

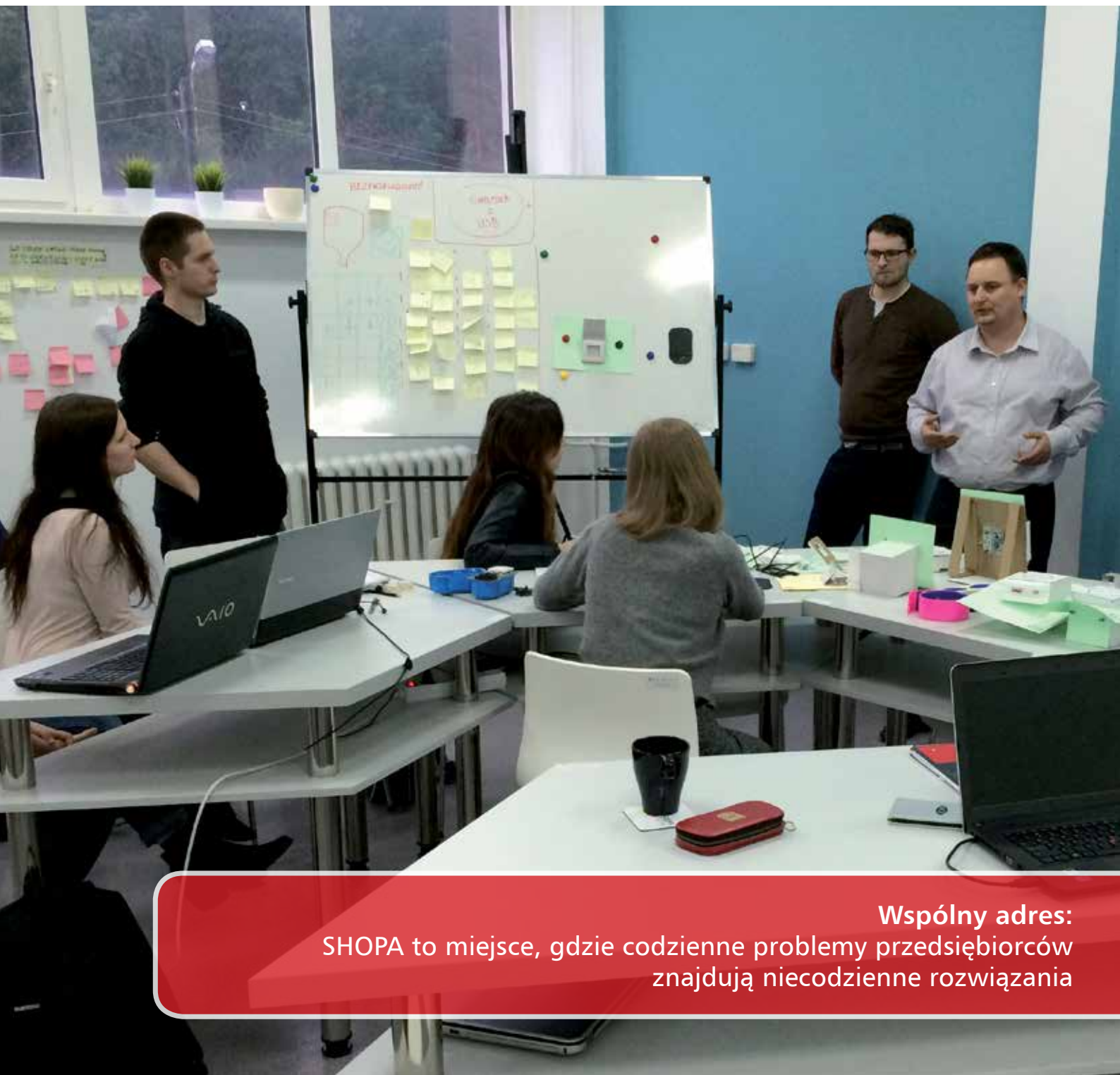


WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA

BIULETYN O TRANSFERZE WIEDZY I TECHNOLOGII

NR 3(7)/2014

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY



Wspólny adres:
SHOPA to miejsce, gdzie codzienne problemy przedsiębiorców
znajdą niecodzienne rozwiązania

Polskie sukcesy crowdfundingu

Z przyjemnością informujemy o pierwszych sukcesach polskich wynalazców na platformie crowdfundingowej kickstarter.com (o idei crowdfundingu pisaliśmy w poprzednim wydaniu biuletynu). Polska inicjatywa „Sherylbox” (urządzenie, za pomocą którego w bezpieczny sposób można dzielić się swoimi plikami z innymi użytkownikami sieci) w ciągu 30 dni zdołała zebrać 154 tys. dolarów. Suma ta jest ponad dwukrotnie większa, niż początkowo zakładano – 69 tys. dolarów. Projekt wsparło ok. 900 osób. Druga inicjatywa to gra SUPERSHOT, która zebrała ok. 250 tys. dolarów, przy pierwotnej sumie oszacowanej na 100 tys. dolarów. Łączna liczba osób wspierających ją wyniosła 11,5 tys. Obie inicjatywy są dowodem na to, iż warto próbować swoich sił w tym modelu finansowania.

Źródło: www.pi.gov.pl

„Heweliusz” w Kosmosie

Finalne testy nad drugim polskim nanosatelitą naukowym „Heweliuszem” w Centrum Badań Kosmicznych PAN zostały już zakończone. Zgodnie z najnowszymi ustaleniami ma on zostać wystrzelony w kosmos 19 sierpnia br. Czekają go jeszcze przetransportowanie na chiński poligon Taiyuan, skąd zostanie wyniesiony w przestrzeń kosmiczną na wysokość 800 km. Ze względu na awarię rakiety wynoszącej termin startu był kilkakrotnie przesuwany – pierwotnie „Heweliusz” miał wystartować w grudniu ubiegłego roku. Zadaniem tej miniaturowej kostki o bokach wynoszących 20 cm i wadze ok. 7 kg będzie obserwowanie pulsowania najjaśniejszych gwiazd. Tym samym dołączy on do grona pięciu innych satelitów Brite, których zadaniem jest zbieranie informacji o wewnętrznej budowy gwiazd i szczegółów związanych z procesami fizycznymi zachodzącymi w ich wnętrzu.

Źródło: www.naukawpolsce.pap.pl



Jak budować innowacyjny biznes?

Odpowiedzi na to pytanie będą szukać uczestnicy X Międzynarodowego Sympozjum „Własność Przemysłowa w Innowacyjnej Gospodarce – od pomysłu do zysku: jak budować innowacyjny biznes”, które odbędzie się 4-5 września br. w Krakowie. Organizowanie jest ono z inicjatywy Urzędu Patentowego RP (patrona honorowego biuletynu „Własność Intelektualna”) i Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, przy wsparciu licznych partnerów. Główny cel to zintensyfikowanie dyskusji dotyczącej bieżących problemów innowacyjności i przedsiębiorczości, a także innowacyjnego myślenia w biznesie i nauce. W centrum zainteresowania prelegentów (doświadczonych ekspertów krajowych i zagranicznych) znajduje się więc szeroko pojęta własność przemysłowa, rozumiana jako klucz do budowania przewagi konkurencyjnej gospodarki. Zachęcamy do aktywnego udziału.

Źródło: www.uprp.pl

Wydawca:

Fundacja ProRegio
ul. 23 Lutego 7, 61-741 Poznań
tel. 61 855 05 28, tel./fax 61 855 05 29
e-mail: biuro@proregio.org.pl
www.proregio.org.pl

Realizacja:

Smartlink Sp. z o.o.
ul. Zjazd 2/4, 60-653 Poznań
tel. 61 849 90 40
e-mail: biuro@smartlink.pl
www.smartlink.pl

Koordinacja:

Iwona Gutowska
Redaktor naczelny: Anna Tomtas-Anders
Projekt logotypu: Wojciech Janicki
Projekt graficzny i skład: Nina Dereszewicz-Nowacka
Fot. na okładce: SHOPA





FOT. EWA BIEŁAŃCZYK-OBST, SŁAWOMIR OBST

Szanowni Innowacyjni Naukowcy,

Już po raz kolejny biuletyn „Własność Intelektualna” będzie obecny na Międzynarodowym Sympozjum „Własność przemysłowa w innowacyjnej gospodarce”, organizowanym przez Urząd Patentowy RP. Te coroczne spotkania stanowią doskonałą okazję do wymiany doświadczeń i analizy nowych trendów w innowacyjnej gospodarce.

Z uwagi na ostatnie zmiany w ustawie o szkolnictwie wyższym, w tym numerycznie zajmujemy się m.in. tematyką „uwłaszczenia” naukowców. Szczególnej uwadze polecam Państwu wywiad z dr. Andrzejem Małkowskim z Uczelnianego Biura ds. Ochrony Własności Intelektualnej i Transferu Technologii, w którym poruszana jest ta niezwykle istotna dla całego środowiska akademickiego kwestia.

Zapraszam również do zapoznania się z artykułem poświęconym orzecznictwu w sprawach dotyczących naruszeń znaków towarowych pomiędzy polskimi i zagranicznymi podmiotami. W tekście „Innowacyjny instrument dla MŚP” autor stara się przybliżyć możliwość uzyskania bezwrotnych dotacji w ramach programu „SME Instrument”, przeznaczonego dla sektora małych i średnich firm. A w materiale z cyklu dobre praktyki przeczytaj Państwo o bydgoskim ośrodku, w którym codzienne problemy przedsiębiorców znajdują niecodzienne rozwiązania.

Życzę przyjemnej lektury!

Anna Tomtas-Anders
Prezes Zarządu
Fundacji ProRegio



- 4 Czas wyzwań** – rozmowa z dr. Andrzejem Małkowskim z Uczelnianego Biura ds. Ochrony Własności Intelektualnej i Transferu Technologii
- 6 Polska nauka w ciągłym ruchu** – wydatki na B+R do 2020 r. mają osiągnąć poziom 1,7% PKB
- 8 Innowacyjny instrument dla MŚP** – KE od czerwca br. organizuje regularne nabory wniosków do programu „SME Instrument”, przeznaczonego dla sektora małych i średnich firm
- 10 Orzecznictwo w sprawie znaków towarowych** – wielowątkowość tej tematyki najlepiej poznać na przykładach
- 12 Wspólny adres** – SHOPA to przestrzeń, w której spotykają się pracownicy naukowcy, studenci, absolwenci, przedsiębiorcy, inwestorzy i wynalazcy
- 14 Biurowa alternatywa** – trend w tworzeniu biur coworkingowych może przysłużyć się młodym przedsiębiorcom
- 15 Wiele działań, jeden cel** – Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy w kompleksowy sposób przygotowuje ofertę dla przedsiębiorców



Czas wyzwań

rozmawiał Andrzej Szoszkiewicz

Jednostki odpowiedzialne za komercjalizację wyników badań naukowych muszą działać profesjonalnie, jeśli chcą, by naukowcy powierzali im zarządzanie ich własnością intelektualną – mówi dr Andrzej Małkowski z Uczelnianego Biura ds. Ochrony Własności Intelektualnej i Transferu Technologii na Uniwersytecie Medycznym w Białymstoku.



dr Andrzej Małkowski – Uczelniane Biuro ds. Ochrony Własności Intelektualnej i Transferu Technologii na Uniwersytecie Medycznym w Białymstoku

- Polska nauka doczekała się licznych zmian prawnych dotyczących procedur zamówień publicznych. Jak Pan ocenia te zmiany w kontekście podniesienia atrakcyjności współpracy biznesu z nauką?

Wymóg stosowania, a przede wszystkim długotrwałość procedur przetargowych często uniemożliwiały, a przynajmniej utrudniały efektywną współpracę nauki z biznesem. W działa-

niach komercyjnych bardzo ważnym czynnikiem jest elastyczność i czas. Obowiązujące dotychczas rozwiązania w dużym stopniu ograniczały to pierwsze i wydłużały drugie. Ostatnia nowelizacja ustawy Prawo zamówień publicznych znacznie zliberalizowała proces przetargowy. Z punktu widzenia jednostek naukowych być może najważniejszą zmianą jest podniesienie progu, od którego wymagane jest wszczynanie postępowania przetargowego nawet do 200 tys. euro. Jednocześnie znacznie odformalizowano procedury przy zamówieniach poniżej tego progu, dając większą możliwość zakupu z „wolnej ręki”. Przyjęte zmiany pozwalają Państwowym Jednostkom Badawczym (PJB) na większą elastyczność i swobodę, co powinno sprawić, że staną się one bardziej dostosowane do rzeczywistości rynkowej. Będą mogły podejmować decyzje szybciej, przez co będą bardziej atrakcyjne dla biznesu.

- Ostatnie zmiany w ustawie Prawo o szkolnictwie odnoszące się do „uwłaszczenia” naukowców wywołały sporo dyskusji. Czy mogą przyczynić się do podniesienia atrakcyjności polskich uczelni w kontekście współpracy z biznesem?

To trudne pytanie. Od 1 października tego roku pracownicy PJB będą posiadać prawa majątkowe do wytworzonej przez siebie własności intelektualnej. Tak jak Pan zauważył, zdania co do możliwych skutków są podzielone. Uczelnia traci wyłączną kontrolę nad komercjalizacją wyników prowadzonych w jej obrębie prac badawczych, co nie jest korzystne dla samej instytucji. Z drugiej jednak strony, przekazanie praw twórcom pozwala na sprawniejszą komercjalizację. Musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, co jest celem. Czy posiadanie praw, czy wprowadzenie nowej technologii na rynek? Moim zdaniem to drugie. Z tego punktu widzenia uczelnia jako społeczność bardzo zyskuje. Twórcy zyskują realny wpływ na losy swoich wynalazków, zmniejszona zostaje biurokracja, przedsiębiorcy mają łatwiejszy dostęp do technologii. Ustawa wbrew pozorom daje dużą swobodę w określeniu podziału praw własności intelektualnej i roli uczelni oraz twórców w procesie komercjalizacji.

PJB nie powinny się bać, że przedsiębiorcy będą tylko czekać aż dany wynalazek wyjdzie spod jurysdykcji uczelni i twórcy sami go skomercjalizują. Zapisy ustawy nawet w takim przypadku gwarantują im wynagrodzenie. Jeżeli twórca pozostawi zarządzanie wynalazkiem uczelni, ma zagwarantowany ustawo-

wo, a nie tylko wewnętrznym regulaminem, udział w zyskach z komercjalizacji. Oczywiście są pewne niejasności, ale przyjęta nowelizacja w znaczący sposób porządkuje sprawy związane z własnością intelektualną i komercjalizacją wyników badań, a to powinno przełożyć się na lepszy transfer nowych technologii do biznesu.

- **Czy kwestie finansowe, a w szczególności związane z kosztami ochrony intelektualnej, nie będą największą przeszkodą we współpracy z biznesem?**

Koszty ochrony własności intelektualnej mogą być rzeczywistie dużym problemem, ale nie wydaje mi się, aby stanowiły znaczący hamulec we współpracy nauki z biznesem. Przedsiębiorcy przed rozpoczęciem współpracy oczywiście wymagają, by dana technologia była chroniona prawnie. Jest to jednak zrozumiałe i powszechnie akceptowane. Koszty, szczególnie jeżeli mówimy o ochronie międzynarodowej, mogą być ogromne, liczone nawet w setkach tysięcy złotych. Na szczęście nie trzeba wyklądać takich sum od razu. Dzieje się to stopniowo i w każdym momencie można się wycofać. Proces ochrony własności intelektualnej powinien być prowadzony w zgodzie z procesem komercjalizacji i od niego zależeć. Nie da się chronić wszystkiego. Inwestowanie w następne etapy powinno mieć miejsce tylko wtedy, gdy widzimy potencjał biznesowy, posiadamy wspólników bądź inwestorów. Zasada ta dotyczy zarówno uczelni, jak i pojedynczych naukowców. Warto pamiętać, że istnieje możliwość pozyskania środków na ochronę. Z pomocą przychodzi NCBiR czy PARP, które prowadzą programy, takie jak chociażby Patent Plus.

- **Jak Pana zdaniem zaproponowane zmiany wpłyną na funkcjonowanie uczelnianych jednostek odpowiedzialnych za komercjalizację wyników badań naukowych czy zarządzanie własnością intelektualną?**

Szykuje się interesujący czas. Jestem pracownikiem takiej jednostki, więc dotyczy mnie to będzie osobiście. Wszelkie zmiany są zawsze trudne, poza tym stanowią wyzwanie. Przede wszystkim nie uważam, że uczelniane centra stracą rację bytu. Nie wszyscy naukowcy chcą bowiem poświęcać czas na

Przyjęte zmiany pozwalają Państwowym Jednostkom Badawczym (PJB) na większą elastyczność i swobodę, co powinno sprawić, że staną się one bardziej dostosowane do rzeczywistości rynkowej

komercjalizację wyników swoich badań. Spora część z nich będzie pozostawiała te kwestie uczelni – czy to ze względu na brak doświadczenia, czy kwestie finansowe. Centra transferu technologii zaczną jednak funkcjonować w środowisku konkurencyjnym, więc jeśli ich działania nie będą skuteczne, to twórcy będą mieli możliwość zrezygnowania z ich usług. Stawia to przed uczelniami spore wyzwanie. Jednostki odpowiedzialne za komercjalizację wyników badań naukowych muszą działać profesjonalnie, jeśli chcą, by naukowcy powierzali im

zarządzanie ich własnością intelektualną. Muszą zatem zatrudniać fachowców i prowadzić szerokie działania rynkowe. Jeżeli uczelnia nie zapewni odpowiednich warunków, to zyski z komercjalizacji przejmie konkurencja.

- **W obecnej perspektywie finansowej Polska otrzyma duże wsparcie z Unii Europejskiej na naukę i wdrażanie innowacji. Przedsiębiorcy wspólnie z partnerami z sektora B+R mają być głównymi beneficjentami tych funduszy. Co należałoby zrobić, żeby firmy szybciej i łatwiej nawiązywały współpracę przy wspólnych projektach?**

Jest to pytanie, które dręczy osoby zajmujące się tym zagadnieniem od zawsze. Jak to zrobić, żeby biznes chciał, a uczelnie umiały współpracować? Niestety nie ma jednej prostej odpowiedzi. Z pewnością podstawowym problemem jest odmienne podejście przedsiębiorców i naukowców. Biznes potrzebuje wyników, technologii, które może wdrożyć, by osiągnąć

Proces ochrony własności intelektualnej powinien być prowadzony w zgodzie z procesem komercjalizacji i od niego zależeć

przewagę i zysk. Najlepiej więc, aby te rozwiązania powstały szybko i były jak najmniej kosztowne. Naukowiec bada i wymyśla, pieniądze pozyskuje na sam proces, a nie na efekty. Gdy prezentowane jest nowe rozwiązanie, naukowiec będzie się zastanawiał czy jest interesujące, przedsiębiorca zapyta o jego użyteczność. Wyzwanie polega więc na tym, aby tworzyć rozwiązania zarówno ciekawe, jak i użyteczne.

W obecnej perspektywie finansowej Unia Europejska przeznaczyci duże środki na tworzenie innowacyjnych rozwiązań. Jednak w odróżnieniu od poprzednich budżetów praktycznie wszystkie pieniądze zostaną przekazane do dyspozycji przedsiębiorcom i to oni mają decydować, z kim chcą kooperować. Wiele uczelni posiada nowoczesne zaplecze technologiczne, co w połączeniu z wiedzą pracowników stanowi siłę, która powinna skłaniać przedsiębiorców do ścisłej z nimi współpracy. Niestety na drodze stają przepisy ograniczające swobodę działania uczelni i mentalność naukowca. Na szczęście zmiany w Prawie zamówień publicznych, jak i w Prawie o szkolnictwie wyższym uwalniają w dużym stopniu potencjał tkwiący w uczelniach państwowych. Co do mentalności, to tego typu zmiany nigdy nie przychodzą łatwo i szybko, ale tylko współpraca pozwala na wzajemne poznanie się i zrozumienie. Należy zaczynać od małych kroków, małych projektów, które mogą przerodzić się w ścisłe współdziałanie. To taka praca u podstaw, której nigdy nie jest za wiele. Nie należy też lekceważyć praktycznego podejścia – uczelnie powinny aktywnie uczestniczyć w targach przemysłowych i przedstawiać swoją ofertę, a przedsiębiorcy zaglądać na konferencje naukowe w poszukiwaniu nowych, ciekawych rozwiązań. ▶



Polska nauka w ciągłym ruchu

autor Justyna Kuświk



Najnowsza nowelizacja ustawy prawo o szkolnictwie wyższym wprowadza nowe procedury związane z komercjalizacją wyników badań naukowych. Zmiany, które zaczną obowiązywać wraz z rozpoczęciem roku akademickiego, wywołały żywiołową dyskusję w całym środowisku akademickim. Czy są one jednak konieczne, skoro według raportów i rankingów dotyczących innowacyjności Polska cały czas wzmacnia swoją pozycję?

Z danych Banku Światowego wynika, że z roku na rok rośnie w Polsce eksport wysokich technologii. W ciągu ostatniej dekady osiągnął on wartość niemal 10 mld dolarów, wzrastając tym samym prawie pięciokrotnie. Na przestrzeni ostatnich 10 lat zwiększyły się także wydatki na badania i rozwój – z 0,56 do 0,9 PKB. Pozytywne zmiany związane z transformacją polskiej gospodarki odnotowano również w raporcie „The Global Innovation Index. The Human Factor in Innovation”, opracowanym we współpracy Uniwersytetu Kornwalijskiego, szkoły biznesu INSEAD oraz Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO). Według niego, Polska od 2008 r. poprawiła swoją pozycję w 84 wskaźnikach, m.in. w poziomie edukacji, potencjale innowacyjnym, infrastrukturze informatycznej, kapitale ludzkim oraz w rozwoju innowacyjnych inicjatyw. Sukcesywny awans (zob. tabela) wskazuje, że polska gospodarka staje się coraz bardziej innowacyjna i konkurencyjna.

Co zatem kryje się za tak dobrymi wynikami, skoro zewsząd słychać głosy, że z naszą innowacyjnością jest coraz gorzej? Ogromny wpływ miało zapewne przystąpienie Polski do struktur Unii Europejskiej i strumień środków, których zadaniem było przybliżenie poziomu polskiej gospodarki do unijnej średniej. Nie mniej istotne są też zmiany, jakie dokonały się w polskim prawie, przede wszystkim związane z funkcjonowaniem polskiej nauki (prawo o szkolnictwie wyższym) oraz z procedurami dotyczącymi zamówień publicznych

(prawo zamówień publicznych). Obie te ustawy stworzyły ramy prawne, które mają zwiększyć zainteresowanie przedsiębiorców wynikami badań naukowych, a naukowców zmotywować do działania. Jest to o tyle kluczowe, że zgodnie z planem rządu wydatki na badania i rozwój do 2020 r. mają osiągnąć poziom 1,7% PKB. Jednak by było to możliwe, część środków musi pochodzić od firm.

ZMIANY NA 5?

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) w najnowszej nowelizacji zaproponowało zmiany odnoszące się do pięciu różnych obszarów funkcjonowania nauki w Polsce. Dotyczą one: uwłaszczenia naukowców, zniesienia opłat za drugi kierunek studiów, uczenia się przez całe życie, wzmocnienia szans studentów i absolwentów na rynku pracy oraz nowych zasad tworzenia związków uczelni.

Uwłaszczenie naukowców to najszerzej komentowana i wzbudzająca najwięcej emocji zmiana. Koncepcje przekazania praw do własności intelektualnej podlegającej komercjalizacji ewoluowały wraz z kolejnymi debatami. Początkowe propozycje skłaniały się ku opcji przekazania naukowcom pełni praw do dobra intelektualnego (tzw. przywilej profesorski funkcjonuje w Szwecji – najbardziej innowacyjnym kraju UE wg raportu Komisji Europejskiej – i we Włoszech – kraju o średnim poziomie innowacyjności). Argumentowano, że naukowiec będąc twórcą ma największą motywację, by

The Global Innovation Index

Lata	Pozycja Polski	Liczba państw w rankingu
2007	56	107
2008-2009	56	130
2009-2010	47	132
2011	43	125
2012	44	141
2013	49	142
2014	45	143

Źródło: opracowanie własne na podstawie „The Global Innovation Index”

skomercjalizować wyniki własnych badań. Sprzeciw niektórych środowisk spowodował jednak, że przyjęto postać hybrydową – prawa posiadać będzie naukowiec i uczelnia/jednostka naukowa. Kolejną zmianą (w stosunku do pierwotnej propozycji) jest wprowadzenie elastycznych form współpracy pomiędzy naukowcem a pracodawcą. Ustawa umożliwia podpisanie umowy w terminie do 3 miesięcy od momentu zgłoszenia stworzonego dobra intelektualnego. W umowie powi-



nien być zawarty sposób komercjalizacji oraz podział zysków. W przypadku tego pierwszego istnieje pełna dowolność, ale przy podziale zysków ministerstwo nakłada już pewne ograniczenia. Naukowiec może liczyć na nie mniej niż „50% wartości środków uzyskanych przez uczelnię z komercjalizacji bezpośredniej, obniżonych o nie więcej niż 25% kosztów bezpośrednio związanych z tą komercjalizacją, które zostały poniesione przez uczelnię lub spółkę celową”. Jeśli uczelnia nie zdecydowała się na podpisanie umowy, wówczas prawa majątkowe przechodzą na naukowca. Musi on jednak podzielić się potencjalnymi zyskami z uczelnią, zgodnie z zapisem: „uczelnia publicznej przysługuje 25% wartości środków uzyskanych przez pracownika z komercjalizacji, obniżonych o nie więcej niż 25% kosztów bezpośrednio związanych z tą komercjalizacją, które zostały poniesione przez pracownika”. Według ustawy, kosztami bezpośrednimi związanymi z komercjalizacją są wydatki na ochronę prawną, ekspertyzy, wycenę wartości przedmiotu komercjalizacji i opłaty urzędowe. Nie wlicza się do nich wydatków poniesionych przed podjęciem decyzji o komercjalizacji oraz wynagrodzenia. Uczelnia ma również prawo do

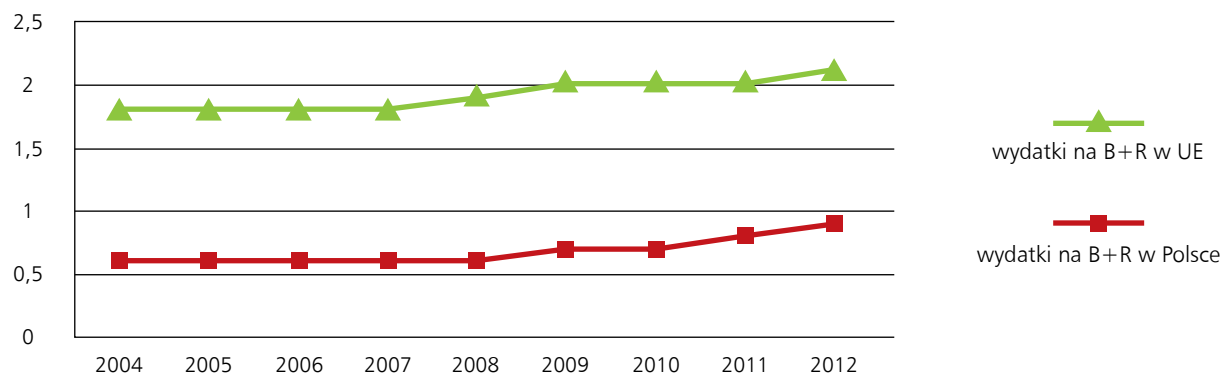
wynagrodzenia, które przysługuje jej za przeniesienie praw (jeśli to naukowiec będzie posiadać pełnię praw do dobra). Jednak nie może być ono wyższe niż „10% minimalnego wynagrodzenia za pracę, obowiązującego na dzień zawarcia umowy”. Tak wyglądają najważniejsze zapisy odnoszące się bezpośrednio do kwestii uwłaszczenia.

Zniesienie opłat za dodatkowy kierunek studiów zostało podyktowane dostosowaniem przepisów prawa do postanowień wyroku Trybunału Konstytucyjnego, który orzekł, że pobieranie takich opłat jest niezgodne z konstytucją. Część uczelni już w najbliższym roku akademickim zrezygnuje z opłat, choć mogą one być pobierane jeszcze do końca września 2015 r. Zmieni się również podejście do idei kształcenia się przez całe życie. Uczelnie będą mogły w poczet studiów wliczyć wiedzę zdobytą np. w trakcie szkoleń, pracy zawodowej czy praktyk. Takie rozwiązanie ma zachęcić osoby pracujące do uzupełniania swojego wykształcenia, a także ułatwić im zmianę zawodu. Ministerstwo proponuje również, aby w ramach wzmocnienia szans studentów i absolwentów na rynku pracy wprowadzone zostały m.in. studia dualne czy obowiąz-

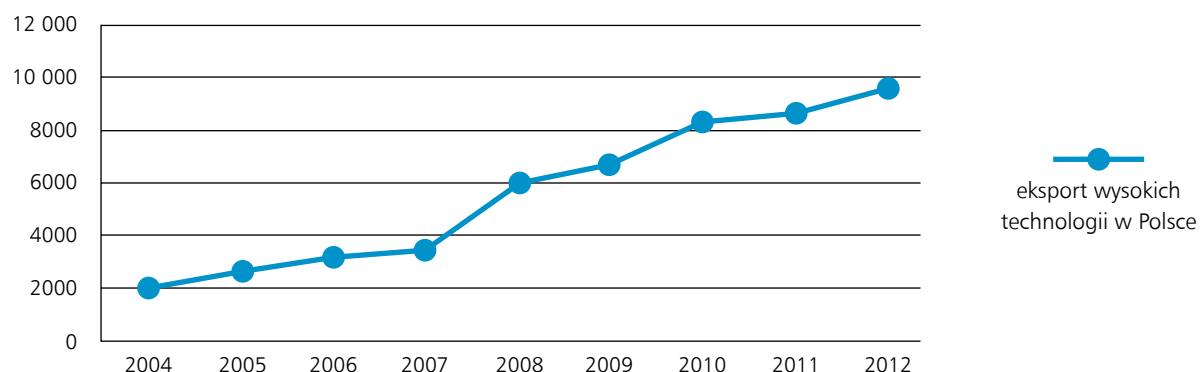
kowe 3-miesięczne praktyki na kierunkach praktycznych. Działania te mają być uzupełnione o monitorowanie losów studentów przez ZUS. To zaś ma przyczynić się do trafniejszego wyboru tych kierunków studiów, na które na rynku jest większe zapotrzebowanie.

Ostatnia zmiana dotyczy procedur tworzenia związków przez kilka uczelni. Wprowadzono ją przede wszystkim z myślą o kolejnej perspektywie finansowej UE, by ułatwić uczelniom sięganie po dodatkowe środki. I tak, możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przez związek uczelni ma się przyczynić do sprawniejszej komercjalizacji wspólnych inicjatyw. Łatwiejsze ma być tworzenie, przekształcanie i znoszenie związków – wystarczy tylko uzyskanie decyzji ministra właściwego ds. nauki. Zwiększy się także autonomia w administrowaniu, składaniu zamówień publicznych, prowadzeniu działalności wydawniczej lub wykorzystywaniu zasobów uczelni tworzących związek. Ministerstwo, wprowadzając kolejne zmiany, stara się zmotywować przedsiębiorców do inwestowania w polskie innowacje, zamiast łatwego kupowania zachodnich rozwiązań. Kluczowa będzie jednak reakcja przemysłu na te propozycje. ▀

Wydatki na B+R w Polsce i UE (% PKB)



Eksport wysokich technologii – Polska (mln USD)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Światowego



Innowacyjny instrument dla MŚP

autor **Jakub Anders**



Polskim przedsiębiorcom coraz bardziej doskwiera przerwa w finansowaniu działalności ze środków funduszy strukturalnych. Wynika ona z zakończenia okresu programowania 2007-2013. Jednocześnie prace nad przygotowaniem programów krajowych w ramach nowej perspektywy finansowej 2014-2020 wydają się być na bardzo wczesnym poziomie zaawansowania. Gotowych rozwiązań adresowanych do sektora MŚP spodziewać się więc można najwcześniej w przyszłym roku.

Warto zatem wiedzieć, że za pośrednictwem linii budżetowych, nadzorowanych bezpośrednio przez Komisję Europejską (KE), działają już atrakcyjne formy wspierania przedsiębiorczości w postaci bezwrotnych dotacji. W ramach programu „Horyzont 2020” od czerwca br. organizowane są regularne nabory wniosków do programu przeznaczonych właśnie dla sektora małych i średnich firm. Program „SME Instrument” o budżecie na poziomie 2,8 mld euro ma na celu finansowanie przedsięwzięć badawczych i rozwojowych oraz wspieranie wdrażania innowacji realizowanych wyłącznie przez przedstawicieli sektora MŚP. Harmonogram zaplanowany jest na razie na dwa najbliższe lata i zakłada łącznie siedem naborów wniosków ogłaszanych systematycznie mniej więcej raz na kwartał. Komisja Europejska na najbliższe lata wyznaczyła 13 tematów traktowanych w programie „SME Instrument” jako priorytetowe. Są to:

- Innowacje ICT wysokiego ryzyka
- Nanotechnologie lub inne zaawansowane technologie w produkcji i przetwarzaniu materiałów
- Badania kliniczne w procesie walidacji urządzeń diagnostycznych i biomarkarów
- Zrównoważona produkcja i przetwarzanie żywności
- Niskoemisyjne systemy energetyczne
- Badania w zakresie innowacji w sektorze transportu



- Eko-innowacje w zrównoważonej dostawie surowców
- Badania i rozwój w technologiach kosmicznych
- „Blue growth” – zrównoważony rozwój sektora morskiego
- Kluczowe inwestycje miejskie
- Biotechnologia przemysłowa
- Mobilne aplikacje dla administracji publicznej (tylko w 2015 r.)
- Modelowe innowacje dla MŚP (tylko w 2015 r.)

Program „SME Instrument” oferuje bardzo atrakcyjne warunki finansowania innowacyjnych projektów. Na pojedynczy projekt przewidziana jest łącznie kwota prawie 2 mln euro. Jednocześnie limit kosztów pośrednich, ujętych w budżecie projektu, wynosi do 25% wartości projektu i rozliczany jest na zasadzie ryczałtu. Nie ma więc obowiązku dokumentowania wydatków finansowanych jako koszty pośrednie. Program zakłada realizację projektu w trzech fazach, z których dwie

pierwsze finansowane są przez KE, natomiast ostatnia zakłada komercyjne finansowanie projektu ze środków własnych lub przy udziale zewnętrznych kapitałowych instrumentów finansowania.

W fazie I zakłada się przeprowadzenie analiz mających na celu ocenę potencjału technicznego i komercyjnego projektu. Istnieje więc możliwość finansowania różnego rodzaju prac doradczych i technicznych, prowadzących do stworzenia kompletnego biznesplanu danego przedsięwzięcia. Stanowić on będzie podstawę udziału w drugiej fazie programu. Powinien więc zawierać studium wykonalności innowacyjnej koncepcji, analizę prawną własności intelektualnej wykorzystywanej w projekcie i ocenę ryzyka przedsięwzięcia. Możliwe jest również finansowanie poszukiwania partnerów mogących wesprzeć rozwój innowacyjnego rozwiązania. KE oferuje do 50 tys. euro wsparcia w formie ryczałtu stanowiącego 70% budżetu projektu. Po uzyskaniu dofinansowania przewiduje się prefinansowanie w postaci 40% zaliczki. Ryczałt daje możliwość swobodnego dysponowania pozyskanymi środkami w zależności od potrzeb rozwojowych przedsięwzięcia. Niezależnie od tego, czy projekt zakwalifikuje się do kolejnych faz programu, przedsiębiorca dysponuje profesjonalnie opracowanym biznesplanem, umożliwiającym dalszy rozwój pomysłu w oparciu o inne środki publiczne, np. finansowanie pozyskane z banku, czy też fundusze kapitałowe. Maksymalny czas realizacji tej fazy to 6 miesięcy.

Faza II stanowi główny element wykonawczy innowacyjnego przedsięwzięcia. Finansowaniu podlega szereg prac związanych z badaniami i rozwojem pomysłu,

takich jak: testowanie, budowa prototypów, miniaturyzacja, wzornictwo oraz powielanie rynkowe. Przedsiębiorca dysponujący studium wykonalności projektu może od razu aplikować do drugiej fazy programu, co w żaden sposób nie umniejsza jego szans na uzyskanie dofinansowania. Druga faza zakłada finansowanie na poziomie 70% budżetu projektu. Na dany projekt przewidziano jednak budżet na poziomie od 1 do 3 mln euro, w tym 25% to koszty pośrednie, rozliczane w postaci ryczałtu. Do kosztów kwalifikowalnych zalicza się m.in. wydatki osobowe, podróże, wyposażenie, infrastrukturę czy zakup specjalistycznych usług.

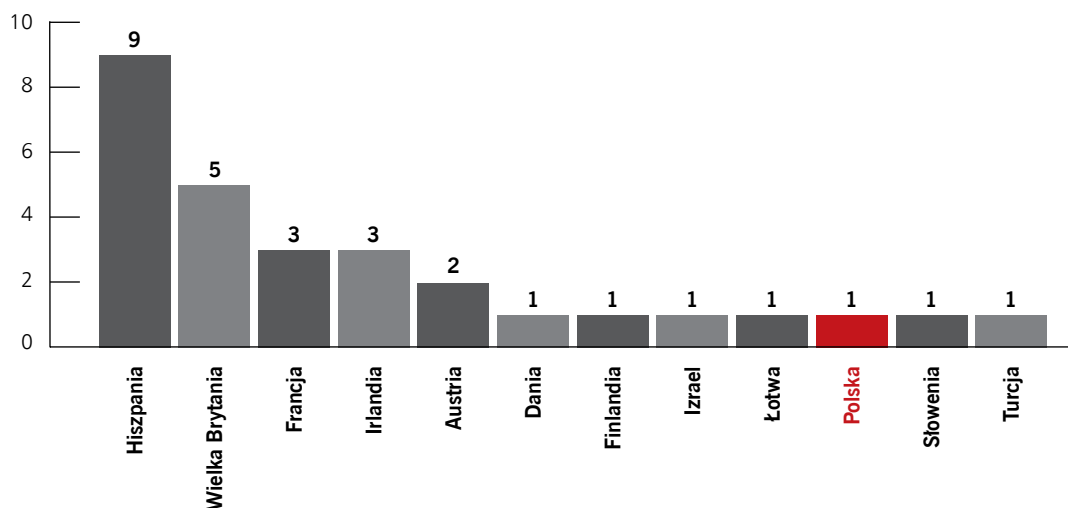
III faza realizacji projektu zakłada komercjalizację wcześniej przygotowanego rozwiązania czy produktu. W tej fazie nie przewiduje się już finansowego udziału KE. Jednakże dzięki wcześniej przeprowadzonym badaniom i analizom przedsiębiorca ma ułatwiony dostęp do zewnętrznego finansowania. Jednocześnie ze strony KE istnieje możliwość uzyskania pomocy w postaci wsparcia mentorskiego, szkoleniowego i doradztwa ekspertów. Projekty, które z sukcesem zakończyły udział w dwóch wcześniejszych etapach programu, uzyskują certyfikat „SME seal of excellence” (Pieczęć doskonałości), co dodatkowo wzmacnia ich pozycję konkurencyjną na rynku europejskim.

Pod koniec lipca br. opublikowane zostały wyniki pierwszego konkursu do I fazy programu, na który wpłynęło przeszło 1600 aplikacji. Wybrano łącznie 155 projektów, a w pierwszej trójce znalazły się Hiszpania (39), Wielka Brytania i Włochy. Kolejne miejsca, podobnie jak w innych konkursach organizowanych bezpośrednio przez Ko-

misję Europejską, zajmują kraje tzw. starej unii. Wśród wybranych przedsięwzięć znajduje się niestety tylko jeden projekt z Polski. W latach 2014-2015 Komisja planuje dofinansować łącznie ok. 1300 projektów. Więcej informacji na temat programu uzyskać można bezpośrednio na stronie Komisji Europejskiej www.ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/sme-instrument. W Polsce informacji o programie udzielają Krajowy Punkt i Regionalne Punkty Kontaktowe Programów Badawczych UE. Wsparcia merytorycznego dla zainteresowanych udzielają też punkty informacyjne działające w ramach sieci Enterprise Europe Network, zlokalizowane w kilkunastu większych miastach naszego kraju.

Biorąc pod uwagę sporą konkurencję, potrzebę znajomości języka angielskiego i odmienne od krajowych procedury aplikacyjne, program „SME Instrument” z pewnością nie należy do łatwych. Dodatkowo, w ramach konkursu preferowane są firmy posiadające ustabilizowaną sytuację na rynku międzynarodowym, dorobek w postaci sukcesów handlowych i nagród branżowych. Wreszcie pamiętać należy, że podstawą uzyskania dofinansowania jest dobrze rokujący innowacyjny pomysł, wpisujący się w preferowane obszary tematyczne i posiadający wysoką „gotowość innowacyjną”. Oznacza to posiadanie gotowego prototypu, którego działanie zostało już zweryfikowane w warunkach zbliżonych do rzeczywistych. Korzystając jednak z przedłużającego się oczekiwania na krajowe konkursy, warto spróbować swoich sił na międzynarodowym rynku dotacji dla przedsiębiorców. ▶

Instrument MŚP. Liczba wybranych projektów na kraj w ramach fazy I.



Dotyczy wniosków złożonych do czerwca 2014 r.



Orzecznictwo w sprawie znaków towarowych

autor dr Mariusz Kondrat

Linia orzecznicza to istotny drogowskaz pokazujący kierunek i sposób interpretowania przepisów prawa, w tym także zagadnień związanych ze znakiem towarowym. Świadomość znaczenia znaku towarowego na szczęście systematycznie wzrasta.



Wielowątkowość tego zagadnienia znajduje również odzwierciedlenie w orzecznictwie. Poniżej przedstawione zostaną jedno z najciekawszych rozstrzygnięć w praktyce orzeczniczej w ostatnich latach.

PRECEDENS BUTELKI DOMESTOS

W tym roku w Urzędzie Patentowym RP rozpatrywano precedensową sprawę, dotyczącą bowiem wygaszenia znaku przestrzennego. Znak przestrzenny to niekonwencjonalne oznaczenie, określane niekiedy jako znak trójwymiarowy lub po prostu znak towarowy 3D. Nie wszyscy jednak wiedzą, że może być on rejestrowany i przysługuje mu ochrona prawna.

Wspomniana sprawa dotyczyła butelki Domestos (R-134678), a uprawnionym do korzystania ze znaku przestrzennego była firma Unilever NV z Holandii. Po-

mowany w docelowej grupie odbiorców (kobiety w wieku 25-54 lat). Ponadto butelka Domestos zgodna z zarejestrowanym wzorem była charakterystycznym oraz niezmiennym elementem reklam przez ponad dekadę.

Urząd Patentowy RP uznał jednak argumentację wnioskodawcy – znak był używany w formie różniącej się od zarejestrowanej, bowiem butelka posiadała etykiety oraz dodatkowe oznaczenia, które są odrębnymi znakami towarowymi. Stwierdził więc wygaśnięcie spornego znaku, ale wyłącznie dla określonych towarów. Firma Unilever nadal jest uprawniona do znaku przestrzennego w postaci zielonej butelki Domestos dla preparatów czyszczących oraz środków dezynfekujących. Nasuwa się zatem wniosek, że zarejestrowane znaki używane w odmiennej formie nie zasługują na ochronę.

Ochrona produktów oraz usług w oparciu o znaki towarowe jest istotna dla każdej firmy. Znak towarowy pozwala na szybkie skojarzenie danego towaru lub usługi z określonym producentem. Dla wielu przedsiębiorców staje się więc podstawą do planowania rozwoju danej marki oraz w dalszej perspektywie – zachowania konkurencyjności na rynku.

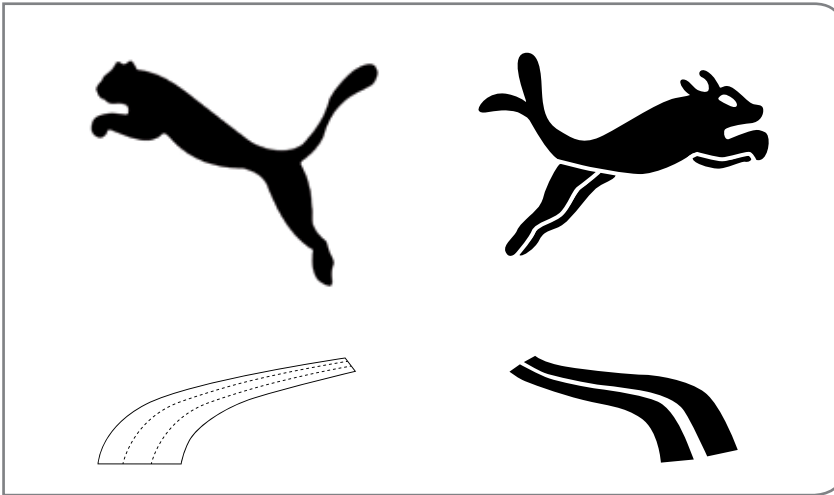
Przed dokonaniem zgłoszenia znaku towarowego warto sprawdzić, czy nazwa, którą jesteśmy zainteresowani, nie została już zarejestrowana. Pomocne będzie zlecenie badania zdolności rejestrowej, by uniknąć ryzyka naruszenia zastrzeżonego znaku. Choć nie istnieje wymóg zgłoszenia nazwy firmy czy produktu jako znaku towarowego, to zaniechanie rejestracji wiąże się z zagrożeniem, iż ktoś inny nas ubiegnie i zastrzeże taką samą nazwę. Dla przedsiębiorcy może to mieć poważne konsekwencje, zwłaszcza gdy zdążył już zaangażować zasoby finansowe oraz ludzkie w budowę marki.



stępowanie zainicjował Zakład Produkcji Opakowań Rosiński i S-ka SJ z Bielska-Białej, występując z wnioskiem o wygaśnięcie prawa ochronnego. Pełnomocnik zakładu wskazywał, że znak powinien być uznany za słaby, gdyż butelka Domestos nie cechuje się oryginalnym kształtem. Ponadto używana przez Unilever butelka różni się od formy zarejestrowanej. Z kolei Unilever powoływał się na stosowanie znaku przestrzennego od połowy lat 90-tych oraz na to, że był to środek najintensywniej rekla-

MEDIA MARKT VS. MARKETMEDIA

Firma Media Saturn-Holiday GmbH, uprawniona do znaku Media Markt (IR 655158) zgłoszonego w procedurze międzynarodowej oraz do wspólnotowego znaku graficznego Media Markt (CTM 005148481), wniosła sprzeciw w sprawie udzielenia prawa ochronnego na słowno-graficzny znak towarowy MarketMedia (R – 209898) spółce ZUHIP. Media Saturn zaznaczyło, że ZUHIP posiada w swej ofercie zbieżny asortyment. W sprzeciwie powoływano się też



na udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy z naruszeniem art. 132 ust. 2 pkt 2 ustawy Prawo własności przemysłowej. Zgodnie z nim, prawa ochronnego nie udziela się na: „znak towarowy identyczny lub podobny do znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego lub zgłoszonego w celu uzyskania prawa ochronnego (o ile na znak taki zostanie udzielone prawo ochronne) z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem wcześniejszym”. Ponadto powołano się na art. 132 ust. 2 pkt 3 ustawy Prawo własności przemysłowej, zgodnie z którym nie udziela się prawa ochronnego na znak identyczny lub podobny do renomowanego lub zgłoszonego z wcześniejszym pierwszeństwem do rejestracji. Urząd Patentowy unieważnił prawo ochronne na znak towarowy MarketMedia, ale Wojewódzki Sąd Administracyjny uchylił tę decyzję. W uzasadnieniu wyroku sąd wskazał, że UP nie wziął pod uwagę

wyraz przesądza o podobieństwie, a ocenie należy poddawać ogólne wrażenie, jakie wywołuje znak u odbiorcy. Naczelny Sąd Administracyjny na skutek skargi kasacyjnej wniesionej przez UP oraz Media Saturn-Holiday GmbH uchylił wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego. Ten ostatni będzie więc musiał ponownie rozstrzygnąć, czy porównywane znaki są do siebie podobne. Wszak grafika w znaku kombinowanym nie jest elementem objętym i musi zostać uwzględniona przy ocenie podobieństwa.

4 EVER VS. FOREVER

22 grudnia 2006 r. Aloe Vera of America Inc. dokonała zgłoszenia wspólnotowego słowno-graficznego znaku towarowego posiadającego warstwę słowną „Forever”. Wobec rejestracji wniesiony został sprzeciw przez Divril-Distribuidorade Viveres do Ribatejo, oparty na zarejestrowanym wcześniej portugalskim słowno-graficznym znaku towarowym „4 ever”. Strony toczyły spór i finalnie Aloe Vera of America Inc. zgłosiła skargę do Sądu UE na niekorzystną dla niej decyzję Izby Odwoławczej OHIM.

Znak towarowy pozwala na szybkie skojarzenie danego towaru lub usługi z określonym producentem

różnic występujących pomiędzy znakami, jak również nie uwzględnił elementów dominujących w każdym z nich. W ocenie sądu grafika w słowno-graficznym znaku nie jest tylko dodatkiem niemającym znaczenia. Znak należy oceniać w całości, a nie wyłącznie poprzez jego warstwę słowną (Media Markt – MarketMedia). Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 20 lutego 2007 r. (sygn. akt II GSK 247/06) wskazywał, że nie można zakładać, iż w znaku kombinowanym użyty

Podstawą skargi są dwa zarzuty. Aloe Vera wskazało, że druga strona nie dowiodła rzeczywistego używania wcześniejszego znaku towarowego „4 ever” oraz przy porównywaniu obydwu znaków w warstwie fonetycznej Izba Odwoławcza niezasadnie uwzględniła sposób wymawiania obydwu znaków przez anglojęzycznych odbiorców. Pod uwagę nie wzięto różnic występujących pomiędzy znakami, dotyczących warstwy conceptualnej i wizualnej. Sąd UE nie przychylił się jednak do stanowiska

firmy skarżącej i oddalił skargę w całości. W wyroku z 16 stycznia 2014 r. stwierdził, że powszechne użycie „języka SMS” w wymianie wiadomości może powodować odczytywanie i rozumienie cyfry 4 występującej obok wyrazu jako przyimek „for” (dla) występujący w języku angielskim. Natomiast portugalski znak towarowy „4 ever” będzie czytany po portugalsku jedynie wtedy, gdy cyfrze tej towarzyszyć będzie przynajmniej jeden wyraz portugalski. Część właściwego kręgu odbiorców znająca język angielski będzie więc odczytywać i wymawiać wcześniejszy znak „4 ever” w ten sam sposób, co zgłoszony znak towarowy „forever” (na zawsze). Skoro kolidujące ze sobą znaki posiadają wspólną końcówkę „ever”, należy uznać, że będą one umiarkowanie podobne pod względem fonetycznym dla tej grupy właściwego kręgu odbiorców, która w ogóle nie zna angielskiego.

PUMA VS. SINDA POLAND

Firma Puma SE wystąpiła o unieważnienie znaków graficznych firmy Sinda Poland. Ich pełnomocnik wskazał, że znaki obydwu firm są do siebie podobne (wizerunek skaczącej pumy oraz znak w postaci pasków), dlatego znaki Sinda Poland naruszają renomę firmy Puma. Natomiast Sinda Poland utrzymywała, że ich znak przedstawia kota w pozycji skaczącej, który zwrócony jest w innym kierunku niż na znaku Puma. Ponadto, porównywane znaki nie są do siebie podobne, zatem nie zachodzi naruszenie renomy. W opinii Sinda Poland, renowa firmy Puma nie może obejmować wszelkiego rodzaju zwierząt z rodziny kotowatych, przedstawionych w pozycji skaczącej. Tym bardziej, że nie jest to oryginalne rozwiązanie, a za przykłady podano znak firmy Ferrari (wizerunek konia w skoku) oraz znak firmy Slazenger przedstawiający kota. Urząd Patentowy nie przyjął tych wyjaśnień i unieważnił prawo ochronne na obydwa znaki firmy Sinda Poland. Znak skaczącej pumy nie jest bowiem oczywistym wyborem na oznaczenie obuwia, ale wyróżnia się oryginalnością. Dlatego używany dla tych samych towarów znak przedstawiający kota w pozycji skaczącej, mógłby wprowadzać nabywców w błąd.

Przytoczone rozstrzygnięcia wskazują na aktualne kierunki orzecznicze w Polsce i w Unii Europejskiej w sprawach dotyczących znaków towarowych. Ich świadomość może pomóc przedsiębiorcom w ocenie swojej sytuacji prawnej w przypadkach dotyczących domniemyanych naruszeń praw do znaków towarowych. ■



Wspólny adres

autor Waldemar Wierzyński

Nauka i gospodarka – każda z nich jest równie ważna, dlatego najbardziej wartościowe są te miejsca, w których możliwe jest łączenie pracy naukowej z działalnością biznesową. W województwie kujawsko-pomorskim takim miejscem jest SHOPA przy Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy. Tutaj codzienne problemy przedsiębiorców znajdują niecodzienne rozwiązania.



FOT. SHOPA

Design Thinking Workspace – Pracownia Szybkiego Prototypowania (w skrócie SHOPA) to pomysł kilku naukowców i brokerów innowacji. Piotr Szewczykowski i Radosław Ratajczak (twórcy SHOP-y) innowacyjności uczyli się w Dolinie Krzemowej jako stypendyści ministerialnego programu TOP 500 Innovators. Jak zauważa Piotr Szewczykowski, w Dolinie Krzemowej nie brakuje wybitnych jednostek, ale nad innowacyjnymi rozwiązaniami pracuje się w grupie. Podobną przestrzeń młodzi naukowcy postanowili więc stworzyć u siebie. Tak powstała SHOPA – wspólny adres dla pracowników naukowych, studentów i absolwentów, przedsiębiorców,

inwestorów czy wynalazców. Jak na prawdziwą szopę przystało, narzędzi do pracy w niej nie brakuje. Są tutaj m.in. tokarka i frezarka CNC, spawarka inwertorowa, wiertarka stołowa, stacja lutownicza i wiele innych maszyn i urządzeń, przydatnych w procesie budowania prototypów. Najważniejsi są jednak ludzie.

WESPÓŁ W ZESPÓŁ

Bydgoski ośrodek działa niemal od roku. Trzon zespołu tworzy kilka osób – pracownicy naukowcy i absolwenci programu TOP 500 Innovators. Do tego trzeba doliczyć stale powiększające się grono wspópracowników. Tym jednak, co decyduje

o specyfice i jednocześnie sukcesie, są zespoły zadaniowe, powstające ad hoc do realizacji konkretnych wyzwań i projektów. Za każdym razem ich skład jest inny, dostosowany do specyfiki danego przedsięwzięcia. Zawsze ma też charakter interdyscyplinarny, a tworzące go osoby specjalizują się w różnych, czasami pozornie odległych dziedzinach wiedzy. Obowiązuje tu bowiem założenie, że nauka to system naczyń połączonych, a najbardziej innowacyjne pomysły powstają w wyniku łączenia wielu punktów widzenia, racji, argumentów czy koncepcji. – Multidyscyplinarność zespołów daje nam możliwość spojrzenia na problem z wielu perspektyw

i generowania dużej liczby rozwiązań. W innowacyjnej działalności jest trochę tak, jak w rolnictwie: żeby coś wyrosło, trzeba zasiać wiele ziaren – przekonuje Waldemar Wiśniewski z Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego, animator współpracy nauki i biznesu, związany z SHOPA.

SHOPA to grono osób, których łączy pasja do tworzenia innowacyjnych rozwiązań, a jednocześnie wspólnota, w której liczy się każdy głos. Jak podkreśla Piotr Szewczykowiński, można tu spotkać cały prze-

mentów. Wiedza ta jest kluczowa i niezbędna do zrobienia drugiego kroku.

2. Definiowanie problemu – na podstawie analizy i syntezy zebranych w pierwszym etapie informacji zespół projektowy określa, co jest istotą problemu.
3. Generowanie pomysłów – wymyślanie możliwych rozwiązań dla wcześniej zdefiniowanego problemu. Na tym etapie każdy pomysł jest tak samo dobry i wartościowy. Im więcej zespół wygeneruje potencjalnych rozwiązań, tym większa szansa, że któreś z nich okaże

SHOPA to grono osób, których łączy pasja do tworzenia innowacyjnych rozwiązań, a jednocześnie wspólnota, w której liczy się każdy głos

krój społeczno-zawodowy: osoby młode (najczęściej studenci) i starsze (zwykle profesorowie), o zasobnych portfelach (inwestorzy) i niewyczerpanych zasobach wyobraźni oraz kreatywności (wynalazcy, innowatorzy), tych, którzy działają w gospodarce (przedsiębiorców) i tych, których domeną jest nauka (pracowników naukowych). W zespole pracującym nad konkretnym projektem wszyscy są tak samo ważni i zamiast klasycznej hierarchii panują relacje partnerskie. – Jeżeli znajduje się w nim naukowiec z tytułem profesorskim, to jednym z kryteriów włączenia go do zespołu jest zdolność do współpracy w takim partnerskim układzie. W praktyce oznacza to otwartość na ludzi, umiejętność złapania kontaktu z często dużo młodszymi partnerami. Chodzi o to, by prac zespołu i relacji między tworzącymi go ludźmi nie zakłócał źle pojęty respekt – wyjaśnia Piotr Szewczykowiński.

MYŚLĘ, WIĘC PROJEKTUJĘ

W bydgoskiej SHOPIE do rozwiązywania problemów przedsiębiorców wykorzystuje się narzędzie, które jej twórcy poznali na Uniwersytecie Stanforda w Dolinie Krzemowej. To metodologia design thinking, czyli myślenia projektowego, łącząca dwie wartości: praktyczność rozwiązań oraz kreatywność i innowacyjność. Interdyscyplinarny zespół projektowy staje przed wyzwaniem wygenerowania oryginalnego rozwiązania danego problemu i przetestowania jego działania w formie prototypowej. Dzieje się to w pięciu zasadniczych krokach:

1. Empatyzacja – polega na „wejściu w buty użytkownika”, czyli głębokim zrozumieniu jego potrzeb. Ważne jest dotarcie do ukrytych, często irracjonalnych determinantów zachowań konsu-

mentów. Wiedza ta jest kluczowa i niezbędna do zrobienia drugiego kroku.

4. Budowanie prototypów – spośród wszystkich wygenerowanych pomysłów, dwa lub trzy trafiają do fazy prototypowania. Prototypowanie nie wymaga materializacji pomysłu w postaci produktu końcowego. Chodzi raczej o szybką wizualizację, dla której w zupełności wystarczający będzie szkic, kartonowy model, styropianowa czy drewniana konstrukcja itp. Celem jest szybkie stworzenie taniego, namacalnego modelu, który pozwoli zebrać opinie i uwagi na temat tego rozwiązania, wskazać jego zalety i wady, a w konsekwencji udoskonalić lub odrzucić dane rozwiązanie.
5. Testowanie – polega na przedstawieniu prototypu klientowi końcowemu (użytkownikowi, konsumentowi). Najlepsze efekty przynosi testowanie w naturalnych warunkach bez informowania klientów, że uczestniczą w procesie design thinking. Testowanie daje odpowiedź na pytanie, czy prototyp spełnia potrzeby końcowego użytkownika.

wania nowej, innowacyjnej przerzutki rowerowej trudno wykorzystać tę metodologię, ponieważ jest to zagadnienie czysto techniczne, ale już do stworzenia całego roweru design thinking jak najbardziej się nadaje – wyjaśnia Piotr Szewczykowiński. Przekonała się o tym firma Shimano, która dziesięć lat temu na rynku amerykańskim zanotowała drastyczny spadek sprzedaży swoich rowerów górskich. Sprzedażowy impas udało się przełamać dzięki myśleniu projektowemu. Niechęć dorosłych Amerykanów do rowerów okazała się nie wrodzona, lecz nabyta. W pierwszym etapie zespół projektowy ustalił, że większość osób z nostalgią i dużą sympatią wspomina swoje rowery z dzieciństwa. Jednak w dorosłym życiu rzadko wsiada na dwa kółka. Rowery dostępne na rynku okazały się „przekombinowane” – skomplikowany system przerzutek, amortyzatory, hamulce hydrauliczne i tarczowe etc. Ludzie tęsknili za czymś prostym, znanym z dzieciństwa. Ponieważ jednak nie znajdowali tego w sklepach, rezygnowali z zakupu. Shimano wyprodukowało więc rower przeznaczony do spokojnej jazdy spacerowej, konstrukcyjnie nawiązujący do klasycznych rowerów z dawnych lat. Produkt miał podstawowe funkcje ułatwiające codzienną jazdę, ale jednocześnie nie rzucające się w oczy, np. wzmocnione, nieprzebijalne opony czy automatyczne przerzutki, których liczbę ograniczono do kilku podstawowych. W ten sposób dzięki design thinking sprzedaż rowerów ruszyła, a na rynku pojawił się zupełnie nowy segment produktów – rowery typu casual.

DESIGN THINKING PO BYDGOSKU

W bydgoskim ośrodku do tej pory zajmowano się 9 projektami, z czego 4 zostały już zakończone (3 z nich mają potencjał patentowy), natomiast 5 jest w trakcie realizacji. Szczegółów Piotr Szewczykowiński i Waldemar Wiśniewski zdradzić nie mogą, ponieważ wygenerowane tu prototypy nie są jeszcze chronione własnością intelektualną. Nie ukrywają jednak,

Metodologia design thinking, czyli myślenia projektowego, łączy dwie wartości: praktyczność rozwiązań oraz kreatywność i innowacyjność

W design thinking nie ma drogi na skróty, aby dotrzeć do celu, trzeba zrobić każdy z wymienionych kroków. – Design thinking jest narzędziem możliwym do zastosowania w każdej branży, ale tylko wówczas, gdy celem jest opracowanie finalnego produktu dla klienta. Do opraco-

że największe zainteresowanie metodologią design thinking wzbudza wśród firm z branży elektrotechnicznej, farmaceutycznej, energetycznej, IT i około medycznej. Efekty ich działania łatwo jednak przewidzieć. ▸



Biurowa alternatywa

autor Anna Tomtas-Anders

Historia wielkich koncernów pozwala dostrzec, że na samym początku ważne są pomysł, determinacja i ludzie. Przykłady Google'a, Apple'a czy HP – firm, które rozpoczynały swoją działalność w garażu – pokazują, że „pierwsze biuro” może przybierać różne formy.



FOT. KRZYSZTOF KOCH

wych ram pracy. Umożliwia to też zorganizowanie spotkania biznesowego czy zdobycie nowych kontaktów. Idea coworkingu (dosłownie pracy razem, współpracy) nie sprowadza się bowiem tylko i wyłącznie do wynajmu przestrzeni biurowej. Ma być to przede wszystkim miejsce służące kreacji nowych rozwiązań lub łączenia ze sobą firm wynajmujących tę samą przestrzeń.

SŁOWO KLUCZ: WSPÓŁPRACA

Istotnym argumentem przemawiającym za tak elastyczną formą wynajmu biur jest możliwość poznania innych przedsiębiorców, będących na tym samym lub podobnym etapie rozwoju. Nawiązanie współpracy wynikającej ze współdzielenia przestrzeni może okazać się największą wartością dodaną biura coworkingowego. Kooperacja może przybierać wiele form, poczynając od realizacji wspólnych działań, poprzez zlecenie zadań, a kończąc na wymianie wiedzy czy doświadczeń. Różnorodność firm, które skupione są w jednym biurze, najczęściej w ramach kreatywnie zagospodarowanej wolnej przestrzeni, działa stymulująco. Jeśli trend w zakładaniu własnej działalności utrzyma się na dotychczasowym poziomie, zapotrzebowanie na przestrzeń biurowe będzie wzrastać. To jednak rynek zdecyduje, czy taka forma elastycznego, mocno zindywidualizowanego podejścia do wynajmu biurka z dostępem do całej niezbędnej biurowej infrastruktury jest interesująca dla początkującego przedsiębiorcy. Wpływ na to mieć zapewne będzie też atrakcyjność oferty poszczególnych biur coworkingowych. ▶

Fundacja ProRegio w ramach wspierania aktywnych i mobilnych przedsiębiorców wdrożyła nową usługę „CoWork Inkubator”. Szczegóły dotyczące biura znajdują się na stronie www.proregio.org.pl

Założenie własnej firmy wiąże się z szeregiem decyzji i wyzwań, które przyszły przedsiębiorca musi podjąć. Główną barierą jest zwykle zdobycie środków finansowych na rozkręcenie biznesu. Jeśli ta sztuka się powiedzie, to pierwszy krok na drodze do własnego przedsiębiorstwa zostanie zrobiony. Wraz z rozwojem biznesu pojawiają się jednak kolejne przeciwności, m.in. zawile problemy prawne oraz księgowo związane z prowadzeniem firmy, czy też wybór siedziby. Ostatni trend w tworzeniu biur coworkingowych może zatem jedynie przysłużyć się młodym przedsiębiorcom.

COWORKING – JAK TO DZIAŁA?

Ogromny rozwój szeroko rozumianych Instytucji Otoczenia Biznesu (IOB) przyczynił się do zwiększenia zainteresowania zakładaniem własnych firm. Ich liczba od lat utrzymuje się na stałym poziomie ok. 350 tys. nowo powstałych przedsiębiorstw rocznie (raport Ministerstwo Gospodarki „Przedsiębiorczość w Polsce”, Warszawa, 2012). Co ważne, oferta IOB w ostat-

nich latach ewoluowała i dostosowywała się do wymagań rynku. W Polsce wciąż dużą popularnością cieszą się inkubatory przedsiębiorczości i parki naukowo-technologiczne. Te pierwsze oprócz zasobów infrastrukturalnych oferują możliwość prowadzenia księgowości, skorzystania z porad prawnych, czy też podnoszenia umiejętności miękkich. Parki natomiast, oprócz wsparcia lokalowego i merytorycznego, oferują wyspecjalizowaną pomoc w postaci infrastruktury badawczej dla firm o szeroko rozumianym innowacyjnym profilu działalności. W obu typach IOB przedsiębiorca może oczywiście wynająć biuro. Jednak wybierając ten wariant, warto zastanowić się nad biurem coworkingowym. Zaletą coworkingu jest możliwość wynajmu nie całego biura, a tylko jednego biurka. Co ważne, nie musi być ono wynajmowane na dłuższy okres czasu, a jedynie w określonych godzinach i w poszczególnych dni tygodnia. Taka forma sprzyja osobom prowadzącym jednoosobową działalność gospodarczą, które ze względu na tryb pracy nie posiadają sztywnych, czaso-



Wiele działań, jeden cel

autor Waldemar Wiśniewski

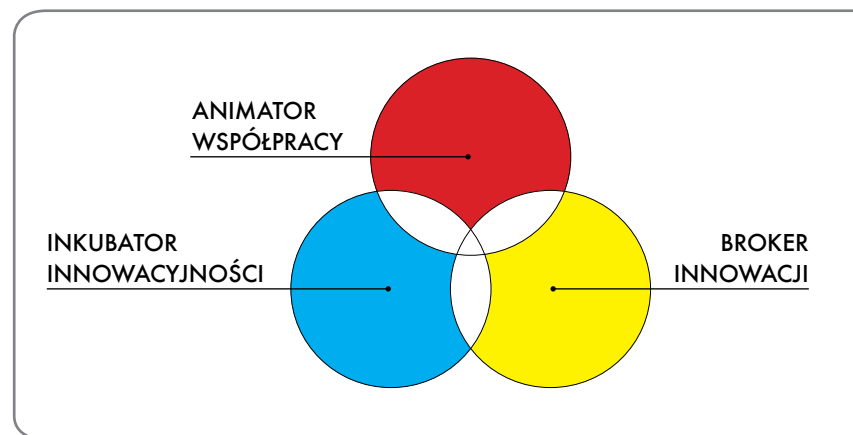


W październiku 2013 r. rozpoczął się projekt „INKOR – Innowacja, Kooperacja, Region. Współpraca na rzecz budowania zdolności innowacyjnych przedsiębiorstw w regionie kujawsko-pomorskim”, którego liderem jest Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego. Realizowany w ramach PO KL jest odpowiedzią na niski poziom współpracy pomiędzy firmami, Instytucjami Otoczenia Biznesu i jednostkami naukowymi.

Jednym z powodów niechęci przedsiębiorców do nawiązywania współpracy biznesowej jest brak świadomości dotyczącej korzyści płynących z takich działań. Ze strony Instytucji Otoczenia Biznesu wskazuje się brak kompleksowej oferty, czy też narzędzi, które mają wspomóc nawiązywanie proinnowacyjnej współpracy. Przeszkodą jest również stereotypowe myślenie, że środowisko naukowe postrzega przedsiębiorców jako ludzi szukających okazji, by małym nakładem środków uzyskać coś nowego. Projekt ma więc pokazać, że pomimo różnic w dążeniach, potrzebach czy priorytetach można uzyskać porozumienie. Trzeba tylko znaleźć osobę, która umożliwi stronom skuteczne i efektywne współdziałanie. To główne założenia pracy animatorów współpracy w Regionalnym Centrum Innowacyjności przy Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy (UTP).

WSPÓŁPRACA POPŁACA

Zadaniem animatora jest dotarcie do przedsiębiorców, poznanie specyfiki danej firmy, jej potrzeb, planów i pomysłów na przyszłość oraz ocena innowacyjnego potencjału. Zdobyta wiedza pozwala przygotować spersonalizowaną ofertę i zarekomendować współpracę z IOB, jednostką naukowo-badawczą bądź też inną firmą. Animator towarzyszy podczas spotkania i monitoruje efektywność nawiązanego kontaktu, a jeśli jest to konieczne – podsuwa nowe pomysły. Na bieżąco diagnozuje też sytuację i zmieniające się potrzeby firmy. Takie działania networkingowe mają na celu ułatwienie przepływu informacji dotyczącej nowoczesnych technologii, możliwości pozyskania funduszy na pro-



innowacyjne rozwiązania, a także umożliwienie wspólnych działań kooperacyjnych na rzecz wzrostu konkurencyjności. Na UTP działa również dwóch brokerów innowacji, wyłonionych w konkursie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW). Ich rolą jest poprawa efektywności procesu komercjalizacji wyników badań naukowych, stworzenie infrastruktury społecznej wspierającej proces komercjalizacji wiedzy i integracji środowiska naukowego z otoczeniem gospodarczym oraz upowszechnianie wyników badań naukowych wśród przedsiębiorców. Zadania te uzupełnia Inkubator Innowacyjności, przedsięwzięcie finansowane w ramach konkursu zorganizowanego przez MNiSW. Inkubator ma promować osiągnięcia naukowe, zwiększyć ich wpływ na rozwój innowacyjności i umożliwić wdrożenie najciekawszych projektów. Wszystkie trzy działania mają docelowo tworzyć uzupełniający się trójkąt (zob. rysunek). Warto również wspomnieć o innowacyjnej na skalę kraju inicjatywie, która rozwija

się przy UTP w Bydgoszczy. SHOPA design thinking workspace – pracownia szybko prototypowania UTP powstała z inicjatywy dwóch absolwentów Programu TOP 500 Innovators MNiSW – dr. inż. Piotra Szewczykowskiego i mgr. inż. Radosława Ratajczaka. Stworzone przez nich miejsce skupia studentów, naukowców i przedsiębiorców. Interdyscyplinarne zespoły pracują nad realnymi problemami przedsiębiorstw w myśl metodologii design thinking. W tej metodzie (wywodzącej się z Uniwersytetu Stanforda) główny nacisk kładzie się na dokładne poznanie potrzeb klienta oraz wielokrotne prototypowanie rozwiązań. Efektem prac zespołów jest finalny prototyp, który docelowo ma być wdrożony w przedsiębiorstwie. UTP w Bydgoszczy jest jedyną uczelnią w regionie kujawsko-pomorskim, która w tak kompleksowy sposób przygotowuje ofertę dla przedsiębiorców. Dzięki temu może elastycznie dostosowywać się do wymagań i oczekiwań, jakie stawia się dziś przed nowoczesną uczelnią. ▸



Patronat honorowy



URZĄD PATENTOWY
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ



Narodowe Centrum
Badań i Rozwoju

Realizacja projektu "Przedsiębiorczy naukowiec – kreator jutra" została dofinansowana przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach przedsięwzięcia "Kreator innowacyjności – wsparcie innowacyjnej przedsiębiorczości akademickiej"