można już owej tajemnicy traktować tak, jak by była chroniona prawnie. Umowa o poufności pozwala również stworzyć w przedsiębiorstwie pewien „system własności prywatnej”. Oznacza to, że druga strona umowy akceptuje fakt, iż informacje przez nas przekazywane stanowią naszą własność i nie wolno ich wykorzystywać bez naszej zgody. Słabym punktem tego rodzaju własności jest fakt, że jest ona wiążąca wyłącznie dla osób, które podpisały umowę. Może się ona jednak okazać cennym narzędziem w przedsięwzięciach zespołowych, w których osoby mają wymieniać się pomysłami. Podpisanie dobrze skonstruowanego porozumienia o poufności oznacza, że wszystkie strony zobowiązują się do respektowania swoich koncepcji, nawet jeśli z punktu widzenia własności intelektualnej nie mogłyby one zostać uznane za składnik aktywów.

### **Umowne postanowienia ograniczające**

Narzędziem stosowanym często w firmach (zarówno między właścicielami, jak i w stosunku do pracowników) są umowne postanowienia ograniczające lub klauzule o zakazie konkurencji. Podpisując tego typu klauzulę zawartą w porozumieniu o współpracy, druga strona zobowiązuje się przez określony czas nie podejmować (bezpośrednio) działań konkurencyjnych. Zapis tego typu jest również często stosowany, gdy jedna strona przejmuje przedsiębiorstwo drugiej przy słabo wykształconych prawach własności – w ten sposób nabywca przedsiębiorstwa chroniony jest przed sytuacją, w której sprzedający zaraz po transakcji otwiera firmę konkurencyjną.

### **Prawo marketingowe i nieuczciwa konkurencja**

Chociaż prawo marketingowe (w tym przepisy o uczciwej konkurencji) różni się od prawa własności intelektualnej, może mieć podobne skutki i dlatego jest ważnym narzędziem dla każdego podmiotu w branżach kreatywnych. Trudno jednak opierać swoje transakcje handlowe na założeniu, że korzystanie z cu-

dzych pomysłów bez uprzedniego podpisania umowy licencyjnej mogłoby stanowić lub wręcz stanowić złamanie prawa marketingowego czy uchodziłoby za przejaw nieuczciwej konkurencji. Pomimo tego, ustawodawstwo marketingowe może odgrywać istotną rolę w sytuacji, gdy chcemy powstrzymać osoby trzecie przed naruszeniem prawa do czegoś, co uznajemy za swój własny pomysł.

### Przykład

Jak już zostało powiedziane wcześniej, branża kreatywna to bardzo zróżnicowany obszar, a ewentualne tworzenie w niej wartości w dużym stopniu uzależnione jest od umiejętności zabezpieczania własności intelektualnej i tworzenia skutecznych modeli biznesowych. Poniższy przykład ilustruje niektóre możliwości i wyzwania stojące przed przedsiębiorcami. Jednym z głównych argumentów niniejszej prezentacji jest fakt, że w punkcie wyjścia każdy może korzystać z dowolnych pomysłów oraz że istnieje duża potrzeba zrozumienia sposobu funkcjonowania różnych systemów własności intelektualnej, gdyż mają one ogromny wpływ na zdolność podmiotu do budowania platformy służącej tworzeniu wartości.

### Program poświęcony gotowaniu

Punkt wyjścia: Pracujesz dla niedużej firmy zajmującej się produkcją telewizyjną i jak dotąd obiektem waszego zainteresowania były głównie programy dokumentalne. Biznes, mówiąc delikatnie, rozwija się wolno, a od ciebie wciąż oczekuje się nowych pomysłów. Któregoś wieczoru, siedząc przed telewizorem i jedząc kolejną niezdrową pizzę, podczas gdy w telewizji kolejny znany kucharz przygotowuje wyborne danie, wpadasz na pewien pomysł. Omawiasz go następnie ze swoją rodziną. Podstawowymi elementami twojego przyszłego programu mają być zarówno zwyczajni ludzie i zwyczajne potrawy, jak i wybitni szefowie kuchni wraz z produktami najwyższej klasy. Główna idea jest taka, że zwyczajni ludzie umieszczają przepisy dotyczące codziennego jedzenia na stronie internetowej, z której każdy może czerpać wskazówki na temat codziennych zdrowych potraw. Co tydzień zespół profesjonalnych kucharzy wybiera jeden spośród zamieszczonych na stronie przepisów – których czas przygotowania nie powinien przekraczać 45 minut – a główny zamysł jest taki, że autor przepisu będzie współzawodniczył z szefami kuchni. Zadaniem uznanych kucharzy jest przygotowanie ekskluzywnego posiłku z typowych produktów, wykorzystując je na swój sposób. Ponadto odpowiadając na związane z jedzeniem pytania celebryci mogą uzyskać dostęp do dodatkowych składników. Prawidłowa odpowiedź upoważnia do wybrania jednego spośród 30 takich składników. W przypadku odpowiedzi nieprawidłowej to współzawodnik – twórca pierwotnego przepisu – wybiera dla uznanego kucharza składnik, który ten będzie musiał zastosować. Wśród 30 składników znajduje się cała gama produktów, począwszy od zwyczajnych warzyw i przypraw, a skończywszy na ostrygach czy flakach. Dzięki serii pytań szefowie kuchni mogą zdobyć pięć dodatkowych składników. Istotną częścią programu jest występujący solo satyryk, który powinien pełnić funkcję podobną do komentatora sportowego, wyjaśniającego i komentującego „grę” między rywalizującymi stronami. Rezultaty współzawodnictwa ocenia zespół znanych osobistości i profesjonalnych szefów kuchni.

Cała trudność polega na tym, aby nadać przedstawionemu właśnie pomysłowi postać formatu programu telewizyjnego, na który – po określeniu składających się na niego wartości niematerialnych – będzie można udzielić licencji innym firmom zajmującym się produkcją telewizyjną na całym świecie.

Na aktywa intelektualne zaprezentowane w wyżej opisanym pomysłu składają się:

#### Ogólna koncepcja

Pomysłów jako takich nie sposób chronić. Prawo autorskie chroni jedynie pomysł wyrażony w konkretnej formie. Do pewnego stopnia ochronie pomysłów służą patenty, jednak przedstawiona właśnie koncepcja nie spełnia kryteriów patentu. Dobrą stroną tego, że nie można rościć sobie prawa własności do pomysłu w ramach prawa autorskiego jest fakt, że unikamy w ten sposób np. ewentualnych jałowych sporów między członkami rodziny o to, kto jest prawnym właścicielem pomysłu. Aby mieć pewność, że członkowie

rodziny nie wykorzystają twojego pomysłu, można z nimi podpisać porozumienie o zakazie konkurencji. Trudność polega na tym, że każdy, kto będzie oglądał program telewizyjny będzie mógł wykorzystać koncepcję, na której program jest oparty, ważne jest więc, żeby wiedzieć, którym elementom programu można nadać status własności.

### **Instrukcja do programu i scenariusz**

Nie ulega wątpliwości, że instrukcja do programu podlegałaby ochronie na mocy prawa autorskiego, jednak daje nam to jedynie sposobność uniemożliwienia osobom trzecim powielania samej instrukcji. Im bardziej instrukcja jest zbliżona do scenariusza (i im więcej zawiera szczegółów), tym łatwiej będzie stwierdzić, że efektem skorzystania z niej jest pewna forma adaptacji, tłumaczenia, itp. Mimo wąskiego zakresu ochrony stanowi to ważną część umowy licencyjnej.

### **Scenografia**

Scenografia również może być chroniona na mocy prawa autorskiego i wzorów przemysłowych. Elementy charakterystyczne mogą zostać objęte prawami ochronnymi na znaki towarowe.

### **Przepisy kulinarne**

Przepisy kulinarne mogą być potencjalnie chronione przez prawa autorskie, jednak z racji ich „technicznego” charakteru zakres ochrony jest bardzo ograniczony. Jeśli przepisy napisane byłyby językiem poetyckim, prawdopodobnie chroniłoby je prawo autorskie, jednak dalej o bardzo ograniczonym zakresie. Potencjalne prawa autorskie nie dotyczą efektów postępowania zgodnie z przepisami kulinarnymi, zatem nikogo nie można powstrzymać przed gotowaniem według danej receptury. Jeśli ktoś zapisze dany przepis kulinarny własnymi słowami, nie będzie to stanowić naruszenia praw własności. Trudność w tej sytuacji polega tym, że ewentualne prawa autorskie są własnością autora przepisu, a zatem licencjodawca musiałby zapewnić przeniesienie ewentualnych praw autorskich za pomocą umowy związanej z umieszczaniem przepisów na stronie internetowej.

### **Baza danych przepisów**

Prawem autorskim może być chroniona zarówno struktura jak i zawartość bazy danych. Można tu mówić o standardowym prawie autorskim chroniącym samą bazę danych oraz jej kod źródłowy, a także o ochronie praw pokrewnych. Jest to ważna kwestia, ponieważ licencjodawca na innym rynku uzupełni bazę danych swoimi danymi.

### **Strona internetowa**

Stronę internetową mogą chronić prawa autorskie (dotyczy to jej kodu, być może również ogólnego projektu, konkretnych obiektów i wzorów) oraz prawa na wzory przemysłowe (rejestracja jest tu rzeczą zalecaną, gdyż stanowi ona mocny argument przy udzielaniu licencji – bez rejestracji ochrona obowiązuje jedynie przez 3 lata). Pewne elementy strony internetowej mogą być chronione jako znaki towarowe, o ile spełniają takie funkcje i są wystarczająco charakterystyczne.

## **Pytania**

Pytania zadawane w programie mogą podlegać ochronie na mocy prawa autorskiego, jednak będzie ona bardzo ograniczona. Patrz omówienie przepisów kulinarnych.

## **Komentarze**

O ile istnieje specjalny scenariusz dotyczący komentarzy, może on być chroniony przez prawa autorskie. Poszczególne slogany lub powiedzenia mogą być chronione jako znaki towarowe.

## **Nazwa pomysłu**

Nazwa pomysłu stanowić będzie bardzo istotną część licencjonowanego pakietu. Ważne jest więc, aby zarejestrować znak towarowy na wszelkich możliwych rynkach, a ponieważ internet odgrywa tu bardzo dużą rolę, dobrym rozwiązaniem mogłoby być również zarejestrowanie nazw domen.

### Szczegółowe zagadnienia dla klastrów

Klasy to środowiska oparte na współpracy, które służyć mają wymianie pomysłów. Z punktu widzenia prawa jedynie te pomysły bądź aktywa intelektualne, do których można zabezpieczyć prawo własności mogą być przez kogoś posiadane, np. koncepcja „mojego pomysłu” oznacza jedynie, że pomysł wypłynął ode mnie, co nie oznacza jeszcze, że automatycznie stał się on moją własnością. Podpisywanie porozumień o zakazie konkurencji przy okazji omawiania pomysłów z osobami trzecimi umożliwi jedynie stworzenie pewnej „sfery własności prywatnej”, co oznacza, że prawo własności musi zostać uznane jedynie przez strony podpisujące porozumienie – każda inna osoba może swobodnie korzystać ze wspomnianego pomysłu. Mimo to klauzule o zakazie konkurencji stanowią istotne narzędzie zachęcania osób do dyskusji i motywowania ich do dzielenia się pomysłami.

Jak zostało wcześniej powiedziane, ważną rzeczą jest również śledzenie na bieżąco wkładu wnoszonego do danego dzieła, które może być chronione prawem autorskim. Wskazane jest, aby wszelkie niejasności rozwiązywać na możliwie najwcześniejszych etapach całego procesu, ponieważ spory toczące się na późniejszym etapie mogą prowadzić do poważnych strat. Rzeczą fundamentalną są więc jednoznacznie skonstruowane porozumienia między członkami klastrów dotyczące omawianych tu kwestii. Pamiętaj też, że:

*Kreatywność i innowacyjność mogą rozkwiąć w chaosie, ale komercjalizacja zwykle wymaga ładu!*

Mamy nadzieję, że niniejszy dokument podniósł umiejętności Czytelników w zakresie tworzenia wartości na podstawie posiadanych aktywów intelektualnych. Jednak nie ulega wątpliwości, że jest to zagadnienie złożone, bowiem w rozwoju przedsiębiorstwa może przeszkodzić nie tylko źle opracowana strategia, ale wręcz jedna niewłaściwa decyzja może w jednej chwili przynieść ogromne straty. Dlatego zawsze zaleca się szukać wsparcia u osób, które mogą pomóc w kształtowaniu strategii własności intelektualnej. Choć każdy przypadek jest inny, współpraca z kimś, kto posiada doświadczenie nabyte w wielu różnych sytuacjach i na różnych rynkach, przyniesie korzyść przedsiębiorstwu. Prześledzenie pracy nad bohaterem książek i filmów *Knertenem* przez zaangażowany zespół z pewnością pomoże lepiej zrozumieć własne aktywa intelektualne. Ponadto dzięki stworzeniu silniejszego portfolio i zwiększeniu zdolności strategicznego zarządzania nim firma będzie w stanie zbudować rozleglejszą platformę tworzenia wartości.

© Lars Andersson i Jørgen Damskau / Lillehammer Kunnskapspark AS



# Aneks 5

## Studium przypadku – film

### **Krótkie studium przypadku dotyczące filmu i znaczenia, jakie ma własność intelektualna w budowaniu udanego przedsięwzięcia**

Studium przygotowane dla Innovation Norway przez Lillehammer Kunnskapspark AS

## Film jako podstawa tworzenia przedsięwzięcia

### **Od książki, przez film do przemysłu**

Mało jest branż charakteryzujących się tak dużym stopniem złożoności w kwestii wykorzystania własności intelektualnej, jak branża filmowa. Produkcja filmowa jest z samej swej natury pracą zespołową, opartą na umiejętnościach twórczych i współpracy wielu ludzi, począwszy od pierwotnej koncepcji, aż po produkt końcowy. W relatywnie krótkim czasie prosty pomysł, historia lub bohater zwykle przeobraża się w rozbudowane przedsięwzięcie dzięki twórczemu rozwojowi, produkcji, marketingowi i dystrybucji, przy udziale wielu osób. Zakończona sukcesem inicjatywa może przynieść wielomilionowe zyski.

Nikt jednak nie zdecydowałby się na wzięcie udziału w tego rodzaju przedsięwzięciach, gdyby nie istniały procedury pozwalające zarządzać własnością intelektualną i dające sposobność wykreowania propozycji biznesowej uwzględniającej tworzenie wartości na bazie własności oraz aktywów intelektualnych. Jak zostało powiedziane we wprowadzeniu: „narzędzia własności intelektualnej mogą posłużyć do zbudowania płaszczyzny umożliwiającej tworzenie wartości”.

Kiedy w ramach pierwszej inicjatywy klastrowej w Norwegii KONVEKST (ARENA 2005–2010) opracowywano nowe modele biznesowe dla branż kreatywnych, szybko okazało się, że własność intelektualna odgrywa kluczową rolę w każdym przedsięwzięciu.

Istnieje jednak zasadnicza różnica między umiejętnością identyfikowania odpowiednich dóbr intelektualnych i znajomością prawa z zakresu znaków towarowych, praw autorskich i wzorów przemysłowych, a posłużeniem się tymi narzędziami do stworzenia sensownej propozycji biznesowej, korzystnej dla wszystkich zainteresowanych stron. Upadek branży fonograficznej jest najlepszym przykładem tego, jak konkretny sektor rynku nie zdołał zbudować lojalności swoich klientów. Zamiast wykorzystywać rodzące się nowoczesne technologie, przemysł płytowy trwał w przekonaniu, że to płyta CD ma pozostać jedynym legalnym nośnikiem treści stanowiących własność intelektualną, a ponadto w dużym stopniu kontrolował jej fizyczną dystrybucję. Żywiono bowiem przekonanie, że sprzedawany jest fizyczny produkt, podczas gdy w większości przypadków klienci płacili za możliwość doświadczenia pewnych przeżyć. Obrazuje to, że relacje między dostawcą a konsumentem nie są oparte na działaniach zachodzących w sferze sądowniczej, ale przede wszystkim na płaszczyźnie biznesowej oraz na stosunku do klienta. W ostatnim dziesięcioleciu branża fonograficzna oraz muzyczna nie poświęciła wystarczającej uwagi konieczności zrozumienia rzeczywistych potrzeb i postaw konsumentów.

W ramach inicjatywy KONVEKST współpracowaliśmy przy pewnym projekcie z jedną z najważniejszych firm zajmujących się produkcją filmową w Norwegii – wytwórnią Paradox. Knerthen jest postacią (ożywioną gałązką) wywodzącą się z serii książek dla dzieci napisanej przez nieżyjącą już Anne Cath Vestly. Zarówno książki, jak i główny bohater okazały się idealnym materiałem, kiedy firma Paradox zainicjowała pomysł nakręcenia na ich podstawie filmu skierowanego do młodszego widza. Książki pisane były w latach sześćdziesiątych i znane były pokoleniu rodziców oraz dziadków, ale nie gronu najmłodszych.

Głównym zamierzeniem było więc wykreowania świata, który sięgałby poza samą książkę i film. Trzeba było wymyślić zupełnie nowy kontekst, tak aby opowieść i bohaterowie przemawiali do młodszego odbiorcy. Należało stworzyć nową rzeczywistość, zarówno fizyczną, jak i wirtualną. W jej skład wchodziłyby gry komputerowe i planszowe, zabawki oraz wydarzenia i przeżycia kulturalne, które zbudowałyby sięgający możliwie najdalej w przyszłość pomost między opowieścią/bohaterami a współczesnym konsumentem. Zagwarantowałyby to wysoki poziom świadomości i lojalności wśród odbiorców oraz nawiązanie z nimi trwałej relacji.

W celu opracowania strategicznego planu dla omawianego przedsięwzięcia podzieliśmy cały proces na pojedyncze fazy i na bieżąco podejmowaliśmy rodzące się kwestie. Odbywało się to podczas warsztatów z interesariuszami, w trakcie omawiania konkretnych zagadnień z producentami i właścicielami praw autorskich oraz przy okazji seminariów z reprezentantami klastrowej inicjatywy KONVEKST.

Poniżej przedstawiamy poszczególne stadia całego procesu.

### **Wizja**

Aby móc właściwie ocenić własność i aktywa intelektualne przedsięwzięcia, musimy się najpierw przyjrzeć jego wizji. Naszą wizją było przede wszystkim stworzenie serii trzech filmów opartych na książkowej wersji historii, które oferując wysokiej jakości rozrywkę wprowadzały kolejne pokolenie dzieci w wykreowany na nowo świat Anne Cath Vestly. Po drugie, chcieliśmy zachęcić zewnętrznych inwestorów do włączenia się w nasze przedsięwzięcie, składając im biznesową propozycję wprowadzenia na rynek produktów i usług związanych z filmem.

### **Misja**

Aby zachęcić inwestorów i zaangażować różnych interesariuszy, przedstawiono im strategiczny plan wykorzystania każdego aspektu powieści, jej bohaterów, nastrojów, które wywołuje oraz związków z poprzednim pokoleniem odbiorców. Zorganizowano warsztat, którego celem było opracowanie szerokiej gamy potencjalnych produktów i usług mających związek ze światem Knertena oraz znalezienie partnerów strategicznych, którzy mogliby pomóc w realizacji tego pomysłu. Tworzone produkty powinny z jednej strony angażować wszystkie zmysły, takie jak smak, wzrok, powonienie, słuch i dotyk; z drugiej zaś powinny spełniać postulat edukacyjno-rozrywkowy.

Przeanalizowano również dokładnie potencjał filmu i stworzony wokół niego świat, jako narzędzia służące reklamie produktu. W związku tym, że opowiadana historia rozgrywa się w latach sześćdziesiątych, pojawiła się oczywiście pokusa nakręcenia bardziej współczesnej wersji filmu, aby stworzyć przestrzeń odpowiednią dla promocji nowoczesnych produktów. Zespół projektowy nalegał jednak, aby jakość filmu i jego zdolność docierania do szerokiego grona odbiorców oparte były na wierności filmu wobec wersji oryginalnej (książkowej).

### **Marka**

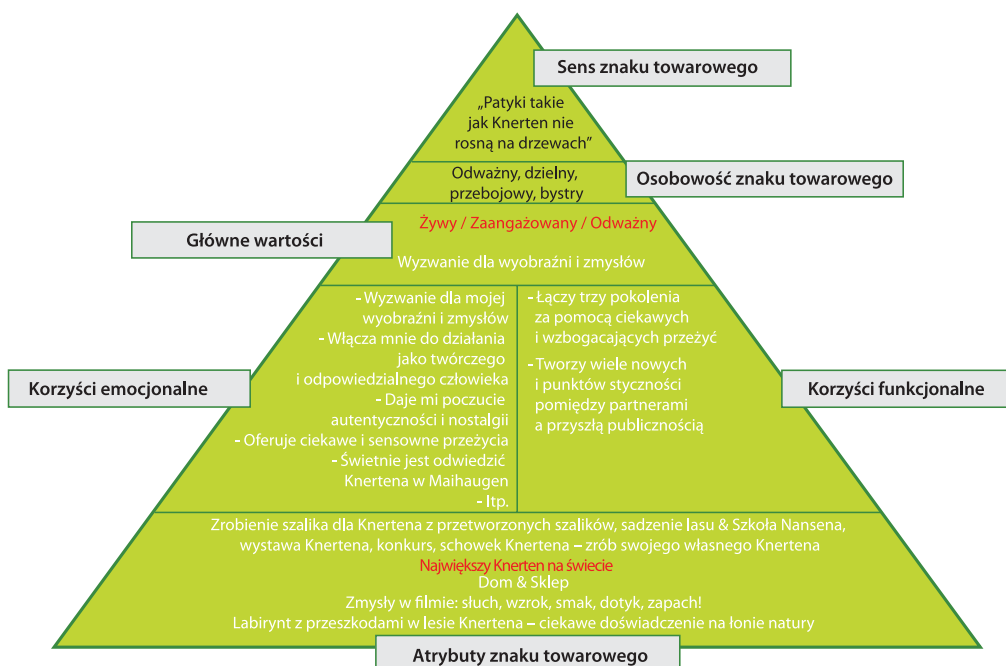
Interesariusze poświęcili dużo czasu na stworzenie silnej podstawy dla marki Knerten.

Powstało specjalne laboratorium marki, skupiające producentów, właścicieli praw autorskich, partnerów, interesariuszy i menedżerów procesu. Zbudowano PIRAMIDĘ marki, która określała CECHY MARKI, KORZYŚCI EMOCJONALNE I FUNKCJONALNE, OSOBOWOŚĆ MARKI oraz jej ISTOTĘ. W trakcie realizacji całego przedsięwzięcia PIRAMIDA marki miała kluczowe znaczenie dla zrozumienia ZNACZENIA MARKI w poszczególnych inicjatywach. Opracowana piramida stanowi ważne źródło wytycznych i pozwala ocenić, w których przedsięwzięciach należy brać udział, a w które się nie angażować. Poniższy przykład narodził się w trakcie spotkania z jednym z interesariuszy. Kompleks muzealny Maihaugen opracowuje właśnie zasady funkcjonowania parku rozrywki opartego na koncepcji Knertena.

## Kotwica – perspektywa horyzontalna i wertykalna

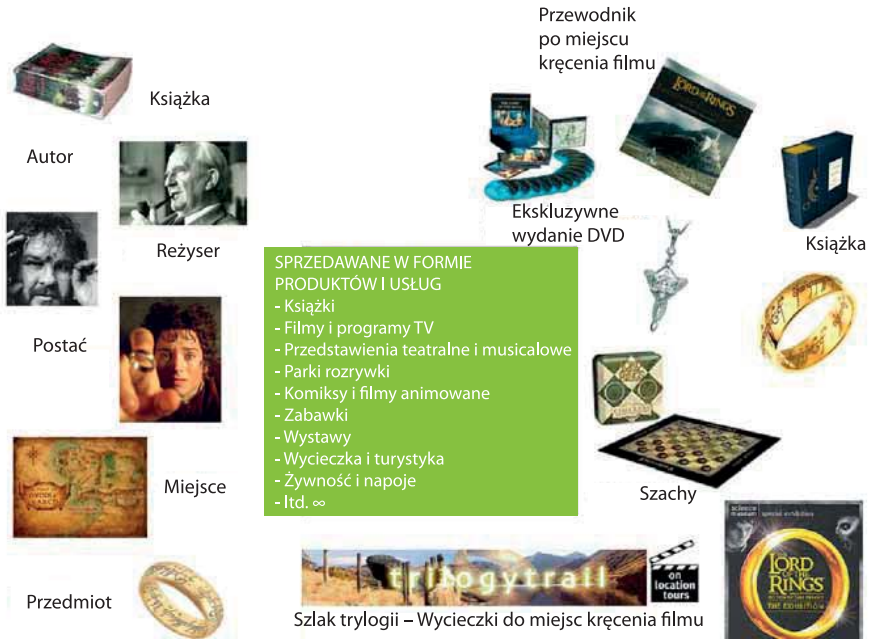
Książka, powieść bądź historia stwarzają całą gamę możliwości i nie jest łatwo określić, które ich elementy powinniśmy wykorzystać przy tworzeniu własności (czyli innymi słowy, co posłuży nam za kotwicę). Odpowiedź na to pytanie ma kluczowe znaczenie, gdyż umożliwia zidentyfikowanie najbardziej elastycznej koncepcji biznesowej oraz, co najważniejsze, pokazuje najlepsze możliwości kontrolowania i wykorzystywania różnych aktywów i własności intelektualnych. Przy realizacji wielu projektów filmowych opartych na powieściach lub głównych bohaterach, stosuje się różne podejścia. W niektórych przypadkach „kotwicę” stanowi REŻYSER (Fellini, Tarkowski, Tarantino), w innych TYTUŁ (Władca Pierścieni, Ojciec Chrzestny), w jeszcze innych GŁÓWNY BOHATER (Harry Potter, Fizia Pończoszanka), AUTOR (Jane Austen), AKTOR lub GWIAZDA FILMOWA (filmy z Jimem Carreym czy Meryl Streep), PRODUCENT (Walt Disney, Pixar) albo połączenie ich wszystkich (James Bond).

Rys. 14

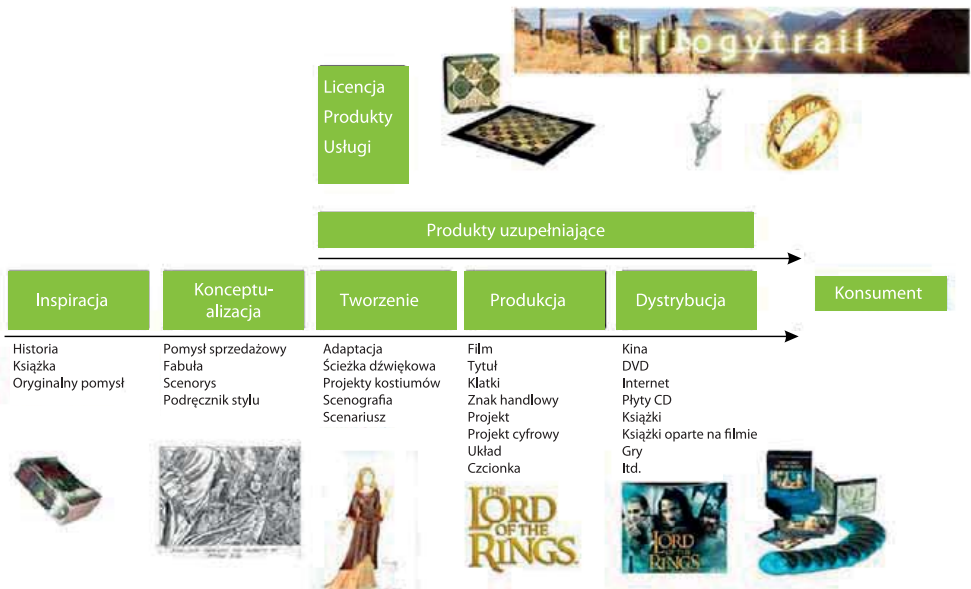


Znaczenie powyższych kwestii najlepiej ilustruje spór, który miał miejsce w czerwcu 2010 r., gdy New Line Cinema – producent trylogii „Władca Pierścieni” opartej na powieści J.R.R. Tolkiena – nosił się z zamiarem nakręcenia filmu na podstawie „Hobbita” – pierwszej książki tego autora. Z powodu kryzysu finansowego, który w znacznym stopniu dotknął również branżę filmową, New Line Cinema chciał zaproponować Peterowi Jacksonowi (reżyserowi pierwszych trzech filmów) oraz Ianowi McKellanowi (jednemu z aktorów grających czołową postać) kontrakty, które były nie do zaakceptowania (były nieracjonalne zdaniem Gildii Aktorów Ekranowych oraz Gildii Reżyserów). W konsekwencji New Line Cinema zdecydował się na zmianę zarówno głównego reżysera, jak i aktora, co zakończyło się powszechną falą protestów ze strony oddanych i wiernych fanów kultowych filmów. Konsument/odbiorcy w tak stanowczy sposób domagali się przywrócenia obydwu członków ekipy w mającym się ukazać filmie, że New Line Cinema musiał na to przystać. Zlekceważenie głosu widowni miałooby prawdopodobnie fatalne skutki dla powstającego filmu. W tym wypadku reżyser i bohater/aktor stanowili kluczową wartość dla przyszłego sukcesu filmu, co nie było rzeczą oczywistą dla hollywoodzkich biznesmenów, którzy skupili się wyłącznie na sferze kontraktowej. Płynię

Rys. 15



Rys. 16



stąd lekcja na przyszłość: należy zdobyć wszystkie prawa i podpisać wszystkie umowy ZANIM sukces stanie się rzeczą pewną. W tym wypadku dotyczy to 2000 r., tuż przed kinową premierą trylogii. Trzeba pamiętać, że „Hobbit” miał być kręcony zaraz po „Władcy Pierścieni”.

Konceptę KNERTENA z kolei, zdecydowaliśmy się oprzeć na OSOBIE BOHATERA. Ponieważ główną postacią jest animowana, drewniana gałązka, mieliśmy pełną kontrolę nad tym, w jaki sposób możemy ją wykorzystać. KNERTENA, w takiej formie, w jakiej został stworzony na potrzeby filmu, nie reprezentuje za-

den związek zawodowy, nie starzeje się on, nie upija (chyba że my tak zdecydujemy), nie wplątuje się w sytuacje wątpliwe z moralnego punktu widzenia (jak Mel Gibson czy Tiger Woods), a całe jego życie zamyka się w obszarze filmu oraz różnych powiązanych produktów i usług. Prawa dotyczące grafiki komputerowej ożywiającej postać w filmie zostały rzecz jasna zabezpieczone na długo zanim film wszedł na ekrany. Poniższy model pokazuje, które dobra i aktywa intelektualne muszą być zasadniczo zabezpieczone od momentu tworzenia „pomysłu”, aż do „ostatecznego odbiorcy”.

### Harmonogram

Tak jak wszystkie przedsięwzięcia oparte na realizacji konkretnego projektu, przedsięwzięcie KNERTEN ma swój początek i koniec. Niewiele jest filmów, które pozostają w świadomości widzów przez długie lata, chyba że staną się klasyką kina, jak „Władca Pierścieni” czy „Ojciec Chrzestny”. Po uzyskaniu praw do książki, wytwórnia Paradox szybko nakreśliła harmonogram uwzględniający działania na najbliższe 6 lat. To planowany czas od chwili nabycia praw do książki, przez opracowanie fabuły i scenariusza, zaangażowanie reżysera i innych twórców, przygotowywanie produkcji, produkcję oraz montaż i udźwiękowanie, marketing, dystrybucję po premierę pierwszego, drugiego i trzeciego filmu. Premiery filmów to wydarzenia kluczowe, wokół których skrupulatnie rozplanowano pozostałe elementy, takie jak wydarzenia marketingowe, wprowadzane na rynek gry planszowe i komputerowe, płyty DVD, kolejne wydania książek, książeczki obrazkowe, zabawki, lody, itd., a wszystko to w celu zwiększenia siły oddziaływania filmów i zbudowania trwałej relacji z odbiorcami na przestrzeni lat. Doświadczenia kojarzone z produktem stają się jego reklamą, i na odwrót. Krótko mówiąc: nie zajmujemy się marketingiem, lecz merchandisingiem.

To czas, a nie pieniądze, zdaje się dziś być najcenniejszym towarem. Dlatego też, jeśli strategia przedsięwzięcia ma odnieść sukces i firma chce pozyskać odpowiedni rynek i odbiorców, rzeczą istotną jest pozostanie w ich umysłach na dłużej dzięki stworzeniu jak największej liczby punktów styku (ang. „touchpoints”) z odbiorcami.

### Ilustracja – Sieć powiązań własności intelektualnej

#### REJESTRACJA PRODUKTU

Na mocy ustawy o znakach towarowych można rejestrować wiele produktów i usług w następujących kategoriach: odzież, żywność, napoje, gry, zabawki, etc. za pośrednictwem urzędów patentowych (Patentstyret) na rynku krajowym lub międzynarodowym (WIPO).

#### PRAWA WYŁĄCZNE LUB NIEWYŁĄCZNE

Przy pomocy umów można uzyskać prawa wyłączne lub niewyłączne lub dokonać ich podziału w taki sposób, aby stanowiły źródło dochodu dla całości przedsięwzięcia.

#### PRAWA AUTORSKIE ©

Z filmem zwykle wiąże się cały szereg praw autorskich oraz praw pokrewnych dotyczących książki, adaptacji książki, scenariusza, scenorysu, muzyki, scenografii, kostiumów, choreografii, obróbki cyfrowej, kadrów, fotosów, etc.

#### ZNAKI HANDLOWE

Tytuł filmu/gry/nazwa bohatera mogą być zarejestrowane lub chronione jako znaki handlowe za pośrednictwem urzędów patentowych (Patentstyret) na rynku krajowym lub międzynarodowym (WIPO).

#### UMOWY LICENCYJNE

Umowy licencyjne związane są z dodatkowymi produktami lub usługami.

#### DOMENY

Domeny najwyższego poziomu stanowią cenne aktywa powiązane z danym przedmiotem własności intelektualnej.



#### TAJEMNICE HANDLOWE / UMOWY O ZACHOWANIU POUFNOŚCI / UMOWY O ZAKAZIE KONKURENCJI

W szeroko rozumianych branżach kreatywnych i rozrywkowych tajemnice handlowe, umowy o zachowaniu poufności oraz umowy o zakazie konkurencji mogą odgrywać ważną rolę (np. w odniesieniu do produktów i usług spożywczych i kulinarnych).

### Pomysły a własność intelektualna

Jak już zostało powiedziane wcześniej, branże kreatywne są bardzo zróżnicowane, a ewentualne tworzenie wartości jest tu w dużym stopniu uzależnione od umiejętności zabezpieczania praw do własności intelektualnej i od konstruowania opłacalnych modeli biznesowych. Ze względu na fakt, że same pomysły nie podlegają ochronie prawnej, od sposobu, w jaki organizujemy i zarządzamy różnymi aktywami i dobrami intelektualnymi zależy, w jakim stopniu świat zewnętrzny będzie postrzegał te dobra jako objęte ochroną. Prawa własności do naszych koncepcji możemy zabezpieczać na wiele sposobów, wykorzystując wszelkie dostępne narzędzia.

Poniższy model można stosować przy opracowywaniu szerokiej gamy pomysłów w celu stworzenia silnego i konkurencyjnego środowiska własności intelektualnej. To zaś uniemożliwi innym korzystanie za darmo z waszych osiągnięć lub naruszanie waszej „własności”.

### Wzajemne relacje

Jak już mówiliśmy we „Wprowadzeniu”, każde przedsięwzięcie wiąże się ze współpracą i środowiskiem pracy zespołowej, które służą wymianie pomysłów i tworzeniu wspólnej płaszczyzny. Z perspektywy prawnej, jedynie te pomysły, do których da się zabezpieczyć prawa własności mogą być przedmiotem posiadania, a zatem termin „mój pomysł” oznacza jedynie, że pomysł wyszedł ode mnie, ale nie znaczy to, że stał się automatycznie moją własnością.

W przypadku Knertena, prawa własności do pierwotnego pomysłu i książki nie budziły żadnych wątpliwości. Chęć skorzystania z cudzych osiągnięć chronionych prawami autorskimi może doprowadzić do sytuacji, w której zaistnieją rozbieżne koncepcje dotyczące sposobu ich wykorzystania. Dzieło sztuki i prawa autorskie są bardzo ściśle związane z sercem i duszą artysty i należy je odpowiednio traktować.

Nie istnieją gotowe przepisy, reguły czy modele ukazujące, w jaki sposób należy nawiązywać tego rodzaju relacje, jednak rzeczą fundamentalną jest SZACUNEK, ZAUFANIE, umiejętność SŁUCHANIA i szukania PŁASZCZYZNY POROZUMIENIA. Bez nich żadna ze stron nie ma szans na odniesienie sukcesu.

### Koło Procesu

Poniższy schemat w postaci koła, stworzony przez Larsa Andersona i Jørgena Damskau z Lillehammer Kunnskapspark AS jest graficznym ujęciem procesu tworzenia przedsięwzięcia opartego na Knertenie. Model ten ukazuje ciągłą naturę relacji, w jakiej uczestniczą konsumenci i marka, a także wskazuje, które własności i aktywa intelektualne mają duże znaczenie przy realizowaniu wizji przedsiębiorstwa. Schemat ten może zostać wykorzystany do pracy ze wszelkiego rodzaju produktami i usługami w sektorze zorientowanym na doświadczenie klienta, jak również w przypadku branż tradycyjnych.

Korzystanie z własności intelektualnej stanowi zarazem wyzwanie, jak i źródło satysfakcji. Możliwe jest otwieranie nowych perspektyw oraz rozwijanie własnej kreatywności. Mając to na uwadze, należy pamiętać, że udana współpraca zależy od zbudowania silnej więzi między partnerami w oparciu o przedstawione powyżej zasady.

© Jørgen Damskau / Lillehammer Kunnskapspark AS

Rys. 18



## Aneks 6

Poniższy wzór stanowi propozycję Innovasjon Norge dotyczącą kontraktu lub jego głównych tematów. Innovasjon Norge proponuje stosowanie lub rozwijanie przez Członków Konsorcjum tego wzoru podczas zawierania umów konsorcyjnych dla projektów badawczo-rozwojowych i klastrów przemysłowych (NCA / Arena). Innovasjon Norge podkreśla, że niniejszy wzór stanowi jedynie możliwy punkt wyjścia dla zawarcia umowy konsorcyjnej przez Członków Konsorcjum, a także że nie jest on wyczerpujący. Ponieważ może istnieć wiele alternatywnych postanowień do tych, wynikających ze wzoru, nie należy traktować go bezkrytycznie.

### Umowa konsorcyjna

#### ORIENTACYJNY FORMULARZ KONTRAKTOWY DLA NCA I KLASTRA PRZEMYSŁOWEGO ARENA

##### 0. Cel

Niniejszy kontrakt rozwojowy ma na celu regulację współpracy i zobowiązań członków Konsorcjum, a także praw własności oraz wykorzystania rezultatów związanych z Projektem Rozwojowym w klastrze przemysłowym [wstaw nazwę projektu rozwojowego/klastra przemysłowego]. Projekt rozwojowy jest długofalowym i ukierunkowanym projektem w klastrach przemysłowych, którym Innovasjon Norge przyznała dofinansowanie i/lub udziela innego wsparcia zgodnie z określonymi warunkami. Projekt rozwojowy został szczegółowo opisany w załączonym wniosku z datą ..... [załącznik 1].

Dofinansowanie i/lub wsparcie od Innovasjon Norge dla projektów rozwojowych jest przyznawane zgodnie ze standardowymi kryteriami oraz listami potwierdzającymi od Innovasjon Norge. Oprócz tego w każdym projekcie z osobna Innovasjon Norge może określić szczególne kryteria związane ze specjalnymi warunkami. Ważne aby członkowie Konsorcjum zapoznali się z obowiązującymi kryteriami w celu otrzymania dofinansowania i/lub wsparcia od Innovasjon Norge. Dlatego też listy potwierdzające, standardowe oraz szczególne kryteria dla danego projektu rozwojowego powinny być dołączone w formie załącznika do tego kontraktu. Jednostka Odpowiedzialna za Projekt jest partnerem kontraktowym [i beneficjentem] Innovasjon Norge, która wobec Innovasjon Norge odpowiada za przeprowadzenie projektu rozwojowego zgodnie z niniejszym kontraktem oraz za spełnienie warunków postawionych przez Innovasjon Norge. Innovasjon Norge zakłada, że Kierownik Projektu zostanie powołany przez Jednostkę Odpowiedzialną za projekt oraz, że Zarząd zostanie utworzony z przedstawicieli każdego przedsiębiorstwa będącego Członkiem Konsorcjum. Zadaniem Kierownika Projektu będzie zarządzanie realizacją projektu rozwojowego oraz dbałość o merytoryczny postęp.

Jeśli nie zostanie ustalone inaczej, projekt rozwojowy rozpocznie się jak tylko niniejszy kontrakt wraz z załącznikami zostanie podpisany przez wszystkich Członków Konsorcjum. Zakłada się, że Projekt Rozwojowy powinien zostać ukończony w terminie do [wstaw datę].

##### 1. Definicje

W Kontrakcie obowiązują następujące definicje:

**Jednostka Odpowiedzialna za Projekt:** Przedsiębiorstwo, które poprzez współpracę w konsorcjum odpowiada za rozwój projektu oraz które wobec Innovasjon Norge odpowiada za realizację projektu zgodnie z kontraktem. Jednostka Odpowiedzialna za Projekt jest [beneficjentem i] partnerem kontraktowym Innovasjon Norge.

**Praca własna:** Liczba godzin pracy poświęcona Projektowi przez Członków Konsorcjum.

**Wkład własny:** Suma pracy własnej (koszty personelu) i koszty bezpośrednie w postaci kosztów materiałów, sprzętu, wyposażenia itd., a także wsparcie konsultantów, wydatki administracyjne oraz inne koszty utrzymania.

**IPR:** Skrót od Intellectual Property Rights lub prawa własności intelektualnej. IPR może w skrócie oznaczać wszystko co zawiera się w danej działalności i co nie stanowi wartości materialnej. W tym kontrakcie pojęcie to ograniczone jest do IPR rozwijanego w Projekcie.

**Członek Konsorcjum:** Przedsiębiorstwa z klastra, które zgodnie z umową konsorcyjną biorą udział w projekcie rozwojowym. Wkładem Członków Konsorcjum mogą być zasoby merytoryczne i/lub środki finansowe.

**Projekt Rozwojowy:** Zobowiązująca, długoterminowa i ukierunkowana współpraca rozwojowa pomiędzy członkami konsorcjum w klastrze przemysłowym, zorganizowana zgodnie z programem NCE Innvasjon Norge, której Innvasjon Norge przyznało dofinansowanie. Projekt rozwojowy realizuje całą działalność zawartą w kontrakcie.

**Projekt:** Skrót od Projekt Rozwojowy.

**Program NCE:** Program NCE oferuje finansowe oraz merytoryczne wsparcie w celu realizacji długoterminowych i ukierunkowanych procesów rozwojowych w klastrach przemysłowych. Program posiada długoterminową perspektywę (10 lat) swojego wsparcia dla tych inicjatyw.

**Program Arena:** Program Arena oferuje finansowe i merytoryczne wsparcie długoterminowego rozwoju regionalnych środowisk przemysłowych. Program zazwyczaj wspiera projekty główne przez okres 3 lat.

**Zarząd:** Zarząd reprezentuje Członków Konsorcjum i powinien zadbać o oddzielne zarządzanie i postęp Projektu. Zarząd zostanie utworzony z przedstawicieli każdego przedsiębiorstwa będącego Członkiem Konsorcjum. Innvasjon Norge może zażądać statusu obserwatora w Zarządzie. Zarząd sam wybiera swojego prezesa spośród przedstawicieli Członków Konsorcjum, chyba że Innvasjon Norge postawi inne warunki.

**Kierownik Projektu:** Osoba, która w imieniu Członków Konsorcjum oraz pod kierownictwem Zarządu wykonuje bieżące zarządzanie projektem oraz dba o merytoryczny postęp projektu. [Kierownik projektu jest upoważniony do reprezentowania i zobowiązania Jednostki Odpowiedzialnej za Projekt wobec Innvasjon Norge].

**Kontekst Projektu:** Ewentualna własność intelektualna/prawa własności intelektualnej, które Członkowie Konsorcjum wnoszą do Projektu Rozwojowego.

**Rezultaty Projektu:** Wszystkie wytworzone i osiągnięte rezultaty związane z Projektem Rozwojowym.

**Plan Projektu:** Merytoryczny i administracyjny plan Projektu Rozwojowego.

## 2. Dokumenty kontraktowe

Jeśli nie zostało ustalone inaczej, następujące dokumenty wchodziły w skład niniejszego kontraktu:

1. Wniosek o dotację z Innvasjon Norge z opisem Projektu.
2. Ewentualne zatwierdzone przez Członków Konsorcjum referaty z negocjacji kontraktowych lub spotkań dotyczących kontraktu.
3. Specyfikacje/zmiany oraz specjalne opisy lub dokumenty dodatkowe.
4. Standardowe kryteria Innvasjon Norge i ewentualne szczególne kryteria dotyczące dotacji na Projekt Rozwojowy.
5. Lista ewentualnych kluczowych współpracowników, którzy mają wziąć udział w Projekcie Rozwojowym.
6. Plan Projektu.
7. Lista z opisem kontekstu projektu sporządzona przez Strony.
8. Ewentualne inne ponumerowane załączniki związane z ww. dokumentami.



Dokumenty wchodzące w skład kontraktu uzupełniają się wzajemnie, jednak ustalone przez Innovasjon Norge postanowienia i warunki są nadrzędne wobec pozostałych. W przypadku kiedy dokumenty kontraktu zawierają postanowienia będące w niezgodzie ze sobą, obowiązują nowsze postanowienia wobec starszych, szczególnie wobec ogólnych oraz postanowienia opracowane specjalnie dla niniejszego kontraktu wobec postanowień względnie obowiązujących, standaryzowanych lub zwyczajowych.

### 3. Skład Konsorcjum

Konsorcjum powinno składać się z Zarządu, Kierownika Projektu i Jednostki Odpowiedzialnej za Projekt. Każda z tych funkcji posiada różne zadania związane z zarządzaniem Konsorcjum oraz postępami Projektu Rozwojowego.

Po zawarciu niniejszego kontraktu Członkowie Konsorcjum oraz ich przedstawiciele są następujący:

**[wstaw nazwę oraz numer organizacji Członków Konsorcjum] [wstaw nazwę jednostki reprezentującej Członków Konsorcjum]**

Wymienieni przedstawiciele wchodzi w skład Zarządu. Zarząd sam wybiera swojego przedstawiciela spośród przedstawicieli Członków Konsorcjum, chyba że Innovasjon Norge postawi inne warunki.

**Jednostką Odpowiedzialną za Projekt jest:** [wstaw nazwę i numer organizacji przedsiębiorstwa będącego Jednostką Odpowiedzialną za Projekt]

Jednostką Odpowiedzialną za Projekt wyznacza Kierownika Projektu.

**Kierownikiem Projektu jest:** [wstaw imię i nazwisko osoby wyznaczonej na Kierownika Projektu]

Każdy Członek Konsorcjum może zmienić swojego przedstawiciela w Zarządzie i powinien każdorazowo poinformować o tym Kierownika Projektu. Przedstawiciel powinien mieć pełnomocnictwo w celu występowania w imieniu danego Członka Konsorcjum tak, by możliwa była realizacja Projektu Rozwojowego bez niepotrzebnych zastoju.

Ze zgodą wszystkich Członków Konsorcjum Zarząd może podjąć decyzję o dołączeniu nowych Członków Konsorcjum. Warunkiem przyjęcia jest podpisanie umowy konsorcyjnej przez nowego Członka Konsorcjum oraz prowadzenie istotnej dla Projektu Rozwojowego działalności, a także przekazanie zasobów (merytorycznych lub finansowych) ustalonych przez Zarząd. Nowy Członek Konsorcjum będzie odpowiednio miał prawo do bycia reprezentowanym przez Zarząd. Dołączenie nowego Członka Konsorcjum powinno zostać zatwierdzone przez Innovasjon Norge zanim wejdzie on w skład Zarządu. Innovasjon Norge może odmówić zatwierdzenia jedynie w przypadku kiedy istnieje merytoryczny powód ku temu.

Jeśli jeden z Członków Konsorcjum zechce wystąpić z Konsorcjum, powinien on skierować do Zarządu pisemny wniosek o wystąpienie z Konsorcjum na sześć miesięcy przed planowanym odejściem. Takie wystąpienie musi zostać zatwierdzone przez Innovasjon Norge. Członkowi Konsorcjum, który wystąpi z Konsorcjum, zostają tym samym odebrane prawa i jest on jednocześnie zwolniony ze swoich zobowiązań dotyczących umowy konsorcyjnej, chyba że zobowiązania te zgodnie z treścią umowy trwają dalej po wygaśnięciu umowy konsorcyjnej, np. obowiązek zachowania tajemnicy zgodnie z punktem 11 poniżej.

### 4. Zadania Zarządu

Zadaniem Zarządu jest dbałość o realizację Projektu Rozwojowego w zgodzie z opisem i harmonogramem określonymi w niniejszym kontrakcie oraz w granicach przyjętych finansowych ram. Zarząd jest odpowiedzialny za opracowanie stosownego planu realizacji oraz postępu Projektu Rozwojowego.

Na Kierownika Projektu przypada bieżąca odpowiedzialność za Projekt Rozwojowy i składa on raporty Zarządowi. Kierownik Projektu powinien zadbać o wdrożenie postanowień Zarządu.

Zarząd powinien na bieżąco organizować zebrania dotyczące analizy treści Kontraktu, planów realizacji oraz postępów Projektu. Takie zebrania powinny odbywać się przynajmniej 1 raz każdego miesiąca/kwartala [niepotrzebne skreślić] lub tak często jak zostało to ustalone w planach realizacji Projektu.

Kierownik Projektu powinien informować Zarząd o zebraniach z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym. Do informacji o zebraniu powinna być dołączona lista spraw oraz materiały konieczne do rozpatrzenia spraw, chyba że wyjątkowe okoliczności na to nie pozwolą.

Na każde zwykłe zebranie Zarządu Kierownik Projektu powinien przygotować pisemny raport z przebiegu prac zgodnie z planem realizacji. Członkowie Konsorcjum zobowiązują się ponadto do przekazywania Kierownikowi Projektu bieżących, pisemnych raportów orientacyjnych dotyczących rezultatów projektu z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym przed każdym zebraniem Zarządu.

Zarząd może podejmować decyzje w przypadku kiedy przynajmniej połowa członków jest obecna lub bierze udział w rozpatrywaniu sprawy przez Zarząd. Decyzje Zarządu powinny być zazwyczaj podejmowane jednogłośnie przez obecnych członków lub tych którzy uczestniczą w rozpatrywaniu sprawy. Wyjątek stanowią sprawy nie zmieniające praw danego Członka Konsorcjum podczas trwania umowy konsorcyjnej. Tego rodzaju postanowienia można podejmować przy 2/3 większości głosów.

Jednostka Odpowiedzialna za Projekt jest partnerem kontraktowym [i beneficjentem] Innovasjon Norge. Jednostka Odpowiedzialna za Projekt odpowiada wobec Innovasjon Norge za realizację projektu zgodnie z kontraktem. Członkowie Konsorcjum zobowiązani są do przekazywania Jednostce Odpowiedzialnej za Projekt w ustalonym czasie wszystkich Rezultatów Projektu, raportów i innych materiałów potrzebnych Jednostce Odpowiedzialnej za Projekt do stworzenia np. raportu końcowego oraz służących za podstawę częściowych wypłat.

Ewentualne zmiany i opóźnienia w Projekcie powinny zostać wyjaśnione z Innovasjon Norge przez Jednostkę Odpowiedzialną za Projekt.

## **5. Zobowiązania oraz odpowiedzialność Członków Konsorcjum**

Każdy Członek Konsorcjum powinien wykonywać pracę i/lub wspierać Projekt ustaloną kwotą finansową, którą się zobowiązał ponieść zgodnie z Planem Projektu, por. załącznik ..... W celu skonkretyzowania zobowiązań każdego Członka Konsorcjum, należy opracować roczny plan pracy. Roczny plan pracy ustalany jest przez Zarząd i stanowi punkt wyjścia dla raportów sporządzanych przez Jednostkę Odpowiedzialną za Projekt dla Innovasjon Norge.

Realizacja zadań oraz współpraca Członków Konsorcjum powinna odbywać się w ramach określonych terminami. Ustalone terminy realizacji całej lub części pracy kontraktowej, to te uwzględnione w kontrakcie. Jeśli nie zostało ustalone inaczej lub okaże się to odpowiednie, opóźnienie pracy może mieć konsekwencje wynikające z powszechnego prawa kontraktowego, por. również punkt 10 poniżej dotyczący zaniedbań. Za wcześniejszą zgodą Zarządu Członek Konsorcjum może przekazać część zadań, za które jest odpowiedzialny odpowiedniemu podwykonawcy. Członek Konsorcjum nie jest jednak zwalniany z zobowiązań obowiązujących podczas trwania kontraktu wobec pozostałych Członków Konsorcjum.

Jeśli dany Członek Konsorcjum nie wykona w sposób zadowalający zadań, których się zobowiązał i/lub nie wywiąże się z nich w terminie, Zarząd może postanowić o całkowitym lub częściowym przekazaniu zadań innemu Członkowi Konsorcjum. Takiego rodzaju przekazanie zadań nie zwalnia danego członka Konsorcjum z jego pozostałych zobowiązań podczas trwania Kontraktu.

Członkowie Konsorcjum zobowiązują się do zawarcia umów z właścicielami, wykonawcami, partnerami, podwykonawcami, konsultantami i innymi osobami niezbędnymi do wypełnienia zobowiązań danego Członka Konsorcjum zgodnie z niniejszym Kontraktem, a także w celu zagwarantowania przekazania nieograniczonych praw do komercyjnego wykorzystania rezultatów Projektu/praw własności intelektualnej. Członkowie Konsorcjum odpowiadają za własnych pracowników biorących udział w projekcie rozwojowym niezależnie od lokalizacji. Członkowie Konsorcjum są ze swojej strony odpowiedzialni za to by ewentualne specjalne umowy z własnymi pracownikami, konsultantami, podwykonawcami lub innymi w żaden sposób nie zahamowały pełnej realizacji postanowień w niniejszym kontrakcie.

Jeśli zostali wyznaczeni kluczowi współpracownicy do Projektu, Członkowie Konsorcjum powinni zadbać o to, czy współpracownicy rzeczywiście uczestniczą w projekcie w niezbędnym przewidzianym wymiarze. Lista kluczowych współpracowników została dołączona do niniejszego kontraktu jako załącznik ..... Wymiana specjalnie wyznaczonych kluczowych współpracowników może mieć miejsce w razie konieczności oraz pod warunkiem, że nie wpłynie to negatywnie na merytoryczną jakość Projektu, jego postępy oraz rezultaty.

Kierownik Projektu powinien bez nieuzasadnionej zwłoki zawiadomić Zarząd o zmianach w składzie kluczowych współpracowników.

Członkowie Konsorcjum odpowiadają za straty lub szkody wynikłe na skutek własnych działań. Członkowie Konsorcjum nie odpowiadają za pośrednie straty/szkody, chyba że spowodowane zostały one w wyniku poważnej nieuwagi lub celowo. Członkowie Konsorcjum nie odpowiadają za warunki pozostające poza kontrolą uczestników, np. strajki, lock out, pożar, i inne warunki force majeure (siła wyższa, przyp. tłum.).

## 6. Finansowanie

Całkowite koszty projektu szacuje się na [ ] NOK bez VAT. Finansowanie oparte zostało na szacunku kosztów podanym we „Wniosku o dotację od Innovasjon Norge, por. załącznik ..... do projektu: [wstaw nazwę projektu]

Projekt będzie finansowany w następujący sposób:

Finansowanie Członków Konsorcjum:	NOK: .....
Praca własna Członków Konsorcjum:	NOK: .....
Wkład własny członków Konsorcjum:	NOK: .....
Dotacja od Innovasjon Norge:	NOK: .....
Ewentualne inne publiczne źródła finansowania:	NOK: .....
W sumie:	NOK: .....

Bardziej szczegółowy podział finansowania różnych pozycji dotyczących Członków Konsorcjum znajduje się w załączniku ..... niniejszego kontraktu. Praca własna zatwierdzana jest na zasadzie stawki godzinowej odpowiadającej 1 promilowi rocznego wynagrodzenia na osobę lub grupę osób, chyba że Innovasjon Norge ustali inną stawkę. Dotacja od Innovasjon Norge obliczona jest zgodnie z obowiązującymi przepisami EOG dla wsparcia państw członkowskich.

Jeżeli okaże się, że projekt nie może zostać zrealizowany w ramach ustalonej dla Projektu górnej granicy w wysokości [ ] NOK bez VAT, Członkowie Konsorcjum oraz Zarząd muszą ustalić jak dużą część środków spoza górnej granicy należy zdobyć dla danych członków i ewentualnych innych wykonawców. Jeśli członkowie Konsorcjum nie dojdą do porozumienia w sprawie podziału, na uczestnikach spoczywa zadanie (opierając się na wskaźnikach w planie finansowania) dodatkowej kwoty, która jest potrzebna by zakończyć Projekt Rozwojowy. Jednostka Odpowiedzialna za Projekt powinna niezwłocznie zawiadomić Innovasjon Norge o przekroczeniu górnej granicy oraz sposobie w jaki Członkowie Konsorcjum zamierzają zdobyć dodatkową kwotę. Innovasjon Norge może, w danym przypadku, postawić inne wymagania Członkom Konsorcjum niż te, co do których Członkowie Konsorcjum doszli ze sobą do porozumienia.

Jeśli koszty kwalifikujące się jako dotacje w końcowym rozrachunku Projektu okażą się niższe niż zostało to wyliczone w Projekcie, Innovasjon Norge zredukuje stosownie swoją dotację.

## **7. Kontekst projektu, rezultaty projektu i prawa użytkowe**

### **7.1 Kontekst projektu**

Istotny w momencie zawierania Kontraktu Kontekst projektu wyszczególniony został w załączniku ..... Jeśli Członek Konsorcjum chciałby dodać coś w sprawie kontekstu projektu oprócz informacji zawartych w załączniku ..... powinien powiadomić o tym Zarząd. Zarząd decyduje czy są to istotne uwagi dla Projektu i czy zostaną wykorzystane w Projekcie.

Prawa do danego Kontekstu Projektu należą wyłącznie do tego członka Konsorcjum, który włączył je do Projektu. Każdy Członek Konsorcjum daje tymczasem pozostałym Członkom Konsorcjum nieodpłatne niewyłączne prawo użytkowe w celu wykorzystania Kontekstu Projektu wyłącznie w celu wykonania własnej pracy w Projekcie.

Wszystkie Rezultaty Projektu uzyskane przed dołączeniem nowego Członka Konsorcjum traktowane są jako Kontekst Projektu w stosunku do nowego uczestnika.

### **7.2 Rezultat projektu**

Każdy rezultat projektu, który nie stanowi Kontekstu Projektu, nabiera automatycznie statusu rezultatu projektu.

Każdy Członek Konsorcjum otrzymuje prawo własności do rezultatu projektu uzyskanego przez danego członka, jego pracowników lub wykonawców.

W przypadku kiedy kilka podmiotów wspólnie przyczyniło się do osiągnięcia rezultatu, prawo własności do rezultatu projektu jest regulowane wg następujących zasad, chyba że Innovasjon Norge określiło inne kryteria dotyczące rezultatów projektu:

Prawo własności do rezultatu projektu przypada temu Członkowi Konsorcjum, który jest w posiadaniu własności intelektualnej, od której zależy wykorzystanie rezultatów projektu.

- Jeśli wykorzystanie nie zależy od żadnych praw własności intelektualnej Członków Konsorcjum lub jeśli wykorzystanie zależne jest od praw własności intelektualnej przypadającym dwóm lub więcej Członkom Konsorcjum, to prawo własności przypada temu Członkowi Konsorcjum, którego obszar zainteresowań biznesowych obejmuje wykorzystanie rezultatu projektu.
- Jeśli rezultat projektu jest obejmowany przez dwa lub więcej obszary zainteresowań biznesowych Członków Konsorcjum, prawo własności przypada temu Członkowi Konsorcjum, który sam lub za pomocą swoich pracowników lub wykonawców najbardziej przyczynił się do uzyskania rezultatu projektu.
- Jeśli niemożliwe jest rozstrzygnięcie prawa własności według jednej z powyższych reguł, prawo własności przypada tym Członkom Konsorcjum, którzy wspólnie przyczynili się do uzyskania rezultatu Projektu. W takim przypadku strony powinny zawrzeć umowę dotyczącą wspólnego prawa własności.

Członkowie Konsorcjum mają prawo do wolnego wykorzystania rezultatów projektu niezbędnych do przeprowadzenia własnej pracy w ramach Projektu. W przypadku komercyjnego wykorzystania, zakłada się, że należy zawrzeć osobną umowę licencyjną pomiędzy aktualnymi Członkami Konsorcjum, która dokładnie reguluje kwestię wyłączności praw licencyjnych, ich ograniczenia w czasie i/lub na obszarze geograficznym, prawa do obróbki, dalszego rozwoju oraz zmian, prawa do dalszego przekazywania, nieodpłatnego prawa licencyjnego lub zapłaty za ewentualne royality (opłata za koncesję, przyp. tłum.) itp. Innovasjon Norge może przed wypłaceniem dotacji zgłosić wymóg o zatwierdzeniu umów licencyjnych lub inne wymogi dotyczące praw użytkowych oraz wykorzystania rezultatów projektu.

### **Prawa użytkowe wcześniejszych Członków Konsorcjum**

Prawa użytkowe Członków Konsorcjum dotyczące komercyjnego wykorzystania rezultatów nabywane są poprzez zawarcie umowy licencyjnej z pozostałym/pozostałymi Członkami Konsorcjum. Prawa użytkowe dają prawo do wykorzystania rezultatów w ramach Projektu do badań i komercyjnego użytku, chyba że z danej umowy licencyjnej wynika co innego.

Wspomniane powyżej prawa użytkowe członka konsorcjum, który nie spełnił wymogów tracą na ważności jak tylko dany członek otrzyma od Zarządu formalne wypowiedzenie członkostwa w Konsorcjum.

Członek Konsorcjum, który dobrowolnie opuści Konsorcjum, zatrzyma prawa użytkowe do rezultatów projektu uzyskane do momentu wypowiedzenia.

Wszystkie strony, które opuszczą Konsorcjum będą dalej produkować prawa użytkowe zgodnie z umową konsorcyjną, tak jakby dany podmiot dalej był członkiem w całym okresie trwania projektu.

### **8. Zakończenie projektu, raportowanie i zmiany**

Jeśli nie zostało ustalone i zatwierdzone inaczej przez Innovasjon Norge, Projekt powinien formalnie zakończyć się dnia ..... poprzez oddanie go i przesłanie raportu końcowego do Innovasjon Norge.

Każdy Członek Konsorcjum może zaproponować Zarządowi zmianę celu, „kamieni milowych”, planu realizacji, zakresu i wskazówek dotyczących Projektu, jeśli uzyskane rezultaty, rozwój techniczny, kalkulacje finansowe lub inne warunki wpływają na cele Projektu i zmieniają je. Ważne zmiany mają prowadzić do tego, że podstawa obliczeń trwałości, zatrudnienia i całościowej ceny Projektu jest rozważana w obecnym kontrakcie lub też jest podstawą do powstania nowego kontraktu.

Ewentualne zmiany muszą być zatwierdzone przez Innovasjon Norge mimo że plan finansowania nie został przekroczony. Jednostka Odpowiedzialna za Projekt zobowiązana jest niezwłocznie zawiadomić Innovasjon Norge o zmianach.

Jednostka Odpowiedzialna za Projekt powinna zadbać o opracowanie raportów częściowych i końcowych Projektu oraz wysłanie ich do Innovasjon Norge po zatwierdzeniu przez Zarząd. Innovasjon Norge może również zażądać przedłożenia innej dokumentacji do kontroli w stopniu w jakim uznano to za konieczne. Członkowie Konsorcjum są zobowiązani do przekazania Jednostce Odpowiedzialnej za Projekt niezbędnych informacji potrzebnych do opracowania raportów częściowych, raportów końcowych i ewentualnie innej dokumentacji wymaganej przez Innovasjon Norge. Raporty częściowe i końcowe powinny opisywać rezultaty uzyskane na podstawie wniosku i odpowiedniej specyfikacji zlecenia oraz powinny być na tyle szczegółowe na ile zostało to ustalone w załącznikach do tego kontraktu.

### **9. Wykorzystanie i upublicznienie rezultatów projektu**

Rezultaty projektu nadające się do komercyjnego wykorzystania, należy wykorzystać w stosownym czasie. Jeśli właściciel(e) praw do rezultatów projektu sam nie chce wykorzystać ich komercyjnie, powinien przekazać innym Członkom Konsorcjum prawo do negocjowania w kwestii komercyjnego ich wykorzystania.

Jeśli nic innego nie zostało postanowione przez Innovasjon Norge, powinna z zasady istnieć możliwość opublikowania i upublicznienia rezultatów projektu. Członek Konsorcjum, który chce opublikować lub upublicznić rezultaty projektu, powinien w formie pisemnej za pośrednictwem Kierownika Projektu zawiadomić Zarząd przynajmniej na 30 dni przed planowaną publikacją lub upublicznieniem. Zarząd może na prośbę Członka Konsorcjum posiadającego Rezultaty Projektu oraz Kontekst Projektu, 2/3 większości głosów zdecydować, że publikacja lub upublicznienie zostanie przesunięte w czasie w stopniu niezbędnym do zapewnienia komercyjnego wykorzystania Kontekstu Projektu oraz jego Rezultatów.

## **10. Niedopełnienie obowiązków, wykluczenie, wystąpienie z Konsorcjum i zatrzymanie pracy**

Niedopełnienie obowiązków następuje w przypadku niewykonania pracy kontraktowej na czas lub niewykonania jej w sposób określony w kontrakcie.

Członek Konsorcjum pragnący poinformować o niedopełnieniu obowiązków w związku z kontraktem, powinien złożyć do Zarządu pisemną skargę natychmiast/w stosownym czasie [niepotrzebne skreślić] po tym jak dowiedział się o niedopełnieniu obowiązków. Odpowiedzialny za niedopełnienie obowiązków Członek/Członkowie Konsorcjum powinni usunąć zaniechanie bez nieuzasadnionej zwłoki w czasie. Pozostali Członkowie Konsorcjum powinni w miarę możliwości współpracować w celu usunięcia zaniechania i polepszenia sytuacji. Członek Konsorcjum nie jest pod żadnym względem zobowiązany do działania na rzecz polepszenia sytuacji, jeśli wiąże się to z powstaniem poważnych problemów oraz generuje wysokie koszty.

Zarząd ma prawo 2/3 większości głosów wykluczyć Członka Konsorcjum, który w poważny sposób nie dopełnił obowiązków kontraktowych lub gdy w przypadku ryzyka wystąpienia poważnego zaniechania, nie usunął go w odpowiednim terminie ustalonym przez Zarząd. Zarząd powinien wysłać Członkowi Konsorcjum pisemne zawiadomienie zawierające opis zaniechania oraz spis działań, które należy przedsięwziąć. Zazwyczaj stosuje się termin 30 dni liczonych od daty otrzymania zawiadomienia.

Jako poważne zaniechanie uznaje się między innymi:

1. Członek Konsorcjum rozpoczyna negocjacje dotyczące długów, pracy na akord, przedłużenia płatności, bankrutuje lub następuje jego likwidacja.
2. Niepełnowartościowa działalność Członka Konsorcjum przez dłuższy czas [należy opisać bliżej i powiązać z planem realizacji].
3. Niezrealizowane zapłaty mimo wielokrotnych upomnień [należy szczegółowo opisać]

Innovasjon Norge powinno zostać niezwłocznie poinformowane przez Zarząd o wykluczeniu Członków Zarządu oraz sposobie, w jaki ich zadania zostaną wykonane i/lub w jaki sposób zostaną rozwiązane ich kwestie finansowe. Innovasjon Norge może postawić nowe warunki pozostałym Członkom Konsorcjum w związku z takiego rodzaju wykluczeniem, może również zażądać całości lub części wypłaconej dotacji.

Jeśli jeden z Członków Konsorcjum zostanie wykluczony lub odejdzie dobrowolnie, wszystkie rezultaty projektu oraz należące do nich prawa własności intelektualnej wytworzone przez Członka Konsorcjum do momentu wykluczenia/dobrowolnego odejścia przekazywane są automatycznie i bezpłatnie Konsorcjum. O tym w jaki sposób takie rezultaty projektu będą wykorzystane dalej w Projekcie decyduje Zarząd.

Jeśli projekt nie zostanie wykonany w określonym terminie realizacji, każdy z Członków Konsorcjum ma wolną rękę w kwestii wykorzystania własnych rezultatów projektu i może na własny rachunek zawrzeć z trzecią stroną umowę o dalszym rozwoju na podstawie własnych rezultatów projektu, zabezpieczyć prawa własności intelektualnej dla własnych rezultatów projektu za pomocą opatentowania itp. lub komercyjnie wykorzystać własne rezultaty projektu. Ograniczone prawo użytkowe Członka Konsorcjum do Kontekstu Projektu wygasa automatycznie po zakończeniu projektu.

## **11. Poufność, lojalność i karencja**

Za wyjątkiem informacji, która musi być/będzie przekazana Innovasjon Norge w celu otrzymania dotacji od Innovasjon Norge lub spełnienia innych kryteriów Innovasjon Norge, jeśli nie zostało pisemnie ustalone inaczej, Członkowie Konsorcjum zobowiązują się do zachowania w tajemnicy wszystkich warunków związanych z Projektem oraz wszystkich wzajemnych stosunków biznesowych, chyba że te stosunki są jawne. Członkowie Konsorcjum zobowiązują się dalej do przechowywania wszystkich materiałów należących do innych osób w sposób odpowiedzialny i zwrócenie wszystkich otrzymanych materiałów po zakończeniu Projektu.

Członkowie Konsorcjum powinni nawzajem informować się na temat procedur i pozostałych zasad stosowanych w celu zabezpieczenia poufnych informacji przed osobami trzecimi. Zarząd jest upoważniony do kontrolowania, czy informacje Członków Konsorcjum o działaniach na rzecz zabezpieczenia są prawidłowe. Te same warunki, które Członkowie Konsorcjum stawiają sobie nawzajem, powinni również stawiać ewentualnym osobom trzecim, z którymi z różnych powodów muszą współpracować w związku z realizacją niniejszego kontraktu.

Obowiązek dochowania tajemnicy obowiązuje również po zakończeniu Projektu.

Poza tym Członkowie Konsorcjum powinni zachowywać się wobec siebie lojalnie i nie robić niczego, co miałoby szkodliwy lub negatywny wpływ na pozostałych Członków Konsorcjum – ani podczas, ani po zakończeniu Projektu.

Członkowie Konsorcjum nie mogą bez pisemnej zgody Zarządu i Innovasjon Norge przyjmować zleceń dla konkurencyjnych przedsiębiorstw w ramach celów Projektu Rozwojowego tak długo, jak trwa Projekt. Zarząd i Innovasjon Norge nie mogą odmówić zgody bez merytorycznego powodu.

## **12. Spory**

W przypadku sporów dotyczących interpretacji lub skutków prawnych niniejszego kontraktu, należy próbować rozstrzygnąć sprawę za pomocą negocjacji lub dobrowolnego porozumienia. Jeśli Członkowie Konsorcjum nie dojdą do porozumienia w okresie dwóch miesięcy od rozpoczęcia negocjacji, można spór wnieść na drogę sądową w ....., chyba że Członkowie Konsorcjum zażyczą sobie postępowania polubownego.

## **13. Podpisy**

Kontrakt został podpisany w ..... egzemplarzach. Każdy z Członków Konsorcjum otrzymuje jeden egzemplarz, a kopia wysłana zostaje do wiadomości do Innovasjon Norge.

Miejscowość, data

**Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)** jest agencją rządową podlegającą Ministrowi właściwemu ds. gospodarki. Powstała na mocy ustawy z 9 listopada 2000 roku. Zadaniem Agencji jest zarządzanie funduszami z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie przedsiębiorczości i innowacyjności oraz rozwój zasobów ludzkich.

Od ponad dekady PARP wspiera przedsiębiorców w realizacji konkurencyjnych i innowacyjnych przedsięwzięć. Celem działania Agencji jest realizacja programów rozwoju gospodarki wspierających działalność innowacyjną i badawczą małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), rozwój regionalny, wzrost eksportu, rozwój zasobów ludzkich oraz wykorzystywanie nowych technologii.

**Misją PARP** jest tworzenie korzystnych warunków dla zrównoważonego rozwoju polskiej gospodarki poprzez wspieranie innowacyjności i aktywności międzynarodowej przedsiębiorstw oraz promocja przyjaznych środowisku form produkcji i konsumpcji.

W perspektywie finansowej obejmującej lata 2007–2013 Agencja jest odpowiedzialna za wdrażanie działań w ramach trzech programów operacyjnych **Innowacyjna Gospodarka, Kapitał Ludzki i Rozwój Polski Wschodniej**.

Jednym z priorytetów Agencji jest promowanie postaw innowacyjnych oraz zachęcanie przedsiębiorców do stosowania nowoczesnych technologii w swoich firmach. W tym celu Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości prowadzi portal internetowy poświęcony tematyce innowacyjnej [www.pi.gov.pl](http://www.pi.gov.pl), a także corocznie organizuje konkurs **Polski Produkt Przyszłości**. Przedstawiciele MSP mogą w ramach **Klubu Innowacyjnych Przedsiębiorstw** uczestniczyć w cyklicznych spotkaniach. Celem portalu edukacyjnego **Akademia PARP** ([www.akademiarparp.gov.pl](http://www.akademiarparp.gov.pl)) jest upowszechnienie wśród mikro, małych i średnich firm dostępu do wiedzy biznesowej w formie e-learningu. Za pośrednictwem strony internetowej [web.gov.pl](http://web.gov.pl) PARP wspiera rozwój e-biznesu. W Agencji działa ośrodek sieci **Enterprise Europe Network**, który oferuje przedsiębiorcom informacje z zakresu prawa Unii Europejskiej oraz zasad prowadzenia działalności gospodarczej na Wspólnym Rynku.

PARP jest inicjatorem utworzenia **Krajowego Systemu Usług**, który pomaga w zakładaniu i rozwijaniu działalności gospodarczej. W ponad 80 ośrodkach KSU (w tym: Punktach Konsultacyjnych KSU, Krajowej Sieci Innowacji KSU, funduszach pożyczkowych i poręczeniowych współpracujących w ramach KSU) na terenie całej Polski przedsiębiorcy i osoby rozpoczynające działalność gospodarczą mogą uzyskać informacje, porady i szkolenia z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, a także uzyskać pożyczkę lub poręczenie. PARP prowadzi również portal KSU: [www.ksu.parp.gov.pl](http://www.ksu.parp.gov.pl). Partnerami regionalnymi PARP we wdrażaniu wybranych działań są **Regionalne Instytucje Finansujące** (RIF).

**Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości**

ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa  
 tel.: + 48 22 432 80 80  
 faks: + 48 22 432 86 20

[biuro@parp.gov.pl](mailto:biuro@parp.gov.pl)

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

**Punkt informacyjny PARP**

tel.: + 48 22 432 89 91-93  
 0 801 332 202

[info@parp.gov.pl](mailto:info@parp.gov.pl)

ISBN 978-83-7633-130-0