

STRATEGIA, URYNKOWIENIE I OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ

PRODUKTU INNOWACYJNEGO - WARSZTATY Materiał szkoleniowy dla studentów

WYDZIAŁU INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA (SEMESTR LETNI 2017/18) Autorzy opracowania: dr inż. Jan

Skonieczny, dr Aldona Dereń - Katedra Infrastruktury Zarządzania

Wydział Informatyki i Zarządzania 2017/18 1

Imię i Nazwisko

Meteusz Guściora, Strzelczyk, Wiktor Pilszak

Nr indeksu

Dzień Tygodnia/ Godzina

STRATEGIA, URYNKOWANIE I OCHRONA WŁASNOŚCI

INTELEKTUALNEJ PRODUKTU INNOWACYJNEGO

A. Charakterystyka pomysłu innowacyjnego produktu

A.1 Pojęcie pomysłu/projektu innowacyjnego

A.1.1 Techniczna definicja produktu (cechy konstrukcyjno-technologiczne)

Słuchawki kostne wbudowane w każdy możliwy rodzaj okularów od korekcyjnych aż po przeciwsłoneczne. Słuchawki posiadają odbiornik bluetooth oraz nowe złącze ładowania typu-c. Okulary pod względem budowy to najzwyklejszy produkt rynkowy.

A.1.2 Rynkowa definicja produktu (funkcja na rynku, potrzeby klienta zaspokajane przez produkt)

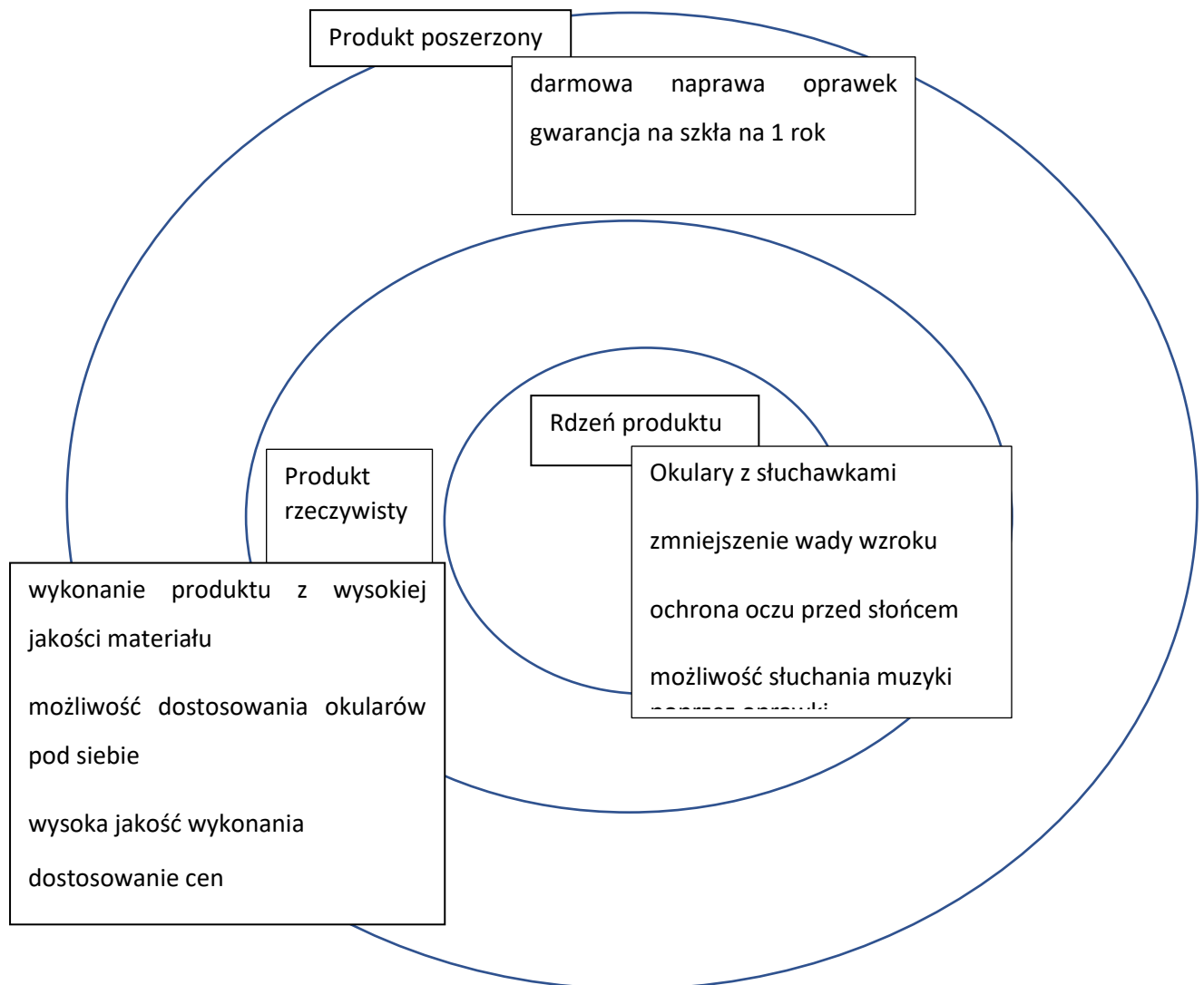
Połączenie słuchawek kostnych z okularami może wywołać zamieszanie na rynku. Okulary zaczynając od korekcyjnych i kończąc na przeciwsłonecznych są ochroną dla naszych oczu, a w połączeniu ze słuchawkami kostnymi daje nam możliwość słuchania muzyki czy rozmowy używając do tego swojego urządzenia z modułem bluetooth.

A.1.3 Na końcu projektu.

A.1.4 Jest to innowacja produktowa. Produkt jest udoskonalony pod względem specyfikacji, poszerzony o nowe zastosowanie w których dodano nowe urządzenie.

A.2 Charakterystyka pomysłu innowacyjnego produktu (istota, cechy, usługi poszerzające produkt)

A.2.1



A.2.2

a) Rdzeń produktu	<ul style="list-style-type: none">• ochrona oczu przed słońcem, zmniejszanie wrodzonej lub nabytej wady wzroku
b) Produkt rzeczywisty	<ul style="list-style-type: none">• możliwość wybrania rodzaju okularów (korekcyjne, przeciwsłoneczne, zerówki)• designerski wygląd okularów połączonych ze słuchawkami• wysoki poziom wykonania produktu• możliwość wybrania koloru

A.3 Zaprojektuj pomysł innowacyjnego produktu

Rdzeń produktu: <ul style="list-style-type: none">• zmniejszenie wady wzroku• ochrona oczu przed słońcem• możliwość słuchania muzyki poprzez oprawki?
Produkt rzeczywisty: <ul style="list-style-type: none">• wykonanie produktu z wysokiej jakości materiału• możliwość dostosowania okularów pod siebie• wysoka jakość wykonania
Produkt poszerzony: <ul style="list-style-type: none">• darmowa naprawa oprawek• gwarancja na szkła na 1 rok

A.4 Cena pomysłu innowacyjnego produktu

Koszt oprawek ze słuchawkami kosztnymi z technologią bluetooth to od 800 do 1200 zł.

A.5 Kanały dystrybucji innowacyjnego produktu

Naszymi kanałami dystrybucyjnymi będą sklepy z elektroniką, większe markety oraz sklep firmowy.

A.6 Promocja pomysłu innowacyjnego produktu (założenia polityki promocyjnej)

Nasz pomysł promowany będzie poprzez reklamę w TV, radio, gazetach, a głównie w Internecie na portalach o tematyce technologicznej.

A.7 Personel

Przy montażu pracowaliby specjaliści od obróbki tworzyw sztucznych (5 osób), posiadający umiejętności manualne. Zatrudnianie Firm zewnętrznych zajmujących się reklamą. My zakupujemy produkty pierwotne oraz zajmujemy się sprzedażą i zarządzaniem.

B. Charakterystyka klienta/odbiorcy i głównych konkurentów

B.1 Opis branży, rynku docelowego

Rynek elektroniczny jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w Polsce jak i na świecie. Sprzedaż w tym sektorze stanowiła w ostatnich latach około 2,9% sprzedaży w całym polskim przemyśle. Mimo tego nasz produkt nada nowe znaczenie technologii audio. Przewodnictwo kostne oraz moderne połączenie dwóch niegdyś obcych sobie rzeczy sprawia, że słuchanie muzyki dla klienta będzie jeszcze bardziej przyjemniejsze i wygodniejsze, zwłaszcza podczas aktywnego ruchu.

B.2 Sylwetka typowego klienta

Nasz produkt nie jest ograniczony przeznaczeniem dla określonej grupy osób. Skierowany jest głównie dla ludzi młodych, chcących skorzystać z ułatwiającego codzienne życie, innowacyjnego sposobu doznawania muzycznych wrażeń ,ale również osób lubiących aktywność fizyczną na świeżym powietrzu w piękny, słoneczny dzień. Ze względu na możliwość skomponowania słuchawek z okularami korekcyjnymi nasze usługi skierowane są do wszystkich osób bez względu na wadę wzroku, także osób starszych.

B.3 Charakterystyka głównych konkurentów

Na naszym rynku konkurencją mogą być popularne firmy produkujące okulary korekcyjne, bądź przeciwsłoneczne oraz firmy produkujące bezprzewodowe słuchawki kostne, natomiast nie spotkamy na rynku firmy produkującej tych dwóch przedmiotów połączonych w jeden produkt.

C. Strategia pomysłu innowacyjnego produktu

C.1. Mocne i słabe strony pomysłu /produktu innowacyjnego.

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Dwa w jednym innowacyjne rozwiązanie przy połączeniu słuchawek kostnych z okularami • Podręczny produkt • Szybkie ładowanie za pomocą złącza typu C • Długi czas pracy na baterii 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka cena produktu • Wysokie koszty naprawy po okresie gwarancyjnym • Małe zróżnicowanie w wyborze oprawek

C.2 Wybór przewagi konkurencyjnej/strategii

Strategia wyróżniania, co jest wyborem wyróżniania	X
Przewaga kosztowa, strategia lidera kosztowego	

C.3 Przedstaw argumenty za i przeciw wybranej przewadze konkurencyjnej/strategii

Za	Przeciw
Argumentami „za” w strategii wyróżniania może być fakt, iż wchodząc na rynek z nowym produktem cena, którą zaproponujemy za nasz produkt nie jest dyktowana przez konkurencję. Nie musimy się więc obawiać, że klient wybierze konkurencyjny produkt ze względu na	Argumentem „przeciw” w strategii wyróżniania może być brak zainteresowania naszym produktem ze strony konsumentów.

niższą cenę, ponieważ nasze urządzenie jest jedyne na rynku.	
--	--

D. Ocena sukcesu urynkowienia pomysłu innowacyjnego produktu

D.1 Potencjał rozwojowy produktu innowacyjnego:

W przyszłości zamierzamy udoskonalać i stale rozwijać modele naszego produktu innowacyjnego. Planujemy w dalszych latach wprowadzić model okularów modułowych. Mamy na myśli oprawki okularów, do których w wyznaczonych miejscach będzie można podłączyć, bądź odcepić różne atrybuty przez nas wytworzone. Za pomocą tego rozwiązania będzie można zamienić jedną, bądź dwie słuchawki np. na mikrofony do nagrywania otoczenia.

D.2 Atrakcyjność rynku (branży)

Branża elektroniczna cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem wśród dzisiejszego społeczeństwa. Rozwój urządzeń elektronicznych następuje bardzo intensywnie przez co każdy innowacyjny produkt wypuszczony na rynek cieszy się wysokim zainteresowaniem.

D.3 Wskaż miejsce produktu innowacyjnego w „portfelu”

Nasz innowacyjny produkt mieścił się będzie poczynając od klasy społecznej średniej wzwyż.

<i>Mały Potencjał - Duża Atrakcyjność</i>	<i>Duży Potencjał-Duża Atrakcyjność</i>
<i>Mały Potencjał – Mała Atrakcyjność</i>	<i>Duży Potencjał – Mała Atrakcyjność</i>

Aktualna pozycja znajduje się na bardzo dobrym poziomie. Jeśli produkt osiągnie sukces rynkowy, zamierzamy rozszerzać produkt o kolejne komponenty i zwiększać produkcję.

D.4 Oceń wskazaną w „portfelu” pozycję oraz podejmij decyzję, co do dalszych działań związanych z produktem innowacyjnym.

Wydaje nam się, że ludzie należący do klasy średniej nie będą w stanie zakupić naszego produktu innowacyjnego w ilości większej jak dwie/trzy sztuki, natomiast klasy wyższe będą mogli pozwolić sobie na zakup naszego produktu w wyższej ilości sztuk.

W dalszych działaniach odnośnie produkcji naszego produktu zamierzamy wprowadzić modułowość elementów (tzn. doczepiania i odłączanie dodatkowych elementów takich jak mikrofon, kamera, wymienne słuchawki).

E. Charakterystyka kategorii „własność intelektualna”

E1. Pojęcie wynalazku, utworu w prawie własności intelektualnej

E.1.1 Ustawowa definicja wynalazku (cechy wynalazku konieczne dla uzyskania patentu)

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. u. z 200 r nr 49 poz. 508 ze zm. dalej jako "pwp") nie kreuje legalnej definicji wynalazku, natomiast musi spełniać następujące cechy:

- Innowacyjny
- Poziom wynalazczy
- Przemysłowa stosowność

E.1.2 Pojęcie patentu (funkcja i znaczenie patentu w działalności intelektualnej przedsiębiorstwa)

Ograniczone w czasie prawa właściciela rozwiązania technicznego do wyłącznego korzystania z wynalazku bądź wynalazków będących przedmiotem patentu w celach zawodowych lub zarobkowych na terenie państwa, które decyzją administracyjną patentu udzieliło, pod warunkiem wniesienia opłat za co najmniej pierwszy okres ochrony od daty zgłoszenia.

E.2 Rejestracja wynalazku w procedurze krajowej i międzynarodowej (etapy)

1. Przyznanie daty zgłoszeniu, po sprawdzeniu, czy zgłoszenie zawiera wszystkie elementy wymagane do przyznania daty.
2. Klasyfikacja wynalazku i sporządzenie sprawozdania ze stanu techniki.
3. Badanie formalnoprawne. W trakcie tego badania Urząd może wzywać zgłaszającego do uzupełnienia zgłoszenia lub usunięcia braków pod rygorem umorzenia postępowania.

4. Badanie czy spełnione są wymagania określone w art. 28 i 29 ustawy Prawo własności przemysłowej. W przypadku, gdy zgłoszenie narusza ww. przepisy Urząd wydaje decyzję o odmowie udzielenia patentu.
5. Ogłoszenie o zgłoszeniu wynalazku w Biuletynie Urzędu Patentowego – ogłoszenie następuje niezwłocznie po upływie 18 miesięcy od daty pierwszeństwa do uzyskania patentu lub prawa ochronnego. Ogłoszenie może nastąpić wcześniej na wniosek zgłaszającego.
6. Badanie merytoryczne zgłoszenia. Na tym etapie badana jest zdolność patentowa lub ochronna rozwiązania. Badanie merytoryczne może zakończyć się wydaniem decyzji o udzieleniu prawa wyłącznego, decyzji o odmowie udzielenia tego prawa lub decyzji o umorzeniu postępowania.
7. W przypadku wydania decyzji o udzieleniu prawa i uiszczeniu opłaty za ochronę nadawany jest numer prawa, o udzielonym prawie dokonuje się wpisu do Rejestru patentowego lub wzorów użytkowych, ogłasza się w Wiadomościach Urzędu Patentowego oraz wydaje dokument patentowy lub świadectwo ochronne.

E.3 Autorskoprawna ochrona utworów

E.3.1 Treść autorskich praw majątkowych

Autorskie prawa majątkowe to monopol praw majątkowych na rzecz autora utworu lub posiadacza praw (który najczęściej uzyskał te prawa na mocy umowy z autorem). Powodem wprowadzenia praw autorskich majątkowych było zabezpieczenie interesów twórców oraz innych posiadaczy praw do utworów. Zasadą w prawie autorskim jest, że z utworu może korzystać lub nim rozporządzać tylko osoba uprawniona. Osobą uprawnioną jest w pierwszej kolejności posiadacz praw do utworu. Osoba taka (lub inny podmiot) może następnie udzielić innym uprawnień do korzystania z utworu, na mocy umowy licencyjnej lub umowy przekazującej prawa do utworu.

E.3.2 Typologia umów jako instrumentu rozporządzania autorskimi prawami majątkowymi

Zakupując słuchawki kostne od producenta podpisujemy umowę odnośnie zastosowania komercyjnego i możliwości dalszej odsprzedaży produktu.

E.3.3 Prawna ochrona utworów pracowniczych (utwory i wynalazki pracownicze – prawa i obowiązki pracodawców i pracowników)

Prawa i obowiązki pracowników	Prawa i obowiązki pracodawców
Autorskie prawa osobiste mają ścisły, nierozdzielny związek z osobą twórcy, nie podlegają ani zrzeczeniu się, ani zbyciu i pozostają one przy pracowniku. Pozostanie autorskich praw osobistych przy pracowniku oznacza także, że pracownik może „chwalić się” swoim dziełem – żądać oznaczenia dzieła jego imieniem i nazwiskiem czy też umieszczać go w swoim portfolio twórcy.	Często zdarza się, że pracownik w umowie o pracę zobowiązuje się do niewykonywania autorskich praw osobistych. Zapis o zobowiązaniu się do niewykonywania autorskich praw osobistych pozbawia twórcę utworu pracowniczego prawa do „chwalenia się” swoim dziełem. Rozwiązanie umowy o pracę nie powoduje, że pracodawca traci majątkowe prawa autorskie do utworów pracowniczych.

F. Znaki towarowe i ich znaczenie dla przedsiębiorstwa

F.1 Oznaczenia rejestrowane jako znaki towarowe (zakazy rejestracji oznaczeń)

- Posługiwanie się oznaczeniami rodzajowymi lub opisowymi, które składają się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania, w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości, ilości, wartości, przeznaczenia, sposobu wytwarzania, składu, funkcji lub przydatności.
- Zgłoszenie oznaczeń, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych.
- Zgłoszenie znaku towarowego, który może wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, jakości lub pochodzenia geograficznego towaru.
- Zawiera symbol Rzeczypospolitej Polskiej (godło, barwy lub hymn), a zgłaszający nie przedstawił zgody właściwego organu państwa.

F.2 Czas trwania ochrony znaku towarowego

Prawo ochronne na znak towarowy trwa 10 lat od daty zgłoszenia. W celu przedłużenia ochrony na kolejny okres 10-letni, należy złożyć wniosek o przedłużenie prawa oraz wnieść wymagane opłaty.

F.3. Krajowa i wspólnotowa (UE) procedura rejestracji znaku towarowego (etapy)

Procedura Krajowa

1. Sprawdź, co to jest znak towarowy.
2. Sprawdź, jakie oznaczenia nie mogą uzyskać ochrony.
3. Sprawdź, czy istnieją znaki towarowe identyczne lub podobne do tego, które mają być przedmiotem Twojego zgłoszenia.
4. Dokonaj zgłoszenia znaku towarowego: wypełnij podanie wraz z wykazem towarów i usług według klasyfikacji nicejskiej i wnieś opłatę za zgłoszenie.
5. Twoje zgłoszenie zostanie ujawnione w bazie Register Plus dla znaków towarowych w terminie do dwóch miesięcy od daty zgłoszenia.
6. Jeżeli Urząd nie stwierdzi przeszkód rejestracyjnych, Twoje zgłoszenie zostanie opublikowane w Biuletynie Urzędu Patentowego.
7. W terminie 3 miesięcy od daty ogłoszenia w BUP osoby trzecie mogą wnieść sprzeciw wobec Twojego zgłoszenia.
8. W przypadku braku sprzeciwu lub w przypadku wydania ostatecznej decyzji w sprawie sprzeciwu Urząd wyda decyzję o udzieleniu prawa ochronnego lub odmowie.
9. W przypadku otrzymania decyzji warunkowej dokonaj opłaty za ochronę i publikację.
10. Decyzja zostanie opublikowana w Wiadomościach Urzędu Patentowego.
11. Monitoruj, czy ktoś nie narusza Twojego prawa i odnawiaj swoje prawo.

Procedura wspólnotowa UE

F. 4. Pojęcie i znaczenie know-how w działalności przedsiębiorstwa (kryteria wyboru tej formy ochrony)

- **Know How** (z ang. "wiedzieć jak") - są to informacje o sposobie produkcji nie objęte patentami i umowami licencyjnymi, gdyż nie mają charakteru wynalazczego. Pojęcie to określa także wiedzę techniczną i specjalne właściwości odkryte przez producenta

W naszym przedsiębiorstwie: wiedza jak wygląda montaż tych dwóch urządzeń, produkcja.

F.5. Argumenty na rzecz prawnej ochrony własności intelektualnej

Argumenty „za”	Argumenty „przeciw”
<ul style="list-style-type: none">• Ochrona pomysłu• Możliwość czerpania korzyści finansowych(np. z licencji)• Można posługiwać się symbolem ®• Można zakazać konkurencji korzystania z tego pomysłu lib znaku towarowego• łatwiej jest dochodzić odpowiedzialności podmiotów trzecich za naruszenie prawa własności intelektualnej.	<ul style="list-style-type: none">• Długi okres rejestracji• Opłaty związane z rejestracją• Ograniczone czasowo (patenty, znaki towarowe itp.)

F.6 Wyjaśnij zależność między stopniem ochrony własności intelektualnej a innowacyjnością gospodarek

Zależność między stopniem ochrony własności intelektualnej a innowacyjnością gospodarek przyjmuje kształt odwróconej krzywej U. Oznacza to, że zarówno zbyt słaba, jak i zbyt silna ochrona zmniejsza aktywność innowacyjną, a najkorzystniejszy jest pośredni, umiarkowany poziom ochrony własności intelektualnej [Boldrin i Levine, 2004, s. 127-160]

G. Wybór strategii ochrony własnego pomysłu innowacyjnego/produktu innowacyjnego

G.1 Dokonaj powiązania elementów produktu innowacyjnego z odpowiednią strategią ochrony własności intelektualnej.

Oprawki ze słuchawkami kostnymi – patent Oprogramowanie do słuchawek kostnych – know how

G.2 Kultura ochrony własności intelektualnej jako składnik kultury organizacyjnej i komponent strategii przedsiębiorstw

Strategia ochrony własności intelektualnej	Elementy kultury ochrony intelektualnej
<ul style="list-style-type: none"> • Prawo ochronne na znak towarowy • Ochrona dóbr osobistych • Licencja na prawa autorskie • Ochrona dóbr osobistych • Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka • Patent na innowacyjny produkt • Know-how

H. Finansowanie pomysłu innowacyjnego/ produktu innowacyjnego

H.2 Opis wybranego źródła finansowania pomysłu/ produktu innowacyjnego

	Szczegółowy opis źródła finansowego
Źródło 1 Anioł biznesu	We wczesnym fazie rozwoju znajdziemy osobą zainteresowaną naszym pomysłem, które będzie wstanie finansować nasze przedsięwzięcie w zamian za udziały.
Źródło 2 Linia kredytowa	Pozwoli finansować naszą działalność, udostępniając nam przez bank zadłużenia się na ustaloną kwotę. W ofercie np. banku ING maksymalna kwota linii mogła by wynosić nawet do pół miliona.

I. Model biznesu organizacji innowacyjnej

Kluczowi Partnerzy	Kluczowe Czynności	Propozycja wartości	Relacje z klientami	Segmentacja klientów
- Producenci oprawek - Producenci słuchawek kosztorych	- Produkcja - Rozwiązywanie problemów - Sprzedaż	Jakościowe – np. kompleksowa obsługa, design, pozytywne doświadczenia	Bezpośrednia styczność- bezpośrednia interakcja z klientem przez wyznaczonych do	Rynek niszowy- klienci tworzą specjalistyczny i wyspecjalizowany segment

- Producenci szkielek korekcyjnych do okularów		klienta w używaniu danego produktu	tego celu konsultantów	
	Kluczowe zasoby - Pieniądze - Zasoby intelektualne -Zasoby fizyczne		Kanały dystrybucji <u>Faza pierwsza:</u> dostarczenie klientowi informacji o produktach i usługach firmy tak, żeby był świadomy ich istnienia <u>Faza druga:</u> umożliwienie klientowi sprawdzenia wartości dodanej, którą zyska kupując dany produkt/usługę. <u>Faza trzecia:</u> umożliwienie zakupu, np. przez internet lub stacjonarnie w wybranych sklepach. <u>Faza czwarta:</u> dostarczenie produktu – znalezienie najlepszego sposobu jego dotarcia do klienta. <u>Faza piąta:</u> wsparcie posprzedażowe – umożliwienie klientom oceny danego	

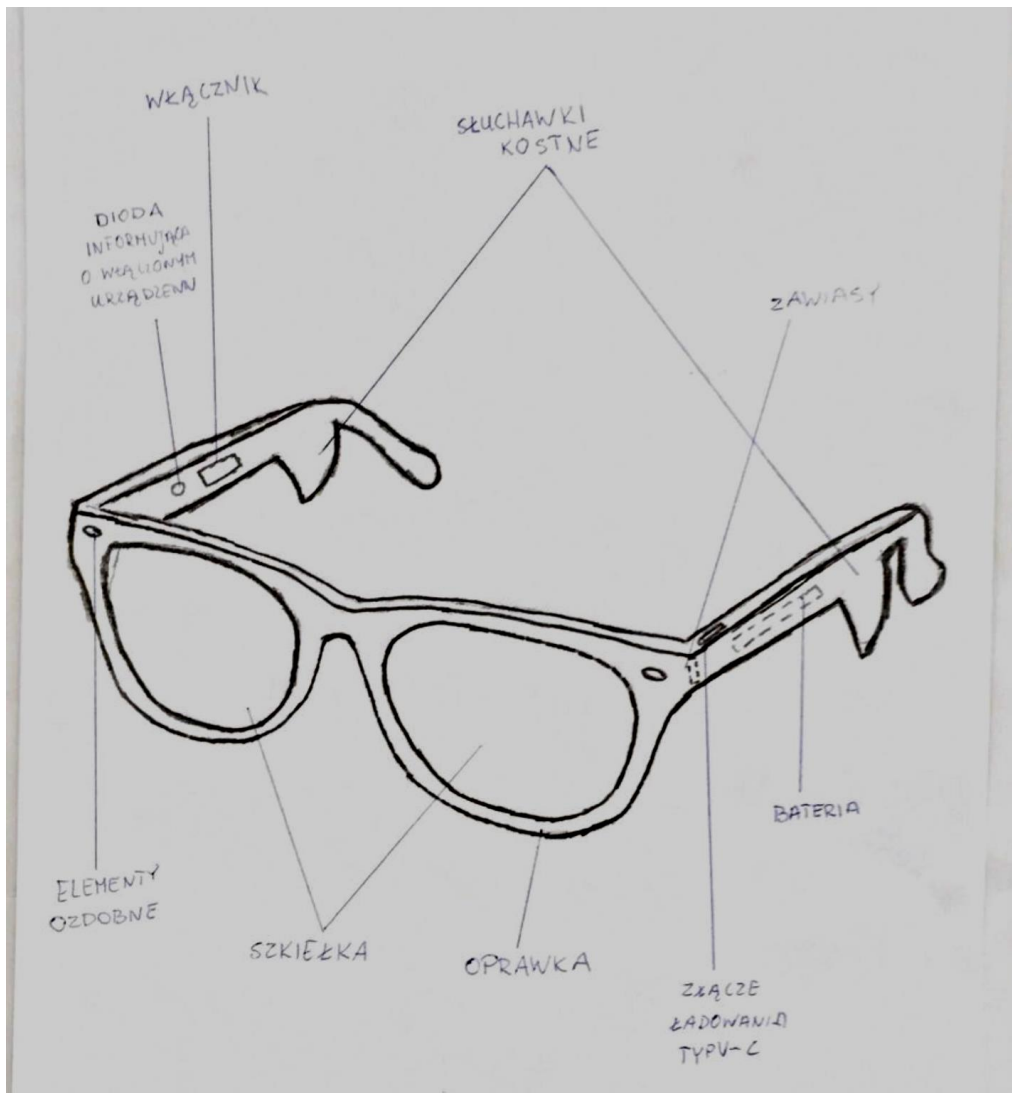
			produktu/usługi oraz pomoc w jego prawidłowym działaniu.	
Struktura kosztów - Koszty związane z zamówieniami od partnerów - Koszty złożenia produktu			Źródła przychodów Sprzedaż produktu	

J. Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstwa

J.2 Zaprojektuj formę organizacyjno-prawną swojej organizacji

Forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa	Charakterystyka	Zalety	Wady
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Jej założycielami mogą być osoby fizyczne albo osoby prawne, bez względu na obywatelstwo i miejsce siedziby. Spółka z o.o. ma osobowość prawną. Umowa spółki z o.o. musi być spisana w postaci aktu notarialnego.	-niskie koszty założenia spółki -niski minimalny kapitał zakładowy -wspólnicy nie muszą spłacać długów spółki	-podwójne opodatkowanie -obowiązek prowadzenia pełnej księgowości -obowiązek corocznego składania sprawozdań finansowych

Szkic naszego innowacyjnego produktu:



Ocena (każde zadanie od 1 do 5 pkt.) Oceny dokonuje prowadzący zajęcia)

K.1. Charakterystyka pomysłu i produktu innowacyjnego (A)

K.2. Rozwój klienta i konkurentów (B)

K.2. Strategia produktu innowacyjnego (C).....

K.3. Ocena sukcesu rynkowego (D)

K.4. Ochrona intelektualna produktu innowacyjnego (E +F +G)

K.6. Finansowanie innowacji (H).....

K.5. Model biznesowy firmy opartej na produkcie innowacyjnym (I).....

K.7. Forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa (J)

Ocena końcowa (max 40 pkt.)