



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



# **INNOWACYJNE ZARZĄDZANIE SYSTEMEM BADANIA + ROZWÓJ W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH**

**Redaktor naukowy**  
**ANTONI MIKLEWSKI**

**Tom III**



Projekt: „INNOWACYJNE ZARZĄDZANIE SYSTEMEM B+R W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH”  
jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
4.2. „Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym”



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



# INNOWACYJNE ZARZĄDZANIE SYSTEMEM BADANIA + ROZWÓJ W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH

Redaktor naukowy  
ANTONI MIKLEWSKI

Tom III



Projekt: „INNOWACYJNE ZARZĄDZANIE SYSTEMEM B+R W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH”  
jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
4.2. "Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym"

Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania, 01-447 Warszawa, ul. Nowelska 6, tel.: 22 3486523

Książka współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Projekt Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

„Innowacyjne zarządzanie systemem B+R w jednostkach naukowych”

Priorytet IV Szkolnictwo Wyższe i Nauka.

Działanie 4.2. Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym.

Podnoszenie umiejętności pracowników systemu B+R w zakresie zarządzania badaniami naukowymi i pracami rozwojowymi oraz komercjalizacji rezultatów prac badawczych – w tym również w zakresie ochrony własności intelektualnej i przemysłowej.

Projekt POKL.04.02.00-00-059/08

Recenzenci:

Prof. zw. dr hab. inż. Jan Studziński

Prof. dr hab. inż. Andrzej Leszek Straszak



Projekt okładki: Aneta Pielak

Komputerowa edycja tekstu: Anna Gostyńska

46969

© Instytut Badań Systemowych PAN, Warszawa 2011

Egzemplarz bezpłatny

**ISBN 83-894-7548-0**

**EAN 9788389475480**

# Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie – praktyczne aspekty

**Piotr Zakrzewski**

*Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej*

## **Wprowadzenie**

W artykule została podjęta problematyka szeroko rozumianego zarządzania dobrami niematerialnymi. W ostatnich latach własność intelektualna, jej właściwa ochrona, a także efektywne wykorzystanie w strategii organizacji (np. przedsiębiorstwa) stały się istotnym czynnikiem uzyskiwania przez podmioty życia gospodarczego przewagi konkurencyjnej i źródłem wymiernych korzyści.

## **1. Dobra niematerialne w przedsiębiorstwie**

Przeglądając sprawozdania finansowe wielu zachodnich firm, znaleźć w nich można rozdziały poświęcone wartościom niematerialnym, np. liczbie zgłoszonych wynalazków, udzielonych licencji na korzystanie z praw wyłącznych czy też wysokością nakładów przeznaczonych na działalność badawczo-rozwojową. Dla uważnego czytelnika dane te mają nie tylko wartość informacyjną, lecz także świadczą o potencjale przedsiębiorstwa i pozwalają przewidzieć jego ścieżkę wzrostu oraz przyszłe udziały w rynku. W większości przypadków dbałości o ochronę własności intelektualnej towarzyszy wysoki poziom kultury organizacyjnej firmy kształtowanej w oparciu o kreatywność, poszanowanie wyników cudzej pracy, a także szeroko rozumianą innowacyjność.

Niestety, wielu polskich przedsiębiorców nadal traktuje ochronę dóbr niematerialnych, jako niezbyt opłacalną inwestycję, często zapisywaną w bilansie po stronie kosztów. Tymczasem mechanizmy funkcjonujące w nowoczesnej gospodarce opartej na wiedzy zachęcają do zupełnie odmiennego spojrzenia na własność intelektualną. Zazwyczaj bowiem stanowi ona źródło przewagi konkurencyjnej firmy: pozwala generować zyski (np. z tytułu opłat licencyjnych, sprzedaży patentu etc.), podnosi renomę oferowanych przez nią produktów (znak towarowy) oraz ich jakość, zwiększa ich użyteczność (zastosowane w produkcie rozwiązania techniczne są chronione patentami i prawami ochronnymi na wzory użytkowe), a także wpływa na

ich atrakcyjność wizualną (np. interesująca forma nadana przez zastosowanie wzoru przemysłowego).

Często przedsiębiorcy nie są świadomi, że w swojej codziennej działalności mają do czynienia z własnością intelektualną. A przecież logo firmy, projekt strony internetowej, baza danych potencjalnych klientów, innowacyjna struktura organizacyjna czy nawet usprawnienia w urządzeniach stanowiących park maszynowy to tylko niektóre przykłady niematerialnych składników przedsiębiorstwa mogących podlegać ochronie.

Niniejszy artykuł zawiera praktyczne informacje dotyczące zarządzania własnością intelektualną, użyteczne zarówno dla przedsiębiorców dopiero rozpoczynających działalność gospodarczą, jak i dla tych, którzy od dawna funkcjonują na rynku. Chcemy zachęcić środowisko biznesu do efektywnego wykorzystywania w swojej działalności dóbr niematerialnych, które – podobnie jak dobra materialne – mogą być przedmiotem obrotu gospodarczego.

## 2. Zarządzanie własnością intelektualną elementem strategii biznesowej

Dążąc do osiągnięcia rynkowej przewagi konkurencyjnej, należy uwzględnić ochronę własności intelektualnej w ogólnej strategii firmy. Pozwoli to traktować dobra niematerialne jako stały i istotny komponent przedsiębiorstwa, który wpływa na jego zasoby kadrowe (utworzenie stanowiska ds. własności intelektualnej, zatrudnienie rzecznika patentowego itd.) oraz wewnętrzną strukturę firmy (ustalenie ścieżki postępowania na wypadek dokonania przez pracownika wynalazku, stworzenie procedur związanych z zachowaniem tajemnicy przedsiębiorstwa itd.). Zgodnie z klasycznym modelem konstruowania strategii, analiza powinna być przeprowadzona na trzech poziomach: celów strategicznych, celów operacyjnych oraz zadań. Dla przykładu, założmy, że producent próżniowych opakowań na kawę postanowił wprowadzić na rynek ich nowy rodzaj, wyposażony w specjalne zamknięcie, które pozwala dłużej zachować aromat kawy po otwarciu opakowania. Ponieważ badania rynkowe wykazały, że nowe rozwiązanie może spotkać się z dużym zainteresowaniem konsumentów, przedsiębiorca zdecydował się dokonać zgłoszenia opakowania, jako wzoru użytkowego, co w przypadku udzielenia prawa ochronnego pozwoli mu uzyskać monopol, a w konsekwencji osiągnąć wymierne korzyści oraz rynkową przewagę. Te dwa ostatnie elementy stanowią **cel strategiczny** firmy. Jego realizacji służy szereg **celów operacyjnych**. Należy do nich przede wszystkim wybór ścieżki ochrony, tj. rodzaju procedury zgłoszeniowej, i określenie jej zakresu terytorialnego, a następnie przygotowanie etapu wdrożeniowego. Wśród **zadań** bezpośrednio związanych z realizacją strategii znajdują się działania konkretnych osób zaangażowanych w uzyskanie ochrony i komercjalizację rozwiązania: przygotowanie zgłoszenia wzoru użytkowego, zarezerwowanie środków finansowych na

pokrycie opłaty zgłoszeniowej, prace nad prototypem opakowania i uruchomienie próbnej serii.

Powyższy przykład zakłada, że przedsiębiorca dokonuje opracowania i wdrożenia innowacji własnymi siłami. Z kolei popularny od kilkunastu lat nurt zwany **open innovation** zachęca do poszukiwania nowatorskich rozwiązań w otoczeniu organizacji. Zakłada tym samym skoncentrowanie strategii firmy na uzyskiwaniu dóbr intelektualnych z zewnątrz (kupno, korzystanie z licencji) ze względu na specyfikę tych rozwiązań oraz większe doświadczenie i specjalizację dysponujących nimi podmiotów. *Open innovation* zapobiega również duplikowaniu wyników prac badawczo-rozwojowych.

Obok włączenia ochrony własności intelektualnej do ogólnej strategii firmy wiele przedsiębiorstw prowadzących innowacyjną działalność decyduje się na wprowadzenie specjalnego regulaminu zarządzania własnością intelektualną czy wewnętrznych procedur, które stanowią konkretyzację i dopełnienie powszechnie obowiązujących regulacji ustawowych. Precyzują one formalne kwestie i wytyczają ścieżkę postępowania wobec powstałych w firmie dóbr intelektualnych oraz przyszłego podziału zysków, pozwalają także na efektywne **zarządzanie ryzykiem**. Trzeba bowiem pamiętać, że innowacyjna działalność firmy oparta o aktywa niematerialne obarczona jest w dużym stopniu niepewnością na poszczególnych etapach tej działalności: począwszy od sukcesu wdrożeniowego innowacji, przez prawdopodobieństwo uzyskania ochrony rozwiązania (prawa wyłącznego), a skończywszy na możliwości dokonania naruszeń przez konkurencję. Odpowiednie procedury oraz strategia zarządzania własnością intelektualną pozwalają jednak to ryzyko znacząco zminimalizować, a nawet w umiejętny sposób nim zarządzać.

### 3. Znak towarowy - budowanie renomy przedsiębiorstwa

Badania statystyczne wskazują, że polscy przedsiębiorcy najczęściej korzystają z ochrony własności intelektualnej w postaci rejestracji znaków towarowych. Rzeczywiście, znaki te pełnią z biznesowego punktu widzenia dwie istotne funkcje: odróżniającą oraz gwarancyjną (bezpośrednio związaną z aspektami marketingowymi). Po pierwsze, ustawowa definicja znaku towarowego określa go, jako „oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa”.

Po drugie, konsument, nabywając produkt opatrzony znanym mu znakiem towarowym, otrzymuje gwarancję, co do jego pochodzenia, jakości i szczególnych walorów ważnych z punktu widzenia nabywcy. Na przykład klient najczęściej wybiera czekoladę szwajcarskiego producenta posługującego się rozpoznawalnym logotypem na opakowaniach. Dzięki temu kupujący nie musi sprawdzać kraju pochodzenia czekolady oraz jej składu ani za-

stanawiać się nad jej smakiem – wybierając za każdym razem produkt z tym samym znakiem towarowym, nabywa jednocześnie wszystkie jego zalety.

O ogromnym znaczeniu znaków towarowych w działalności i obrocie gospodarczym świadczą choćby coroczne rankingi wartości marek (prowadzone przez agencję Interbrand). Według danych z 2010 roku, w światowej czołówce znalazły się Coca-Cola, IBM, Microsoft i Google. Wartość znaku towarowego Coca-Coli wyniosła ponad 70 mld \$, co, jak się szacuje, stanowi  $\frac{3}{4}$  wartości całego przedsiębiorstwa! Jeśli do tego dodamy wyniki badań polskich ośrodków opinii publicznej, które wyraźnie pokazują, że drugim (zaraz po cenie) kryterium, jakim kierują się Polacy przy wyborze danego produktu, jest jego marka – rola znaku towarowego w funkcjonowaniu firmy wydaje się nie do przecenienia<sup>1</sup>.

Ponieważ znak towarowy nakładany jest na konkretne produkty przedsiębiorstwa, nic nie stoi na przeszkodzie, by jedna firma miała w swoim portfolio kilka znaków. Dobrym przykładem może być niemiecki Henkel (znany producent środków czystości, kosmetyków oraz ... klejów): firma jest właścicielem kilkudziesięciu marek różnego typu towarów, w tym tak znanych jak Persil, Schwarzkopf i Loctite.

Warto podkreślić, że znak towarowy nie musi być elementem rywalizacji rynkowej. Popularne w ostatnich latach zjawisko *co-brandingu* zakłada zwiększenie wartości oferowanych konsumentowi produktów i usług przez współpracę właścicieli różnych marek. To „biznesowe małżeństwo” rzeczywiście przynosi zyski, czego dowodem jest np. sprzedaż kawy Jacobs czy napojów koncernu Coca-Cola w sieci restauracji McDonald's.

#### 4. Rejestracja znaku towarowego

Wybór momentu odpowiedniego na dokonanie zgłoszenia znaku towarowego zależy od stadium rozwoju przedsiębiorstwa i przyjętej strategii. W przypadku młodej firmy, która dopiero wchodzi na rynek, ale chce budować swoją renomę w oparciu o markę – warto, by jak najszybciej zgłosiła swoją nazwę, jako znak towarowy. Gdy przedsiębiorstwo ma już swoją historię i szersze portfolio produktów, przewagę konkurencyjną może mu zapewnić koncentracja na sztandarowym produkcie, którego znak został wcześniej zgłoszony do ochrony.

Oto kilka porad technicznych, pomocnych przy rejestracji znaku:

- Projektowanie logotypu: konieczne jest zwrócenie uwagi na „zdolność odróżniającą” przyszłego logo. Większe prawdopodobieństwo otrzymania pozytywnej decyzji z urzędu patentowego daje wprowadzenie kilku róż-

---

<sup>1</sup> W Polsce tego typu badania były prowadzone między innymi przez Ośrodek Badań Opinii Publicznej.

nych elementów słowno-graficznych. (Należy przy tym unikać ogólnych nazw typu: naczynie, odzież, sklep, telefon).

- Obszar ochrony: podejmując decyzję, odpowiadamy na pytanie wynikające ze strategii sprzedaży – czy produkt będzie skierowany na rynek krajowy, czy bierzemy także pod uwagę możliwość eksportu, a jeśli tak, to do których państw?
- Wybór klas ochrony znaku towarowego: większa liczba klas oznacza wyższe opłaty za utrzymanie ochrony. Na przykład producent sztuczków zazwyczaj dokonuje zgłoszenia znaku tylko w klasie 21, która obejmuje m.in. przybory kuchenne i artykuły gospodarstwa domowego oraz pojemniki.
- Procedura – nie taka straszna: zgłoszenia znaku do polskiego Urzędu Patentowego można dokonać elektronicznie, a formularz zgłoszeniowy liczy zaledwie dwie strony. Warto zapoznać się z publikacjami udostępnianymi na stronie urzędu (w zakładce Publikacje bezpłatne), które mogą być dobrym przewodnikiem po procedurze rejestracji znaku.
- Ochrona powstaje w momencie dokonania zgłoszenia, a więc natychmiast po opracowaniu znaku i jego upublicznieniu („ustaleniu” – w rozumieniu przepisów prawa autorskiego) możemy stosować charakterystyczny symbol © oznaczający ochronę prawnoautorską znaku, a po udzieleniu prawa ochronnego na znak przez Urząd Patentowy – symbol ®. Symbole te pełnią bardzo istotną funkcję informacyjno-prewencyjną – są sygnałem dla konkurencji i potencjalnych naruszcycieli, że dana marka jest chroniona – czy to na podstawie prawa autorskiego, czy też prawa własności przemysłowej.

## 5. Wzornictwo przemysłowe – marketing produktu

Po zarejestrowaniu przez firmę znaku towarowego nadchodzi czas na działania marketingowe, w tym – zaprojektowanie wyglądu chronionego produktu. Zastosowanie odpowiedniego wzornictwa zdecydowanie podnosi wartość przedmiotu. Nawet rozwiązanie rewolucyjne technicznie potrzebuje kształtu i kolorystyki, które zachęcą potencjalnych klientów do zakupu. W zakresie ochrony wzornictwa przemysłowego polskie prawo pozostawia przedsiębiorcy wybór: możliwe jest zgłoszenie wzoru przemysłowego do Urzędu Patentowego w celu uzyskania prawa z rejestracji, a także ochrona wzoru na podstawie przepisów prawa autorskiego.

## 6. Innowacje techniczne w firmie

Ochrona wynikająca z rejestracji znaku towarowego lub wzoru przemysłowego obejmuje wygląd zewnętrzny produktu, nie dotyczy natomiast zawartych w nim rozwiązań technicznych. (W przypadku markowego kremu do twarzy znak towarowy chroni jedynie wygląd opakowania kremu i charakte-



rystyczne logo, a nie sposób wytwarzania czy skład chemiczny kosmetyku). Rozwiązania techniczne mogą być chronione, jako wynalazki lub wzory użytkowe, na które odpowiednio udziela się patentów i praw ochronnych.

Wybór metody ochrony innowacji technicznych powinien być podyktowany przede wszystkim rynkową strategią. W przypadku praw wyłącznych czasowy monopol, jakim dysponuje ich właściciel, rekompensowany jest społeczeństwu koniecznością ujawnienia istoty innowacyjnej technologii. Gdyby aptekarz z Atlanty, który stworzył recepturę Coca-Coli, zdecydował się pod koniec XIX wieku na jej opatentowanie, 20 lat później wszyscy zainteresowani mogliby bez problemu produkować ją i sprzedawać. Przedsiębiorca może więc wybrać inną ścieżkę – ochronę innowacji na zasadach *know-how* jako tajemnicę przedsiębiorstwa. Wydaje się ona prostszą, wymagającą mniej formalności metodą, która pozwala na bezterminową ochronę rozwiązania. W każdym przypadku trzeba jednak dokonać rachunku zysków i strat, zwłaszcza ze względu na działania potencjalnych naruszcycieli. Przy ochronie *know-how* największym zagrożeniem jest ujawnienie lub wyciek poufnych informacji, a tym samym automatyczne przejście rozwiązania do domeny publicznej, w której każdy może z niego korzystać *lege artis*. Dylemat: patent czy *know-how* bywa często trudny do rozstrzygnięcia, a decyzja zależy zawsze od indywidualnego przypadku i towarzyszących mu okoliczności. Warto bowiem zwrócić uwagę, że wiele rozwiązań nie może być skutecznie utrzymanych w tajemnicy, dotyczy to na przykład wynalazków z dziedziny mechaniki. Wyobraźmy sobie przedsiębiorcę – twórcę i producenta uniwersalnych szczotek czyszczących, które dzięki specjalnej, elastycznej ręczce są w stanie dotrzeć do najtrudniej dostępnych powierzchni. Oferowanie produktu na rynku, umożliwiłoby wszystkim kupującym, a zwłaszcza specjalistom z zakresu techniki, zapoznanie się z istotą rozwiązania poprzez np. rozmontowanie uchwytu szczotki. W tym przypadku skuteczną ochronę można jedynie uzyskać dokonując zgłoszenia wynalazku do urzędu patentowego.

Wypada w tym miejscu podkreślić, że wiele innowacji nie może być objętych ochroną patentową ze względu na brak charakteru technicznego. Regulujący dziedzinę innowacyjności podręcznik OECD zwany *Oslo Manual* wymienia i definiuje cztery rodzaje innowacji, w tym marketingowe i organizacyjne, które nie mogłyby zostać opatentowane. Dlatego w pełni uzasadnione jest szersze rozumienie pojęcia „innowacji”, wykraczające poza definicję wynalazku, jako rozwiązania o charakterze technicznym.

## Podsumowanie – etapy wprowadzania ochrony własności przemysłowej w przedsiębiorstwie

1. Identyfikacja zasobów wiedzy w przedsiębiorstwie. Bardzo przydatną i efektywną metodą jest audyt wewnętrzny pozwalający uniknąć sytuacji, w której firma zdecyduje się na zakup licencji lub prawa do rozwiązania, które sama posiada.
2. Kwalifikowanie wiedzy do ochrony. Przedsiębiorca musi zdecydować, które zasoby powinny być chronione i które z nich mogą przynieść wymierne korzyści w określonej perspektywie czasowej. Bardzo istotne są zachowanie poufności i kontrola przepływu informacji. Zwróćmy uwagę, że jeśli dane rozwiązanie ma zostać zgłoszone do ochrony patentowej, jego wcześniejsze ujawnienie (na wystawie, targach, publikacja w literaturze, mediach lub też opisanie w formie konferencyjnego referatu) szkodzi kryterium nowości, a tym samym pozbawia wynalazek zdolności patentowej. Czynnością ułatwiającą podjęcie ostatecznej decyzji jest sprawdzenie czy istnieją już gdzieś na świecie podobne do naszych rozwiązania techniczne. Wyszukanie takich informacji umożliwiają internetowe bazy zawierające dane o istniejących i zgłoszonych do ochrony rozwiązaniach (o zasobach tych będziemy pisać w kolejnych wydaniach Biuletynu). Korzystanie z literatury patentowej nie tylko pozwala ocenić zdolność ochronną naszej innowacji – lecz także zapobiega duplikacji wyników badań (wyważanie otwartych drzwi) oraz dostarcza informacji o intelektualnym potencjale konkurencji. Warto w tym zakresie skorzystać z usług profesjonalnego doradcy – rzecznika patentowego.
3. Analiza rynkowa oraz wycena. By skutecznie przeprowadzić proces komercjalizacji i uzyskać przewagę konkurencyjną, musimy poznać wartość naszych aktywów niematerialnych. Istnieją metody pozwalające dokonać wyceny zgłoszonego do ochrony wynalazku czy też posiadanego patentu. Należy jednak pamiętać, że istnieje niebezpieczeństwo, iż rozwiązanie generujące w danym momencie znaczne zyski za kilka lat może się okazać bezwartościowe.
4. Wybór procedury ochronnej. Na przykład: zgłoszenie przez przedsiębiorcę wynalazku do ochrony patentowej wymaga podjęcia decyzji na temat procedury (krajowej, regionalnej bądź międzynarodowej) oraz wskazania zakresu terytorialnego ochrony (Polska, obszar Unii Europejskiej, a może inne kraje?).
5. Znalezienie źródeł finansowania. Procedury ochronne, zwłaszcza poza granicami kraju, wymagają znacznych nakładów finansowych, zatem wskazane jest nawiązanie współpracy z partnerem biznesowym, który ma doświadczenie lub może zainwestować pieniądze w nowe rozwiązanie (działalność *business angels*). Warto rozważyć skorzystanie z instrumentów wsparcia, takich jak kredyt technologiczny czy środki z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (działanie 5.4).

6. Ewaluacja i wykorzystanie wiedzy chronionej. Po zakończeniu procesu komercjalizacji należy dokonać oceny osiągniętych rezultatów w stosunku do poniesionych kosztów. Chroniona wiedza staje się istotnym zasobem organizacji, który oprócz tradycyjnego zastosowania (udzielenie licencji, sprzedaż) może być także wykorzystywany do tworzenia nowych rozwiązań, czyli innowacji. W ten sposób ostatni etap procesu komercjalizacji staje się jednocześnie początkiem nowego – możemy mówić o jego cykliczności.

Podsumowując, należy podkreślić, że zarządzanie dobrami niematerialnymi, jako element strategii biznesowej pozwala firmie nie tylko osiągać korzyści finansowe, lecz także rozwijać swój potencjał, budować renomę, a w rezultacie – pozyskiwać nowych klientów, dla których wybór konkretnego produktu stanowi wypadkową oceny jego innowacyjności, marki i wizualnej atrakcyjności.

Artykuł został opublikowany w „Biuletynie Euro Info”, listopad (128) 2011.

### Literatura

- [1] Kotarba W.: *Zarządzanie wiedzą chronioną w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2001.
- [2] Kotarba W., (red.): *Ochrona wiedzy a kapitał intelektualny organizacji*, Warszawa 2006.
- [3] Pasieczny J.: *Biznesplan: skuteczne narzędzie pracy przedsiębiorcy*, Warszawa 2007.
- [4] Weresa M.: *Własność intelektualna: wybrane aspekty ekonomiczne*, Warszawa 2009.
- [5] „Wynalazki”, „Wzory przemysłowe”, „Znaki towarowe” – bezpłatne broszury Urzędu Patentowego, dostępne *on-line*.

46969

**Działanie 4.2:** Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauk Podniesienie umiejętności pracowników systemu B+R w zakresie zarządzania badaniami rozwojowymi oraz komercjalizacji rezultatów prac badawczych- w tym również w dziedzinie intelektualnej i przemysłowej.

Projekt POKL.04.02.00-00-059/08:

**Innowacyjne zarządzanie systemem B+R w jednostkach naukowych.**

Projekt wpisuje się w realizację unijnej strategii wzrostu Europa 2020.

W zmieniającym się świecie UE potrzebna jest inteligentna i zrównowazona gospodarka sprzyjająca włączeniu społecznemu.

**Inteligentny rozwój** oznacza uzyskanie lepszych wyników w dziedzinie:

- **edukacji** (zachęcanie do nauki, studiów i podnoszenia kwalifikacji),
- **badania naukowych/innowacji** (stworzenie nowych produktów i usług, które wpłynęłyby na zwiększenie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia oraz pomogłyby w rozwiązywaniu problemów społecznych),
- **społeczeństwa cyfrowego** (wykorzystanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych).

**Unijne cele** służące zapewnieniu inteligentnego rozwoju obejmują:

1. zwiększenie łącznego poziomu inwestycji publicznych i prywatnych do wysokości 3 proc. unijnego PKB, a także zapewnienie lepszych warunków dla badań i rozwoju oraz innowacji,
2. podwyższenie wskaźnika zatrudnienia kobiet i mężczyzn w wieku 20-64 lat do 75 proc. do 2020 r. poprzez wprowadzenie większej liczby osób na rynek pracy, zwłaszcza kobiet, młodzieży, osób starszych, pracowników niskokwalifikowanych i legalnych imigrantów,
3. zapewnienie lepszego poziomu wykształcenia - zwłaszcza:
  - sprowadzenie odsetka młodych ludzi przedwcześnie porzucających naukę do poziomu poniżej 10 proc.,
  - dążenie do tego, by co najmniej 40 proc. osób w wieku 30-34 lat miało wykształcenie wyższe (lub równoważne).

**Dr A. Miklewski, Kierownik-koordynator** dwóch projektów PO KL, w WSISiZ i w IPI PAN poleca:

Na początek przygotowywać dobre projekty na konkursy w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki (PO KL), w Priorytecie IV Szkolnictwo Wyższe i Nauka, w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (PO IG) lub w Europejskim Funduszu Rozwoju Regionalnego.

**Patrz:**

**Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania** pod auspicjami Polskiej Akademii Nauk:

1. Projekt PO KL „Innowacyjne zarządzanie systemem B+R w jednostkach naukowych”, [www.systembr.eu](http://www.systembr.eu)
2. Projekt PO KL „WSISiZ dla Gospodarki Opartej na Wiedzy (GOW)”, <http://grafika-projekt.wil.edu.pl/>
3. Projekt PO KL „WSISiZ dla Gospodarki Opartej na Wiedzy, z Nami Ułożysz Swoją Przyszłość”, <http://administracja-projekt.wil.edu.pl/>

**Instytut Badań Systemowych Polskiej Akademii Nauk (IBS PAN):**

1. Projekt PO IG „International PhD Projects in Intelligent Computing”, <http://mpd.ibspan.waw.pl/>
2. Laboratorium Techniki Semantycznych w Informatyce LTS, <http://www.lts-portal.org/>
3. Projekt PO KL "Kapitał ludzki i kapitał społeczny jako nowe przedmioty akademickie", <http://www.noweklks.ibspan.waw.pl/>

**Instytut Podstaw Informatyki Polskiej Akademii Nauk (IPI PAN):**

1. Projekt PO KL „Technologie informacyjne: badania i ich interdyscyplinarne zastosowania”, <http://phd.ipipan.waw.pl/>
2. Projekt PO KL „Interdyscyplinarne studia doktoranckie PAN”, <http://phd.ipipan.waw.pl/>
3. Projekty badawcze finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego:
  - IITSOA – Nowe Technologie Informacyjne dla elektronicznej gospodarki i społeczeństwa Informacyjnego oparte na paradygnacie SOA <http://www.itsoa.ipipan.eu/>,
  - Projekt „International PhD Projects in Intelligent Computing”, <http://mpd.ibspan.waw.pl/>

