

PORADNIK INNOWACYJNOŚCI W TURYSTYCE

dla przygotowujących oraz oceniających projekty
innowacyjne i proinnowacyjne z zakresu turystyki

Zespół autorski:

- **prof. dr hab. Ewa Dzedzic**
- **prof. dr hab. Elżbieta Szymańska**
- **prof. dr hab. Hanna Zawistowska**
- **Wojciech Heliński**
- **Marek Migdal**

Maj 2016 r.

Zadanie współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

SPIS TREŚCI

I Rozdział Turystyka jako dziedzina gospodarki	4
II Rozdział Pojęcie i rodzaje innowacji, źródła innowacyjności w przedsiębiorstwach usługowych	12
1. Innowacje – istota i klasyfikacja	12
1.1 Ewolucja procesów innowacyjnych – od linearnych do rozproszonych	16
1.2 Innowacje w sektorze usługowym	22
2. Metody pomiaru innowacyjności	27
2.1. Metody badawcze zastosowane do badania innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych	30
3. Przykłady innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych	36
III Rozdział Prawne aspekty innowacyjności	41
1. Regulacje prawne mające na celu stymulowanie innowacyjności przedsiębiorstw	41
1.1 Ogólna charakterystyka	41
1.2 Definicje prawne	42
1.3 Kierunki wspierania innowacyjności	47
1.3.1 Ogólna charakterystyka	47
1.3.2 Zachęty podatkowe	48
1.3.3 Zachęty kredytowe	51
2. Ochrona własności intelektualnej jako narzędzie stymulowania innowacyjności	54
2.1 Ogólna charakterystyka	54
2.2 Ochrona własności przemysłowej	56
2.2.1 Ogólna charakterystyka	56
2.2.2 Prawna ochrona wynalazków	56
2.2.3 Prawna ochrona wzorów użytkowych	64
2.2.4 Prawna ochrona wzorów przemysłowych	66
2.2.5 Prawna ochrona znaku towarowego	68
2.3 Prawna ochrona konkurencji a działalność innowacyjna	71
2.3.1 Prawna ochrona własności intelektualnej a ochrona konkurencji	71
2.3.2 Prawna ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa - know-how	73
3. Prawa autorskie jako narzędzie ochrony własności intelektualnej	74
3.1 Ogólna charakterystyka	74
3.2 Rozwiązania będące podstawą innowacji – jako utwór	75
3.3 Charakterystyka praw przysługujących twórcy	76
3.4 Ograniczenie praw twórcy	79

4. Ochrona baz danych	80
5. Podsumowanie	81
IV Rozdział Wsparcie z funduszy europejskich projektów innowacyjnych i proinnowacyjnych w turystyce.....	83
1. Źródła finansowania.....	83
1.1 Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej	90
1.2 Turystyka jako inteligentna specjalizacja w regionalnych programach innowacyjnych....	90
1.3 Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020 PO WER	93
1.4 Program Polska Wschodnia	93
Program jest dodatkowym źródłem wsparcia dla województw zaliczonych do Polski Wschodniej.....	93
1.5 Programy ramowe Unii Europejskiej	95
2. Wskazówki dla przygotowujących projekty	96

I Rozdział Turystyka jako dziedzina gospodarki

Turystyka jest zjawiskiem powszechnie znanym, obecnym w życiu poszczególnych osób i w kulturze masowej. Mimo to jej postrzeganie w różnych kręgach, także wśród osób podejmujących decyzje gospodarcze, jest często powierzchowne. Wynika to z faktu, że turystyka nie jest typowym rodzajem działalności gospodarczej, który charakteryzuje się jednorodnym rodzajem produktów, wytwarzanych w wyspecjalizowanych przedsiębiorstwach. Oficjalny, zaakceptowany przez ONZ podręcznik statystyki turystyki stwierdza, że turystyka to aktywność osób nazwanych **odwiedzającymi**. Definicja odwiedzającego mówi [1], że jest to *podróżny podejmujący podróż, której główne miejsce docelowe znajduje się poza zwykłym otoczeniem podróżującego, na okres krótszy niż rok, w dowolnym głównym celu (sprawy służbowe, wypoczynek lub inne cele osobiste), innym niż zatrudnienie przez podmiot miejscowy dla odwiedzanego obszaru*. Powyższe stwierdzenia oznaczają, po pierwsze, że turystyka to działania podejmowane przez osoby, które uczestniczą w podróży spełniającej kryteria podróży turystycznej. Po drugie, zakres zjawiska turystyki jest bardzo szeroki i wykracza poza potoczne rozumienie tego terminu jako podróże dla przyjemności. W rzeczywistości podróżą turystyczną może być każda podróż, o ile spełnia warunki wymienione w definicji odwiedzającego, czyli: jej głównym celem nie jest podjęcie pracy związanej z zatrudnieniem przez podmiot należący do gospodarki odwiedzanego obszaru, czas pobytu w odwiedzanym miejscu nie przekracza jednego roku i nie jest związana z rutynowymi podróżami danej osoby, jak dojazdy do pracy, szkoły itp. W definicji odwiedzającego nie określono minimalnego czasu trwania podróży turystycznej, ale w zaleceniach Eurostatu wskazano, że powinien to być co najmniej 3-godzinny pobyt w odwiedzanym miejscu [2]. Ze względu na czas trwania podróży odwiedzający zostali podzieleni na turystów, tj. odwiedzających, których pobyt w danym miejscu obejmuje przynajmniej jeden nocleg i odwiedzających jednodniowych, którzy z noclegu nie skorzystali. Aktywność obu tych grup podróżnych składa się na zjawisko turystyki [1].

Odwiedzający dane miejsce mogą przyjeżdżać z innych krajów, z innych regionów danego kraju, lub z regionu, w którym położone jest to miejsce. Nie są natomiast podróżami turystycznymi podróże w granicach danej miejscowości, nawet jeśli formalnie spełniałyby wcześniej opisane kryteria.

Zgodnie z rozwiązaniami przyjętymi przez instytucje międzynarodowe, w tym Eurostat, wskazane jest klasyfikowanie podróży turystycznych z punktu widzenia głównego celu podróży, tj. celu, który zadecydował o jej podjęciu. Zaproponowana klasyfikacja uwzględnia uwarunkowania związane z motywacjami i czynnikami ekonomicznymi dotyczącymi każdego z wyróżnionych celów i dlatego jest przydatna do analiz ekonomicznych, planowania rozwoju i działań marketingowych. Wyodrębniono w niej następujące główne cele podróży:

1. Cele osobiste

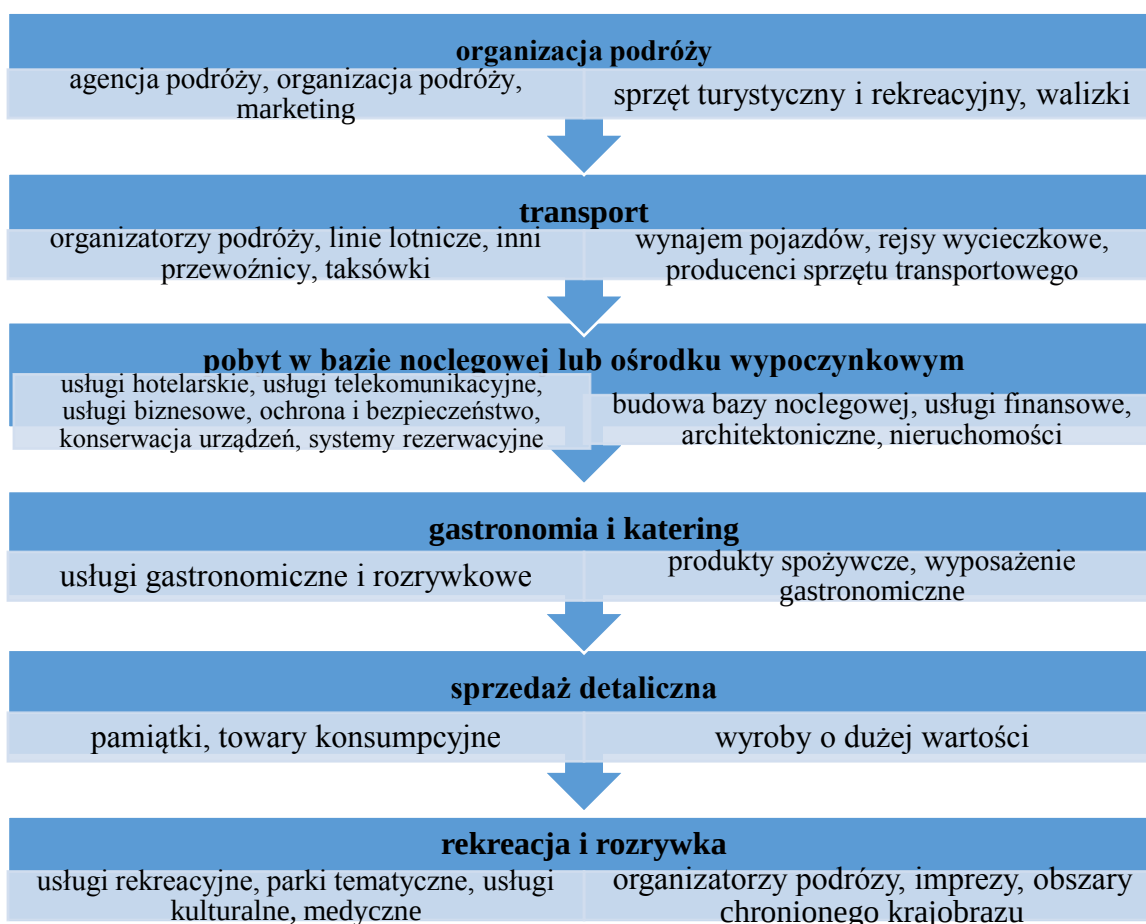
- 1.1 wypoczynek, rekreacja, wakacje
- 1.2 odwiedziny u krewnych lub znajomych
- 1.3 kształcenie i szkolenie
- 1.4 zdrowie i opieka medyczna
- 1.5 religia/pielgrzymki
- 1.6 zakupy
- 1.7 tranzyt
- 1.8 inne

2. Cele biznesowe i zawodowe [1].

Analizując przytoczoną klasyfikację można zauważyć, że podróże turystyczne nie są ograniczone do obszarów dysponujących specyficznymi zasobami przyrodniczymi lub kulturowymi, z którymi zwykle kojarzona jest turystyka. Możliwe jest kreowanie nowych celów podróży turystycznych, związanych np. z opieką medyczną czy zakupami. Oznacza to, że możliwość rozwoju turystyki nie ograniczona do wybranych miejsc, w wielu przypadkach będzie on zależał od prawidłowego odczytania potrzeb potencjalnych odwiedzających i dostarczenia im odpowiedniej oferty.

Podróże turystyczne są nie tylko przedmiotem doznań uczestniczących w nich osób, są również katalizatorem różnych procesów zachodzących w gospodarce. Podróż turystyczna ma określoną strukturę przestrzenną, która obejmuje miejsce zamieszkania odwiedzającego, trasę dojazdową, odwiedzane miejsce lub miejsca oraz trasę powrotną. W związku z podróżą odwiedzający korzystają z różnego rodzaju urządzeń, przede wszystkim z infrastruktury transportowej. Znaczna część podróży wiąże się z korzystaniem z usług oferowanych na zasadach komercyjnych lub niekomercyjnych. Odwiedzający mogą również dokonywać zakupów wyposażenia, pamiątek itp. Zaspokojenie potrzeb,

które pojawiają się w związku z podróżą turystyczną angażuje przedsiębiorstwa z różnych branż. Można je podzielić na dostawców usług bezpośrednio dla odwiedzających oraz dostawców drugiego rzędu, tzn. przedsiębiorstwa, które zaopatrują pierwszą grupę dostawców. Łańcuch dostaw w turystyce przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Łańcuch dostaw w turystyce¹

Jak pokazuje rys. 1. właściwie rozwijana oferta turystyczna może angażować przedsiębiorstwa z różnych branż, które niekiedy określane są mianem **sektora turystycznego** [3]. Niemniej istnieje grupa rodzajów działalności gospodarczej, dla których odwiedzający są podstawową grupą klientów lub których oferta jest niezbędna dla rozwoju turystyki. Są to tzw. **charakterystyczne rodzaje działalności turystycznej** lub **branże turystyczne**, a usługi które świadczą to **charakterystyczne produkty turystyczne**. Ich listę zawiera tabela 1.

¹ Źródło: opracowanie własne na podstawie *Określono nieprawidłowe źródło*.

Charakterystyczne produkty turystyczne	Branże turystyczne
55. Usługi związane z zakwaterowaniem	55. Zakwaterowanie
56. Usługi w zakresie żywienia	56. Działalność usługowa związana z żywnością
49.1 Usługi w zakresie pasażerskiego międzymiastowego transportu kolejowego	49.1 Transport kolejowy pasażerski międzymiastowy
49.3 Usługi pasażerskiego transportu lądowego pozostałe	49.3 Pozostały transport lądowy pasażerski
50.1 Usługi morskiego i przybrzeżnego transportu pasażerskiego	50.1 Transport morski i przybrzeżny pasażerski,
50.3 Usługi transportu wodnego śródlądowego pasażerskiego	50.3 Transport wodny śródlądowy pasażerski
51.1 Przewozy lotnicze pasażerskie	51.1 Transport lotniczy pasażerski
77.11 Usługi wynajmu samochodów osobowych i furgonetek	77.11 Wynajem i dzierżawa samochodów osobowych i furgonetek
79 Usługi świadczone przez organizatorów...	79. Działalność związana z turystyką
91 Usługi bibliotek archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą	91. Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą
93 Usługi sportowe, rozrywkowe i rekreacyjne	93. Działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna

Tab. 1. Charakterystyczne produkty turystyczne (wg PKWiU 2008)
i branże turystyczne (wg PKD 2007)²

² Źródło: opracowanie własne na podstawie [1].

Cechą charakterystyczną branż turystycznych i charakterystycznych produktów turystycznych jest to, że świadczą usługi odwiedzającym, jak i innym grupom klientów. W największym stopniu od popytu turystycznego uzależnione są przedsiębiorstwa zajmujące się zakwaterowaniem i działalnością związaną z turystyką. Jeśli chodzi o pozostałe branże turystyczne, to proporcje między produkcją na rzecz odwiedzających i pozostałych konsumentów zależą od sytuacji na lokalnym rynku. Niemniej liczba przedsiębiorstw i zatrudnienie w branżach turystycznych są jedną z miar wkładu turystyki w gospodarkę.

Na podstawie przedstawionego przeglądu strony podażowej turystyki można zauważyć, że tworzą ją branże o bardzo różnej charakterystyce, jeśli chodzi o procesy technologiczne, możliwość wprowadzania automatyzacji procesów produkcyjnych, wymagania dotyczące kwalifikacji siły roboczej. Wymienione kryteria wykorzystywane są do klasyfikacji rodzajów działalności gospodarczej pod kątem ich potencjału jako czynnika rozwoju gospodarki opartej na wiedzy (GOW). Eurostat wypracował odpowiednio listę rodzajów działalności opartych na wiedzy (*Knowledge Intensive Activities – KIA*), których udział w gospodarce określa jej potencjał innowacyjności. Spośród branż turystycznych znalazły się na tej liście: transport powietrzny, działalność związana z turystyką oraz działalność bibliotek, archiwów, muzeów i pozostała działalność kulturalna. Z branż, które mogą w istotny sposób wspierać rozwój turystyki (por. rys. 1) do grupy *KIA* zaliczono m.in.: telekomunikację, produkcję filmów, usługi finansowe, usługi architektoniczne, reklamę i badania rynku, usługi prawne i księgowe, ochronę zdrowia, działalność kreatywną, artystyczną i rozrywkową [3] [4]. Ten wzajemny związek między turystyką a niektórymi z wymienionych *KIA* jest bardzo silny i stał się bodźcem rozwoju obu tych dziedzin. Tak stało się w przypadku technologii informatycznych, obecnie także mobilnych. To branże turystyczne dały impuls do ich masowego stosowania w gospodarce [5]. Podobne związki występują także między branżami turystycznymi a usługami kulturalnymi i kreatywnymi, gdy synergia obu tych dziedzin umożliwia budowanie oferty unikalnych doznań dla klientów.

Wkład turystyki w gospodarkę mierzony jest najczęściej wielkością wydatków odwiedzających. Wydatki te trafiają do przedsiębiorstw bezpośrednio obsługujących odwiedzających, a w przypadku występowania regionalnych lub krajowych łańcuchów dostaw mogą uruchomić mechanizm mnożnikowy, także w zakresie różnych branż

opartych na wiedzy. Ocena efektów gospodarczych turystyki powinna zatem uwzględniać nie tylko wysokość wydatków odwiedzających, ale także ich strukturę, tj. to do przedsiębiorstw z jakich branż trafiły. Nie można również zapominać o wkładzie w gospodarkę wydatków inwestycyjnych związanych z budową infrastruktury, obiektów i urządzeń turystycznych. Również w tym przypadku możliwe jest uruchomienie mechanizmów mnożnikowych (rys. 1).

Pełna ocena wkładu turystyki w gospodarkę wymaga uwzględnienia także innych niż opisane wyżej jej efektów gospodarczych. Po pierwsze, warto zauważyć, że w wielu przypadkach popyt odwiedzających decyduje o rentowności poszczególnych przedsiębiorstw. Dzieje się tak, gdy popyt ze strony lokalnych mieszkańców jest zbyt mały. Zatem dzięki popytowi odwiedzających lokalni mieszkańcy mają dostęp do szerszego zakresu usług niż ma to miejsce w miejscowościach o podobnym potencjale ekonomicznym. Dotyczy to zwykle usług gastronomicznych, kulturalnych, rekreacyjnych, wyspecjalizowanych usług medycznych (np. fizjoterapeutycznych), większej liczby połączeń transportowych itp. Im bardziej wyspecjalizowana oferta turystyczna, oparta na dużym wkładzie wartości dodanej budowanej na kompetencjach personelu i przedsiębiorstw, tym większe możliwości rozwoju tego typu usług. Kombinacja elementów materialnych i niematerialnych tworzących wymienione usługi może być nośnikiem poprawy jakości życia lokalnych mieszkańców, upowszechniania aktywnego, prozdrowotnego stylu życia. Po drugie, ze względu na to, że odwiedzający-konsumenci przyjeżdżają do danego miejsca możliwa jest sprzedaż poza region produktów, którym trudno byłoby osiągnąć ten cel przy wykorzystaniu tradycyjnych kanałów dystrybucji, czy to z powodu zbyt małej skali produkcji, czy też z powodu braku dostępu do innych rynków zbytu. Znane są przypadki, gdy to odwiedzający rozpropagowali określone produkty w swoich miejscach zamieszkania, ułatwiając im w ten sposób wejście na nowe rynki zbytu. Po trzecie, z ekonomicznego punktu widzenia sprzedaż usług i produktów odwiedzającym zagranicznym jest równoważna eksportowi, przy czym jest to eksport po cenach detalicznych, często obciążony podatkami, które w przypadku tradycyjnego eksportu nie wchodzi w cenę płaconą przez importerów. Po czwarte, w przypadku turystyki czynnikiem tworzącym wartość dodaną są elementy, które w innych warunkach nie są przedmiotem procesów gospodarczych. Chodzi o takie elementy, jak piękno krajobrazu, kultura niematerialna itp., które tworzą tzw. rentę turystyczną.

Złożona struktura i usługowy charakter podaży turystycznej sprawiają, że trudno jednoznacznie przedstawić jej potencjał w zakresie innowacji [6] [7]. Przede wszystkim należy pamiętać, że innowacje powinny prowadzić do poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw, co można osiągnąć dzięki:

- a. zmniejszeniu kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo. Innowacje tego typu mogą dotyczyć działań w sferze kontaktów z klientem lub w działalności wspierającej funkcjonowanie przedsiębiorstwa;
- b. dostarczaniu klientom lepszej wartości użytkowej niż konkurenci;
- c. wykorzystaniu zasobów, które dotąd nie były wykorzystywane;
- d. otworzeniu nowego segmentu popytu.

Wymienione cechy turystyki sprawiają, że jest ona współcześnie jednym ze strategicznych sektorów gospodarczych w UE. Całkowite zatrudnienie w turystyce szacowane jest przez Eurostat na poziomie 17 mln etatów; jej bezpośredni i pośredni wkład w gospodarkę to około 10% PKB EU. Sektor turystyczny okazał się przy tym wyjątkowo odporny na zjawiska kryzysowe w gospodarce, w 2012 roku wydatki zagranicznych odwiedzających wyniosły więcej niż € 291 mld (UE-28), czyli znacznie więcej niż w przedkryzysowym 2008 roku (€ 265 mld dla UE-27) [3]. Pomimo znaczenia turystyki w nowej perspektywie finansowej nie przewidziano dla niej dużych wyspecjalizowanych programów. Niemniej można zidentyfikować całą grupę programów i priorytetów, które powinny być interesujące dla podmiotów sektora turystycznego. Dla przykładu w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego można wskazać następujące przedsięwzięcia z zakresu turystyki, które są zgodne z priorytetami wytycznych strategii Europa 2020:

- badania z zakresu turystyki, rozwoju technologicznego i innowacji, włącznie z innowacjami usługowymi (np. inkubatory usług turystycznych, żywe laboratoria, projekty demonstracyjne itp.) oraz klastrami;
- rozwój związanych z turystyką produktów informatycznych (aplikacje, data mining itp.);
- rozwój innowacyjnych usług turystycznych, szczególnie na obszarach problemowych i słabiej rozwiniętych z niedostatecznie rozwiniętym przemysłem i silnie zależnych od turystyki (nowe modele biznesowe, urzeczywistnianie nowych idei);

- rozwój produktów i usług o dużym udziale wartości dodanej na rynkach niszowych (turystyka zdrowotna, turystyka dla seniorów, turystyka kulturowa i ekoturystyka, turystyka kulinarna, turystyka sportowa itp.) dzięki mobilizacji specjalistycznych lokalnych zasobów na rzecz lokalnych inteligentnych specjalizacji;
- tworzenie klastrów branż turystycznych, włączanie do nich innych branż, np. kreatywnych, w celu zdywersyfikowania produktów regionalnej turystyki i wydłużenia sezonu turystycznego (np. turystyki żeglarskiej, rejsów wycieczkowych);
- działania na rzecz powiązania obszarów wybrzeża z lądem w celu bardziej zintegrowanego rozwoju regionalnego;
- działania na rzecz poprawy efektywności ekonomicznej i wykorzystania energii odnawialnej przez MSP sektora turystycznego;
- ochrona, promocja i rozwój zasobów przyrodniczych i kulturowych oraz powiązanych z nimi usług;
- tworzenie w małej skali infrastruktury turystyki kulturowej i ekoturystyki;
- działania na rzecz przedsiębiorczości, samozatrudnienia i tworzenia przedsiębiorstw, a także na rzecz internacjonalizacji MSP z sektora turystycznego i klastrów turystycznych;
- szkolenie zawodowe, podnoszenie kwalifikacji [3].

Urzeczywistnienie opisanych efektów gospodarczych turystyki wymaga podejmowania odpowiednich działań na różnych szczeblach. W przypadku przedsiębiorstw jest to przede wszystkim dbałość o odpowiednią jakość usług i efektywne wykorzystanie środków produkcji. Złożoność popytu turystycznego sprawia, że powinny one współdziałać w celu zapewnienia odwiedzającym wszystkich niezbędnych usług, a także w celu ochrony i tworzenia warunków do uzyskiwania renty turystycznej. Ścisłe wpisanie turystyki w życie lokalnych społeczności, korzystanie z walorów środowiska przyrodniczego i kulturowego sprawiają, że wyniki przedsiębiorstw będą powiązane z działaniami sektora publicznego, organizacji pozarządowych oraz lokalnych mieszkańców.

II Rozdział **Pojęcie i rodzaje innowacji, źródła innowacyjności** **w przedsiębiorstwach usługowych**

1. Innowacje – istota i klasyfikacja

W opinii współczesnych ekonomistów innowacyjność gospodarki jest bezpośrednim czynnikiem decydującym o wzroście gospodarczym. W literaturze światowej istnieje ogólna zgoda, co do tego, że wszystkie rodzaje innowacji mogą przyczyniać się do przewagi konkurencyjnej, należy jednak zauważyć, że literatura dotycząca innowacji, jako całość, skupia się przede wszystkim na innowacjach technicznych, a głównie na produktach. Określenie „innowacja” pochodzi z języka łacińskiego, oznaczając wprowadzenie czegoś nowego, nowość, reformę – od *innovatio*, co znaczy „odnowienie”, lub od *innovare* – „odnawiać”.

Klasyczną definicję innowacji stworzył na początku XX wieku Joseph Schumpeter, według którego innowacja to [8, p. 45]:

- wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub doskonalenie dotychczas istniejących, [9]
- wprowadzenie nowej lub udoskonalonej technologii produkcji,
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupu,
- otwarcie nowego rynku zarówno sprzedaży lub dystrybucji produkcji, jak i zaopatrzenia,
- zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów,
- wprowadzenie zmian w organizacji produkcji.

Innowacja oznaczać może więc zmianę techniczno-organizacyjną, wyrażającą się w modyfikacji istniejących produktów, praktyk czy procesów. W związku z uniwersalnością tej definicji, można ją stosować również przy określaniu innowacji wprowadzanych w przedsiębiorstwach turystycznych.

W Ustawie [9] o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej, definiuje się działalność innowacyjną jako – *„działalność polegającą na opracowaniu nowej technologii i uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych towarów, procesów lub usług”*.

Innowacyjność jest działaniem o charakterze praktycznym, odnosi się zarówno do produkcji, w sensie doskonalenia, lub tworzenia procesu i produktu, jak również do świadczonej usługi oraz do strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Definicja ta jest

stosowana przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) i obowiązuje w całej pragmatyce gromadzenia, przetwarzania i wykorzystywania danych zbieranych przez GUS w Polsce, a opiera się na wytycznych OECD (Organization for Economic Cooperation and Development, Organizacja Rozwoju i Współpracy Gospodarczej) przedstawionych w podręczniku *Oslo Manual* [10].

W literaturze ekonomicznej można wyróżnić dwa spojrzenia na problematykę innowacji. Niektórzy autorzy są zwolennikami wąskiego podejścia, inni zaś bardziej ogólnego ujęcia. W ujęciu szczegółowym do innowacji można zaliczyć jedynie innowacje tak zwanego „pierwszego zastosowania”, czyli takie, które są pierwszym skutkiem jakiegoś pomysłu, inwencji, badań naukowych lub wynalazku i znajdują zastosowanie w praktyce po raz pierwszy. Szerokie rozumienie innowacji powoduje, że terminem tym obejmuje się dosłownie wszystko, co nowe, zarówno zmiany techniczne, technologiczne, organizacyjne, ekonomiczne jak na przykład nowe ruchy społeczne i kulturalne, a także zmiany mody i obyczajów [11]. W ujęciu ogólnym innowacje definiowane są na płaszczyźnie wspomnianego podejścia szczegółowego, lecz mogą poza tym obejmować dyfuzję, kopiowanie, imitacje czy upowszechnianie. Według OECD innowacja obejmuje przekształcenie idei w nadający się do sprzedaży produkt lub usługę, nowy lub udoskonalony proces produkcji lub dystrybucji, bądź też nową metodę usługi społecznej. W tym przypadku kładzie się nacisk na efekt ekonomiczny wprowadzanej innowacji, który ma się wyrażać obniżeniem kosztów lub osiągnięciem zysków w przedsiębiorstwie. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele klasyfikacji innowacji. Jedną z propozycji jest klasyfikacja P. Skarzynskiego i R. Gibsona, którzy wyróżniają następujące ich rodzaje [12, pp. 98-100]

- innowacje usługowe,
- innowacje kosztowe,
- innowacje w zarządzaniu,
- innowacje w zakresie modeli biznesowych,
- innowacje przemysłowe.

Natomiast N. Georgescu-Roegen proponuje następujący podział innowacji [11]:

- innowacje typu „spectrum”, przynoszące w efekcie poszerzenie podaży nowych produktów w wielu gałęziach gospodarki,
- innowacje zastępcze, czyli substytucyjne, powodujące zastąpienie źródeł energii o małej wartości przez źródła o wartości wyższej (np. siły ludzkiej przez maszyny),

- innowacje ekonomiczne powodujące istotne oszczędności energii.

Dla odmiany R. W. Griffin proponuje trójpodział innowacji, w ramach którego zestawia wykluczające się ich rodzaje [13, p. 3; 36]:

- radykalne i stopniowe,
- techniczne i kierownicze,
- produktowe i procesowe.

Do innowacji radykalnych zalicza on nowe produkty, usługi i technologie zastępujące dotychczas istniejące. Innowacje stopniowe dotyczą modyfikacji istniejących produktów, usług lub technologii. Innowacje techniczne polegają na fizycznej zmianie wyglądu produktu, usługi lub procesu produkcyjnego, zaś innowacje kierownicze – na zmianach w procesach kierowania sposobem planowania, tworzenia i dystrybucji produktów lub usług. Innowacje procesowe, według Griffina, polegają na wdrożeniu nowego lub udoskonaleniu dotychczasowego procesu produkcji produktu lub usługi, natomiast innowacja produktowa na zmianie fizycznej, chemicznej bądź biologicznej cechy istniejących produktów i usług, ewentualnie wytworzeniu nowych produktów i usług.

W ustawie o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej [9] wyróżnia się innowacje technologiczne, produkcji, usługowe i organizacyjne. Innowacje o charakterze technologicznym powstają we współpracy środowisk komercyjnych z naukowo-badawczymi. Polegają one na praktycznym zastosowaniu rozwiązań naukowo-badawczych. Innowacyjność w aspekcie produkcji, jako procesu i produktu, jest działaniem polegającym na wprowadzeniu nowego produktu na rynek lub zastosowaniu nowego, ulepszanego procesu w produkcji, przy czym zarówno proces wytwarzania, jak i produkt muszą być nowe przynajmniej z punktu widzenia przedsiębiorstwa.

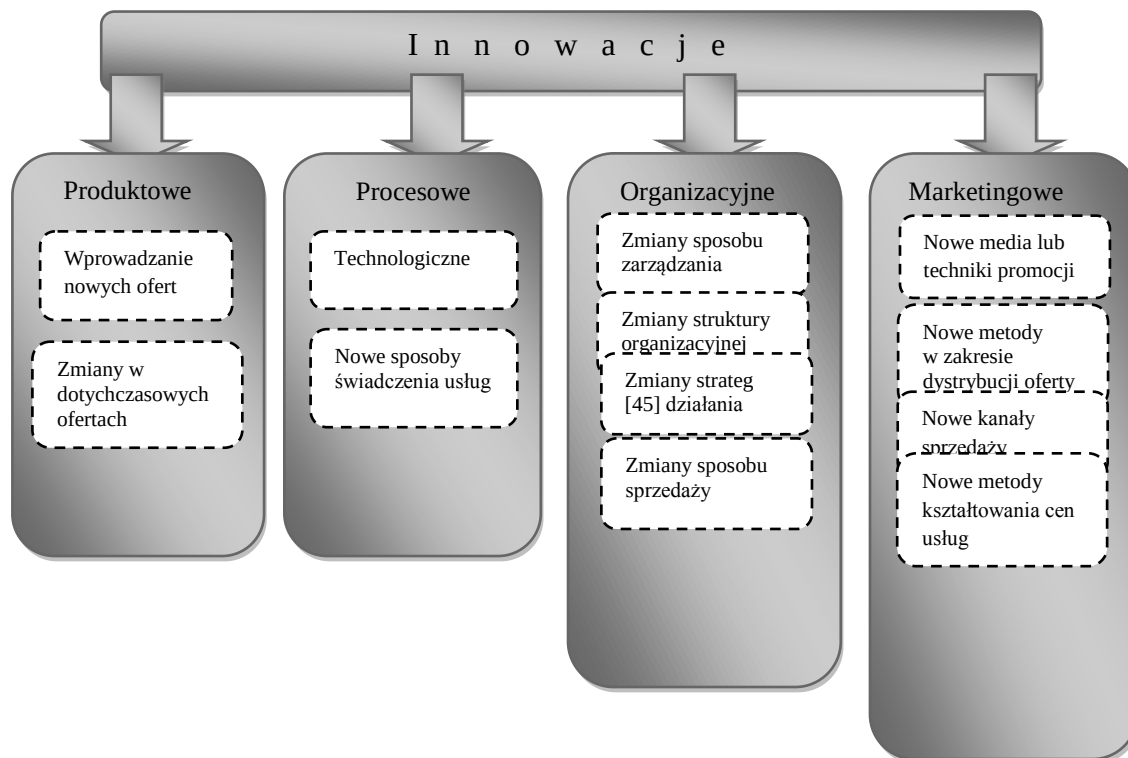
Innowacyjność organizacyjna, zgodnie z Ustawą, polega na rozwijaniu i promowaniu nowych pomysłów i rozwiązań ułatwiających szybkie i elastyczne reagowanie na sygnały i wyzwania rynku, jest to także czynnik poprawiający wewnętrzne funkcjonowanie organizacji oraz współdziałanie z podmiotami ze środowiska zewnętrznego. Innowacyjność może stanowić także istotny czynnik kształtujący wizerunek i promujący firmę.

W *Podręczniku Oslo* [10], na który powołuje się większość współczesnych ekonomistów badających tą problematykę wyszczególnia się cztery podstawowe grupy innowacji:

- produktowe (dotyczące zarówno wyrobu, jak i usługi),
- procesowe,

- organizacyjne
- i marketingowe.

Klasyfikację innowacji według *Podręcznika Oslo* przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Klasyfikacja innowacji według Podręcznika Oslo

Źródło: [10]

B. Bigliardi i A.I. Dormio [14], na podstawie wytycznych *Oslo Manual* wyróżniają dwie grupy innowacji, dzieląc je na innowacje związane oraz niezwiązane ze zmianami techniczno-technologicznymi. Wszystkie one mogą mieć charakter kreatywny, adaptacyjny, radykalny, stopniowy, ciągły lub nieciągły.

Zgodnie z definicją stosowaną w Unii Europejskiej i OECD, podaną w Raporcie Głównego Urzędu Statystycznego (Central Statistical Office – CSO) [15], innowacyjność produktowa to wprowadzenie na rynek innowacji w znaczącym zakresie udoskonalającej produkt lub usługę. Innowacja ta ma być równocześnie nowa na danym rynku lub przynajmniej nowa dla danej firmy. Innowacją procesową nazywamy wprowadzenie nowego albo znaczącego udoskonalenia procesu produkcji lub metod dystrybucji albo wsparcia działań powodujących udoskonalenie wyrobów lub usług. Początki badania innowacyjności przedsiębiorstw odnoszą się głównie do innowacji technologicznych.

Innowacyjnością organizacyjną, zgodnie z nomenklaturą stosowaną w Unii Europejskiej, nazywamy wprowadzenie nowej lub znaczącej zmiany w strukturze firmy lub metodach zarządzania, zmierzającej do podniesienia możliwości przyswajania wiedzy, jakości produktów lub usług albo wydajności pracy [15].

Aby można było uznać zmianę w zakresie metod procesów marketingowych za innowację marketingową, musi ona stanowić część nowej strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa – strategii różniącej się istotnie od koncepcji i strategii marketingowych stosowanych dotychczas przez firmę [16, p. 106] albo też nowatorskich na rynku i niestosowanych dotychczas przez żadną inną firmę (innowacja radykalna).

Innowacje marketingowe mogą zachodzić w czterech obszarach: w obrębie produktów, cen, dystrybucji i promocji. Według *Podręcznika Oslo* przez innowację marketingową rozumie się wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub opakowania, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej [16, p. 57]. Każda innowacja, według *Podręcznika*, powinna stanowić nowatorskie rozwiązania na rynku lub przynajmniej w danej firmie.

Reasumując należy zauważyć różnice w definiowaniu innowacji, dlatego przy ubieganiu się przez przedsiębiorstwa turystyczne o dotacje, zaleca się stosowanie definicji znajdujących się w obowiązującym ustawodawstwie polskim, szczególnie w cytowanej Ustawie o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej [16].

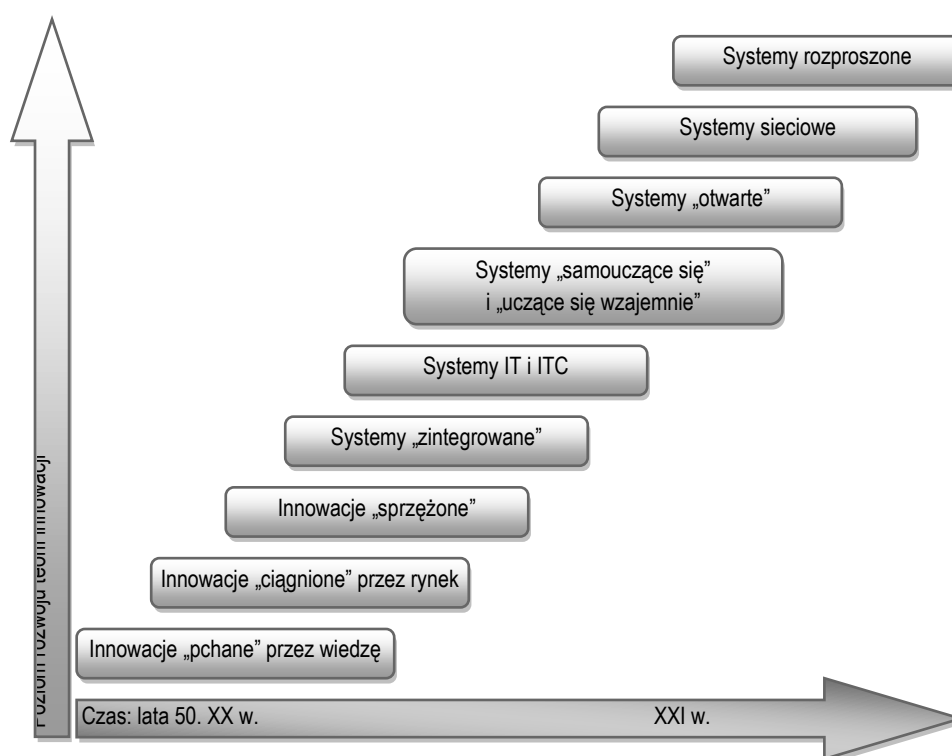
1.1 Ewolucja procesów innowacyjnych – od linearnych do rozproszonych

Zainteresowanie problematyką innowacyjną ewoluowało na przestrzeni lat. J. Schumpeter, uważany za ojca teorii innowacji, dostrzegł ich wagę w rozwoju gospodarczym już w pierwszej połowie XX wieku [8]. Klasyczne ujęcie schumpeterowskie funkcjonowało do II wojny światowej. Jednocześnie ze zmieniającą się strukturą przemysłu i jego malejącą rolą w latach 1950-1980 powstawały nowe koncepcje. Lata 80. i 90. XX wieku zaowocowały intensywnym rozwojem usług, w związku z czym zakres innowacji poszerzył się znacząco i wyszedł daleko poza sferę techniki [17, p. 13]. Jednak dociekania teoretyczne nie nadążały za rzeczywistością gospodarczą. Dopiero zapoczątkowany w 1988 roku program badań OECD stał się bodźcem do poszukiwania na szeroką skalę podstaw teoretycznych i wskazań dla polityki w zakresie innowacji.

Rozpatrując innowacje wskazano wcześniej dwa różne podejścia do nich: rzeczowe i czynnościowe. W pierwszym znaczeniu innowacja traktowana jest jako rezultat, wynik

zastosowania postępu lub wiedzy. W drugim znaczeniu innowacje obejmują nie tylko końcowy rezultat realizacji określonego rozwiązania, ale również działania poprzedzające jego powstanie, takie jak [17, p. 33]: projekt, realizację, a następnie adaptację i wykorzystanie. W tym znaczeniu można mówić o procesie innowacyjnym [18]. Za J. Schumpeterem można przyjąć, że proces innowacyjny stanowi ciąg zdarzeń, począwszy od powstania pomysłu, poprzez ucieleśnienie w formie innowacji, a następnie upowszechnienie (np. poprzez imitację).

W literaturze ekonomicznej można wyodrębnić dziewięć generacji³ procesów innowacji [19, pp. 68-84]. Można tu mówić o dwóch podstawowych grupach tych procesów. Pierwszą grupę tworzą modele liniowe, do których zaliczane są „pchane przez naukę” i „stymulowane przez rynek”⁴. Do drugiej grupy można zaliczyć systemy złożone, a w tym modele sprzężone, otwarte, UDI i zintegrowane [20, p. 158].



Rys. 3 Ewolucja systemów innowacji w gospodarce

Źródło: [19]; [21].

³ Niektórzy autorzy wskazują na pięć podstawowych generacji modeli innowacyjności, porównaj z **Określono nieprawidłowe źródło..**

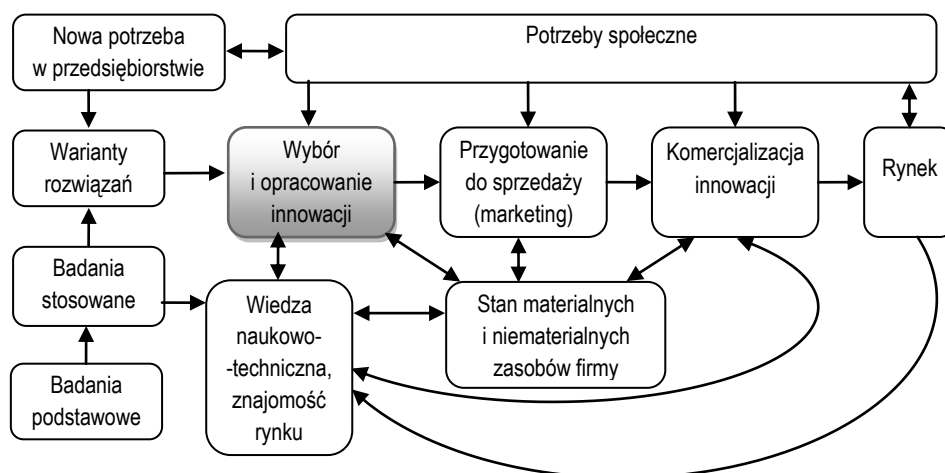
⁴ W literaturze stosuje się określenie „ciągnięte” przez rynek (np. u A.H. Jasińskiego), które można zastąpić przez określenie „ciągnięte” chociaż słowo to nie oddaje istoty zjawiska, natomiast adekwatne wydaje się określenie „stymulowane”, posiadające pozytywne konotacje i wydaje się właściwie określać opisywane zjawisko.

W modelu liniowym „pchanym” przez naukę rolę przyczynową odgrywa rozwój nauki i techniki inspirowany wynalazkami, odkryciami i rozwojem teorii. Badania podstawowe, prowadzone w celu odkrycia nowych prawidłowości, mechanizmów lub zasad, pozwalają formułować prawa nauki i stają się impulsem do podejmowania badań stosowanych, które z kolei dotyczą możliwości praktycznego wykorzystania posiadanej wiedzy do realizacji konkretnego projektu. Badania podstawowe i stosowane oraz prace rozwojowe określane są skrótem B+R (*Research and Development: R&D*) [22, p. 14]. Działalność ta rozumiana jest jako systematycznie prowadzone prace twórcze, podjęte w celu zwiększenia zasobu wiedzy, jak również dla znalezienia nowych zastosowań dla tej wiedzy [23, p. 293].

Odmienny proces innowacyjny odbywa się przy wdrożeniu modelu „ciągniętego” przez popyt (inspirowanego przez rynek), który w tym wypadku jest główną siłą sprawczą tego procesu. Proces ten wymaga od przedsiębiorców stałego śledzenia rynku i reagowania na jego potrzeby. Rynek i płynące z niego sygnały są źródłem inspiracji do podejmowania działań przez sferę naukowo-badawczą, zazwyczaj na wniosek lub w odpowiedzi na potrzeby klientów. Zdaniem P. Niedzielskiego, obecnie około $\frac{3}{4}$ udanych przedsięwzięć innowacyjnych jest odpowiedzią na potrzeby rynkowe [24, p. 33]. Pozostałe około $\frac{1}{4}$ innowacji nadal powstaje, jego zdaniem głównie z inspiracji nauk podstawowych.

Równolegle do propozycji liniowego procesu innowacyjnego zrodziła się koncepcja modelu sprzężonego, czy też sprzężeniowego [25, p. 24]. Sprzężenie zwrotne (*feedback*), to mechanizm bezpośredniego lub pośredniego oddziaływania zmian na wyjściach danego systemu na stan jego wejść.

W latach 70. XX wieku zakwestionowano hipotezę liniowego charakteru zależności między tempem przyrostu innowacji a poziomem nakładów publicznych na naukę i badania. Oparty na tej koncepcji model sprzężony nie ma charakteru liniowego, jest modelem interakcyjnym, w którym powiązania między poszczególnymi elementami wynikają ze sprzężeń między nauką, rynkiem a przedsiębiorstwem. Na rysunku przedstawiono model sprzężony procesu innowacyjnego oparty na koncepcji S. J. Kline’a i N. Rosenberga.



Rys. 4 Model sprzężony procesu innowacyjnego według koncepcji S. J. Kline'a i N. Rosenberga

Źródło: opracowanie własne w: [26, p. 31]; na podstawie: [27]; [28, p. 7]; [29, p. 152].

Na rysunku zaznaczono strzałkami liczne powiązania występujące między poszczególnymi obszarami. Czynnikiem sprawczym poszukiwania nowych rozwiązań jest pojawienie się w przedsiębiorstwie nowej potrzeby, która często wynika z oczekiwań społecznych. Uwzględniono tu powiązania jednostronne (zależności) lub dwustronne, występujące w przypadku wzajemnego oddziaływania na siebie wskazanych elementów.

Zintegrowany system (*integrated system*) to taki, w którym zgodnie działają co najmniej dwa podsystemy. Systemy zintegrowane mają na celu optymalizację procesów wewnętrznych oraz zachodzących w najbliższym otoczeniu poprzez oferowanie gotowych narzędzi. Podejście takie może być bardziej skuteczne w osiągnięciu celów, niż poprzez oddzielne systemy [30].

Kolejny etap wiąże się z tworzeniem koncepcji zwanych systemami IT. System informatyczny (system IT) oznacza zbiór powiązanych ze sobą elementów, którego funkcją jest przetwarzanie danych przy użyciu techniki komputerowej. Współcześnie stanowi on nieodłączną część funkcjonowania podmiotów gospodarczych, także tych, których działalność nie jest bezpośrednio związana z nowoczesnymi technologiami [31]. Wraz z ewolucją systemów innowacji w gospodarce rośnie rola technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*Information and Communication Technologies – ICT*) dlatego można uznać, że technologie te towarzyszą każdej kolejnej generacji systemów innowacji. Trudno wyobrazić sobie współczesny rynek bez internetu, który jest ważnym źródłem informacji nie tylko przy tworzeniu innowacji, a także umożliwia szybką

komunikację. Istotną kwestią jest także z informatyzowanie systemów zarządzania, przez co znacznie usprawnia się funkcjonowanie przedsiębiorstw i urzędów.

Na początku XXI wieku powstały tzw. systemy „samouczące się”, które charakteryzują się następującymi cechami [32, p. 122]:

- wysoka sprawność strukturalna przedsiębiorstwa,
- kreowanie zmian w kulturze przedsiębiorstwa i w zachowaniu pracowników,
- zrównoważona troska o technologię i o potrzeby zasobów intelektualnych,
- sukces innowacji jest uzależniony od rozsądnego zarządzania,
- rozwój produktów przekształca się w ciągły proces uczenia się, zogniskowany na dostarczaniu klientom wartości,
- pełna koncentracja na zarządzaniu wiedzą i uczeniu się wspomaganym elektronicznym zestawem narzędzi ułatwiających bieżący transfer informacji i podejmowanie decyzji,
- planowanie i organizowanie systemów organizacyjnych tak, by pozwalały na tworzenie nowej wiedzy, uzewnętrznienie kreatywności pracowników i kadry zarządzającej, przechowywanie, odnajdywanie, rozpowszechnianie, zastosowanie i ponowne wykorzystanie wiedzy,
- konieczność pokonywania problemów społecznych, organizacyjnych, technicznych, strukturalnych, strategicznych i kierowniczych.

Na początku XXI wieku pojawiła się koncepcja innowacji otwartych (*open innovations*), której prekursorem jest Henry Chesbrough [33]. Założenia te doskonale wpisują się w wizję zjednoczonej, demokratycznej Europy. Innowacje otwarte stają się nowym źródłem przewagi konkurencyjnej [34, p. 14]. Informatyzacja oraz usieciowienie społeczeństwa i gospodarki stworzyły możliwość włączenia do procesu innowacyjnego intelektualnych zasobów znajdujących się na zewnątrz przedsiębiorstwa. Otwiera się ono na różnych partnerów (firmy, organizacje, klienci), traktując ich jako kreatorów innowacji. Koncepcja innowacji otwartych bazuje na przekonaniu, że część procesu innowacyjnego (czy to na poziomie rozwoju produktu czy jego wdrażania) może być przeniesiona poza firmę. Możliwa jest także sytuacja, w której idea zaczerpnięta z otoczenia firmy, jest następnie przez nią rozwijana.

Koncepcja UDI (*user-driven innovation* – innowacje konsumenckie – *consumer innovativeness*), zakładająca szerokie uczestnictwo klientów w procesie innowacyjnym dotyczy innowacyjnych zachowań klientów, które powinny być szerzej badane i brane pod

uwagę przy opracowywaniu strategii przedsiębiorstw [35]. Koncepcja *user – driven innovation* (polskie tłumaczenie – popytowe podejście do innowacji), opiera się na przekonaniu, że konsumenci (użytkownicy) mają coraz większy wpływ na dostępną ofertę handlową, uczestnicząc w procesie tworzenia produktów i usług, które nabywają.

W *Raporcie innowacyjności gospodarki Polski 2009* [36] badacze problematyki wskazują, że stosowanie koncepcji UDI w przedsiębiorstwie przynosi wiele korzyści i charakteryzuje się [37]:

- produkowaniem tego, co się dobrze sprzedaje (*technology push*), a nie sprzedawaniem tego, co jest już wyprodukowane,
- inwestowaniem w umiejętności i zasoby, w celu lepszego zrozumienia konsumentów i ich potrzeb (jawnych i ukrytych),
- używaniem różnorodnych narzędzi i metod w procesie innowacyjnym, a więc nie tylko kombinacje technicznych i biznesowych narzędzi, ale także włączenie w proces innowacyjny fachowej wiedzy i kompetencji innych użytkowników,
- bardziej bezpośrednim obejmowaniem konsumentów procesem innowacyjnym, przez obserwacje procesów i współuczestnictwo w tworzeniu innowacji,
- proces wdrażania innowacji w oparciu o UDI powoduje zmiany organizacyjno-marketingowe w przedsiębiorstwach,
- istotą koncepcji UDI jest komunikacja z klientami, a stosowane w tym celu techniki i metody badawcze powinny skupiać się na maksymalizacji efektów współpracy: przedsiębiorstwo – klient.

W ramach koncepcji UDI wyróżnić można dwa podejścia określające pozycję konsumenta w procesie innowacyjnym [38]:

- głos konsumenta – koncentruje się na odkryciu potrzeb konsumentów oraz wykorzystaniu ich uwag dla poprawy produktów/usług istniejących na rynku,
- przewodnictwo konsumenta – charakteryzuje się poszukiwaniem i rozwojem nowych pomysłów pochodzących od konsumentów.

W Polsce podjęto próbę adaptacji koncepcji innowacji otwartych, czego przykładem jest powstanie Klubu Innowacyjnych Przedsiębiorstw przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, który stara się propagować tą ideę [39]. W koncepcję tą wpisuje się między innymi działalność Międzynarodowej Sieci Akademickiej dla Innowacji Usługowych [40].

Rozproszony model innowacyjny opracowany przez P. Hobcraft'a [41] koncentruje się na otwartej innowacyjności, wzorowanej na propozycji H. Chesbrougha [33], wewnątrz i na zewnątrz firmy.

Innowacja w modelu rozproszonym to głównie robienie nowych rzeczy oraz ulepszanie istniejących tak by stworzyć większą wartość, co jest osiąganę dzięki utworzeniu sprawnego systemu przepływu wiedzy (wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa).

Reasumując należy uznać, że obecna przemiana polega na przejściu od innowacji kierowanych technologią do innowacji napędzanych przez klienta oraz inne podmioty spoza przedsiębiorstwa. Rozwój ten trwa do chwili obecnej, poczynając od lat 50. ubiegłego stulecia, gdy procesy innowacyjne opisywano w sposób liniowy, poprzez bardziej skomplikowane systemy, aż do współczesnego, który rozpoczął się po roku 2000 i charakteryzuje dużym naciskiem na zarządzanie wiedzą.

1.2 Innowacje w sektorze usługowym

Odmienność innowacyjności usług, w stosunku do obszaru produkcji materialnej, jest następstwem niematerialności usług, brakiem możliwości produkcji na zapas (jednoczesność wytwarzania i konsumpcji), koniecznością utrzymywania zdolności produkcyjnych/potencjału produkcyjnego pozwalającego na zaspokajanie potrzeb klientów w okresie zwiększonego popytu. Najpowszechniej stosowane wskaźniki zaangażowania w działalność innowacyjną, takie jak nakłady na badania i rozwój (B+R) oraz liczba patentów – nie mają zastosowania do pomiaru innowacyjności przedsiębiorstw usługowych. Dlatego słabe wyniki w rankingach innowacyjności tych przedsiębiorstw mogą wynikać z zastosowania instrumentów pomiaru wykluczających z zakresu wydatków większość ewentualnych wydatków firm usługowych na rozwój nowych produktów, operacji lub marketingu, ponieważ rzadko wydatki te spełniają kryteria nakładów na B + R lub na zakup patentów (najpowszechniej stosowanie mierniki innowacyjności). Problematiczne jest, zdaniem E. Dziedzic [42], mierzenie efektów innowacji w usługach, przy zastosowaniu takich miar jak: własność intelektualna (patenty, wzory, marki) i zastosowania. W przypadku usług niezmiernie rzadko ma miejsce patentowanie lub zastrzeganie wzorów.

W wyniku międzynarodowej współpracy powstał raport, w którym eksperci wskazują pięć obszarów zmian zmierzających do umiejscowienia innowacyjności sektora usług w centrum innowacyjnej i przemysłowej strategii Europy [43]:

- należy dążyć do zwiększania świadomości na temat transformacyjnego potencjału innowacji w sektorze usług,
- powołanie Grupy Wysokiego Szczebla do spraw Usług dla Przedsiębiorstw (*High Level Group on Business Service*) [44], która promuje znaczenie,
- Komisja Europejska powinna opracować mechanizm, który zachęcałby przedsiębiorstwa do rozwijania innowacyjnych usług, na przykład w formie platformy wspierającej współpracę między politykami i decydentami zainteresowanych stron w zakresie wzmacniania kreatywności i innowacyjnej wydajności gospodarki,
- tworzenia strategicznych programów ukierunkowanych na wspieranie innowacyjności w sektorze usług, na przykład programu „*Service Gazelles Programme*” np. [45],
- aktywne uczestnictwo Europejskich Partnerstw Innowacji (*European Innovation Partnership*).

Zgodnie z wytycznymi Raportu zrodziła się *Inicjatywa UE PROINNO*, dzięki której powstała *Strategia wspierania innowacyjności usług w UE* [46], której zadaniem jest rozwijanie i wdrażanie nowych sposobów wspierania innowacyjnych przedsiębiorstw w celu poprawy ich zdolności innowacyjnej. Dotyczy to w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw usługowych.

Wyniki badań europejskich pokazują, że odsetek przedsiębiorstw usługowych, które wprowadziły innowacje produktowe lub procesowe jest mniejszy niż przedsiębiorstw przemysłowych. Z kolei waga rodzaju działalności innowacyjnej oraz zakupu właściwego oprogramowania jest większa w usługach niż w przemyśle (w Polsce stanowi 11% nakładów innowacyjnych w usługach i 1,5% w przemyśle).

W Polsce badania związane z innowacyjnością sektora usług prowadzone są przez Ośrodek Statystyki Nauki, Techniki, Innowacji i Społeczeństwa Informacyjnego (ONTI) jako wyodrębnioną komórkę Urzędu Statystycznego w Szczecinie [47]. Wyniki tych badań pokazują, że na tle innych krajów europejskich, sektor usług w Polsce charakteryzuje bardzo niski poziom innowacyjności. Do słabych stron polskiej gospodarki zaliczyć można niską aktywność w działalności B+R (w rozumieniu nakładów ponoszonych na B+R, jak i skali współpracy z zapleczem naukowym) oraz korzystanie z praw ochrony własności (patentów). Mocne strony polskiego sektora usług

to wykwalifikowani pracownicy, popyt na innowacyjne rozwiązania oraz aktywność polskich przedsiębiorców w kontaktach z partnerami rynkowymi.

Można wskazać kilka cech, które odróżniają przedsiębiorstwa usługowe od produkcyjnych i determinują warunki pracy oraz formy zarządzania. W tabeli 1. wyodrębniono usługi turystyczne celem ukazania ich specyfiki na tle sektora usług.

Tab. 2. Cechy produkcji, usług i usług turystycznych

Cecha	Produkcja	Usługi	Usługi turystyczne
Proces produkcji (świadczenia usługi) i konsumpcji	Możliwość planowania i produkcji na zamówienie i na zapas	Częsta nieprzewidywalność i niemożność planowania, jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji, udział czynnika ludzkiego, który obciąża proces świadczenia usług niepewnością i nieprzewidywalnością	Nieprzewidywalność wyniku, często usługi turystyczne są przygotowywane, wykonywane i konsumowane niemal równocześnie, często przy aktywnym udziale klienta.
Standaryzacja	Stosowanie norm i standardów	Niejednolitość usług (trudności w ich standaryzacji)	Ogromne zróżnicowanie ofert turystycznych niesie za sobą problemy z porównywalnością
Charakterystyka produktu	Materialny, łatwy do przechowywania	Niematerialny charakter usług i ich nietrwałość, nie można ich przechowywać	W przypadku usług turystycznych klient nie kupuje namacalnych rzeczy, a jedynie określone przeżycie, którego ocena jest w znacznym stopniu subiektywna
Własność	Produkty można nabyć na własność	Brak możliwości nabycia usług na własność	Można nabyć pojedyncze świadczenie lub pakiet usług turystycznych
Prawa własności intelektualnej	Silna ochrona prawna: patenty i inne prawa ochrony	Słaba ochrona, ewentualnie prawa autorskie, zastrzeżenie znaku towarowego (nazwy firmy)	Ewentualne zastrzeżenie nazwy i logo firmy
Zakres przestrzenny systemu	Krajowy - międzynarodowy	Lokalny - regionalny – krajowy – międzynarodowy	Lokalny - regionalny – krajowy – międzynarodowy. Rynek turystyczny jest rynkiem klientów zamiejscowych
Ocena jakości	Możliwość reklamacji i wymiany wadliwego produktu na sprawny	Niepodzielność świadczenia i konsumpcji, możliwość naprawy lub rekompensaty	Klient nie może sprawdzić jakości usług turystycznych przed ich konsumpcją, ze względu na duży udział czynnika ludzkiego w procesie wytwarzania, co przekłada się na zmienność uzyskiwanych rezultatów, zaś w przypadku wadliwej usługi usługodawca może najwyżej starać się zrekompensować przykre doznania, ale nie jest w stanie wymazać ich z pamięci i zastąpić innymi
Rola pracowników w kontaktach z klientem	Brak bezpośredniego kontaktu z klientem	Duże znaczenie pracownika (współświadczącego usługę) w kontaktach z klientem	Znacząca rola szczególnie „pracowników pierwszego kontaktu”, od których może zależeć satysfakcja klienta (np. rola pilotów i przewodników)

Relacje wewnętrzne i na zewnątrz firmy	Koncentracja na (wewnętrznych) czynnikach produkcji	Bogactwo interakcji (relacji) humanistycznych	Sprzedawanie „marzeń”. Konsumenci są równocześnie uczestnikami konsumowania i wytwarzania usługi, co oznacza aktywny ich udział w procesie wytwarzania usług turystycznych
Orientacja na technologie	„pchanie” przez technologię, rozwój uwarunkowany rozwojem nauki i stanem technologii	Wtórna pozycja technologii; „ciągnięcie” technologii uwarunkowane wymaganiami klienta i podażą rozwiązań technologicznych	W obiektach noclegowych oraz podczas realizacji imprezy turystycznej największą rolę odgrywają czynniki poza technologiczne, takie jak: walory turystyczne, jakość obsługi, kontakty interpersonalne
Pracochłonność i kapitałochłonność	Większa kapitałochłonność niż pracochłonność	Większa pracochłonność aniżeli kapitałochłonność - postępujący proces substytucji pracy żywej przez uprzedmiotowioną.	Zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych, obiekty noclegowe oraz środki transportu odznaczają się większą kapitałochłonnością, przedsiębiorstwa gastronomiczne i biura podróży – większą pracochłonnością
Miejsce produkcji /świadczenia usług	Uzależnione zwykle od kosztów	W zależności od kosztów lub dostępności do klienta	Często uzależnione od miejsca ich świadczenia, zależność ta niesie ograniczenia, co do zasobów, jakie występują na danym obszarze w odniesieniu do naboru pracowników, infrastruktury, środowiska naturalnego itp.
Formy marketingu	Zróżnicowane formy marketingu w zależności od decyzji działu marketingu	Zróżnicowane formy marketingu w zależności od ich skuteczności i decyzji działu marketingu, w tym marketing partnerski	Wymagają marketingu partnerskiego, co oznacza, że za wizerunek firmy odpowiadają nie tylko pracownicy działu marketingu, ale każdy pracownik mający kontakt z klientem.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [19, pp. 41-43]

Analizując informacje zawarte w tabeli 1. można zauważyć duże różnice dotyczące w szczególności procesu produkcji i świadczenia usług, charakterystyki produktu finalnego, prawa własności, standaryzacji i zachowania praw własności, roli pracowników czy proporcji między kapitałochłonnością a pracochłonnością. Różnice dotyczą też możliwości przechowywania produktu finalnego (lub jej braku) oraz form marketingu. Można stwierdzić, że usługi w każdym niemal zakresie różnią się od produkcji przemysłowej. Równocześnie należy zauważyć występowanie specyficznych cech usług turystycznych, na co wskazuje wielu badaczy. Do głównych należą proces świadczenia usług, orientacja na technologie oraz formy marketingu. Przyjmuje się⁵, że zasadniczą różnicą między dobrami rzeczowymi a usługami jest fakt braku postaci materialnej oraz jednoczesność aktu ich wyprodukowania i konsumpcji, a tym samym niemożność

⁵ Przytoczona opinia akceptowana jest powszechnie przez ekonomistów; porównaj między innymi: *Przemiany we współczesnej gospodarce światowej*, E. Oziewicz (red.), PWE, Warszawa, 2008, s. 58; M. J. Stabler, A. Papatheodorou, M. T. Sinclair, *The Economics of Tourism*, Second edition, Routledge, London i New York, 2010, s. 36-41.

produkcji usług na zapas, ich magazynowania i transportowania. Usługodawca musi świadczyć usługi w miejscu i czasie pojawiania się popytu. Usługa może być przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży jednokrotnie, podczas gdy dobro rzeczowe może zmieniać wielokrotnie swego właściciela.

Wymienione cechy determinują w dużym stopniu strukturę i sposób działania przedsiębiorstw turystycznych i rzutują na kulturę organizacyjną, metody docierania do rynku, strukturę finansowania, zarządzanie personelem, a zwłaszcza działalność innowacyjną w zakresie tworzenia nowych ofert, wchodzenia na nowe rynki czy zmian organizacyjnych w firmie [48].

Należy wskazać znaczące różnice, jakie dzielą innowacyjność przedsiębiorstw usługowych od przemysłowych [49]. Przy czym należy podkreślić występowanie pewnych różnic sektorowych, co wskazano w tabeli 2., zamieszczając charakterystykę działalności innowacyjnej sektora przemysłowego i sektora usług i specyfikę innowacyjności podmiotów organizacji w turystyce.

Tab. 3. Różnice w działalności innowacyjnej sektora przemysłowego i usługowego i podmiotów organizacji w turystyce

	Sektor przemysłowy	Sektor usługowy	Branże turystyczne
proces innowacji	krótki o prostym przebiegu	długi o skomplikowanym przebiegu	w zależności od rodzaju działalności (branży), np. krótki w biurach organizatorów turystyki (często sezonowy), może być znacznie dłuższy w przedsiębiorstwach przewozu pasażerskiego lub w obiektach noclegowych
charakter produktu	Materialny	niematerialny	niematerialny
działalność B+R	przeważnie prowadzona wewnątrz przedsiębiorstwa	przeważnie zlecana na zewnątrz	Prowadzenie badań własnych (przeważnie jakościowych) lub zlecanie na zewnątrz
siły napędowe innowacji	adaptacja nowych technologii	wykwalfikowani pracownicy	Właściciel/zarząd, klienci, udział w targach turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową oraz *Pentor Research International*, Warszawa, lipiec 2008; [50].

Zasadniczą różnicą między procesem innowacji w przedsiębiorstwach przemysłowych a usługowych jest jego długość i złożoność. Przemysł najczęściej absorbuje nową myśl techniczną poprzez jednorazowe wdrożenie nowych technologii w proces produkcji.

Zmiana wprowadzona w sektorze usług zwykle nie kończy się na wprowadzeniu nowej technologii, a polega na ciągłych przekształceniach, doskonaleniu i dopasowywaniu do potrzeb klientów. Dla procesów innowacyjnych przedsiębiorstw usługowych zasadnicze znaczenie mają zasoby ludzkie dlatego firmy usługowe zatrudniają pracowników z wyższym wykształceniem. Proces innowacyjny w przedsiębiorstwach turystycznych wydaje się bardziej złożony i zróżnicowany, co pokazuje porównanie zaprezentowane w tabeli 2.

2. Metody pomiaru innowacyjności

Próby pomiaru innowacyjności sięgają lat 60. XX wieku, gdy w 1963 roku w miejscowości Frascati we Włoszech powstała pierwsza wersja *Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Development*, znana jako *Podręcznik Frascati* [51]. Najważniejszym podręcznikiem z rodziny Frascati dotyczącym badań statystycznych działalności innowacyjnej jest *Oslo Manual - Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data* (Podręcznik Oslo – Proponowane zalecenia dotyczące zbierania i interpretowania danych z zakresu innowacji technicznych). Obecnie najważniejsze publikacje to *Oslo Manual*, w których zawarta metodologia Oslo, stanowiąca międzynarodowy standard pomiaru innowacyjności [52]. W trzeciej edycji (z 2005 roku) *Podręcznika Oslo*, uaktualnionego na skutek coraz większej złożoności procesów innowacyjnych w świecie, największą zmianą jest rozszerzenie typologii innowacji, wprowadzające oprócz innowacji-produktów oraz innowacji-procesów, również innowacje nietechnologiczne (tj. organizacyjne i marketingowe), jako równorzędne dwóm poprzednim. Przy czym w *Podręczniku Oslo* z 2005 roku przyjęto założenie, że **zmiany o charakterze usługowym można uznać za innowacje tylko wówczas, gdy wywierają one pozytywny, dający się zmierzyć wpływ na wyniki przedsiębiorstwa, np. wzrost produktywności czy zwiększenie sprzedaży**. Podręcznik wskazuje czynniki kształtujące procesy innowacyjne na poziomie otoczenia i firmy. Stymulanty działające na poziomie firmy określa mianem dynamy innowacyjnego. Do uwarunkowań ogólnych zalicza warunki i instytucje, bazę naukową oraz czynniki ludzkie, społeczne i kulturowe.

Obecnie podręcznik Oslo jest nie tylko standardem w ocenie B+R w krajach członkowskich OECD, ale dzięki współpracy tej organizacji z UNESCO i Unią Europejską, a także innymi organizacjami, stał się standardem na całym świecie.

Współpraca odbywa się w ramach grupy NESTI (*the Working Party of National Experts on Science and Technology Indicators*) [53].

Badania innowacyjności polskiego sektora usług po raz pierwszy przeprowadzone zostały przez GUS w roku 2000 r. i dotyczyły lat 1997-1999, od tego czasu prowadzone są dalsze badania w tym zakresie [54]. System tych badań opiera się na międzynarodowych zaleceniach metodologicznych prezentowanych w kolejnych wydaniach podręcznika Oslo. Światowy Index Innowacyjności (*The Global Innovation Index 2015*). Systematyczne badania innowacyjności prowadzi Eurostat we współpracy z Organizacją Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), przygotowując roczne raporty *Innovation Union Scoreboard* [55]. W tabeli 4. przedstawiono wybrane mierniki służące do oceny poziomu innowacyjności gospodarki.

Tab. 4. Przykładowe mierniki innowacyjności stosowane w raportach

Nazwa instytucji	Mierniki innowacyjności	Źródło informacji
Komisja Europejska/ Eurostat, <i>Innovabometer 2015</i> <i>The innovation trends at EU enterprises</i>	• rodzaj i ilość wprowadzanych innowacji • profil pracowników, umiejętności i szkolenie potrzebne w działalności innowacyjnej • korzyści z innowacji wraz z możliwymi negatywnymi wpływami • strategie innowacyjne • problemy występujące we wdrażaniu innowacji • metody, cele, wyniki innowacji • przewidywane tendencje	Dokument dostępny na: http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/innovabometer/index_en.htm , data dostępu 29.04.2016
<i>Barometr innowacyjności. Raport końcowy z ewaluacji on-going działań Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, na lata 2007-2013, skierowanych do przedsiębiorstw, PARP, Warszawa 2015</i>	Ocena poszczególnych działań w Polsce finansowanych z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka za lata 2007-2013: 1) Działania 1.4-4.1: Wsparcie projektów celowych i Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R (realizowane w Priorytecie I: Badania i rozwój nowoczesnych technologii – 1.4 i Priorytecie IV: Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia – 4.1) 10; 2) Poddziałanie 3.3.2: Wsparcie dla MSP (w ramach Działania 3.3: Tworzenie systemu ułatwiającego inwestowanie w MSP, Priorytet III: Kapitał dla innowacji); 3) Działanie 4.2: Stymulowanie działalności B+R przedsiębiorstw oraz wsparcie w zakresie wzornictwa przemysłowego (Priorytet IV: Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia); 4) Działanie 4.4: Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym; 5) Poddziałanie 5.4.1: Wsparcie na uzyskanie ochrony własności przemysłowej (w ramach Działania 5.4: Zarządzanie własnością intelektualną, Priorytet V: Dyfuzja innowacji); 6) Działanie 6.1: Paszport do eksportu (Priorytet VI: Polska gospodarka na rynku międzynarodowym); 7) Działanie 8.1: Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej (Priorytet VIII: Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki); 8) Działanie 8.2:	Dokument dostępny na: http://badania.parp.gov.pl/images/badania/Raport_Barometr_Innowacyjnosci.pdf , data dostępu 02.05.2016 r.

	Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B.	
Komisja Europejska, OECD i Eurostat, <i>Innovation Union Scoreboard 2015</i>	Zostały podzielone na trzy kategorie, w ramach których utworzono 8 grup mierników, zaś docelowo porównania dokonywane są na podstawie 25 wskaźników: • „czynniki dające możliwości” (<i>enablers</i>) prezentują podstawowe elementy umożliwiające wystąpienie innowacji (zasoby ludzkie, środki finansowe oraz systemy badawczo-naukowe); • „aktywność przedsiębiorstw” (<i>firm activities</i>) określająca stopień innowacyjności firm (inwestycje, powiązania i przedsiębiorczość oraz aktywa intelektualne); • „wyniki” (<i>outputs</i>) ukazujące korzyści z innowacyjności dla gospodarki (innowatorzy, skutki ekonomiczne)	Dokument dostępny na: http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf , data dostępu 02.05.2016 r.

Pokazane w tablicy 3. przykłady pomiaru innowacyjności pokazują jakie czynniki brane są pod uwagę. Na przykład w barometrze innowacyjności (*Innobarometer 2015*) uwzględnia się między innymi problemy występujące we wdrażaniu innowacji oraz metody i cele działalności innowacyjnej. Barometr innowacyjności podlega ewaluacji we wszystkich krajach Unii Europejskiej, które korzystają z pomocy na działania innowacyjne. W tablicy 3. przedstawiono krótką informację dotyczącą oceny działań zrealizowanych w ramach programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka za lata 2007-2013. Unijna tablica wyników innowacyjności składa się z 25 wskaźników podzielonych na trzy główne grupy (pokazane w tabeli 3.), w ramach których wyodrębniono 8 grup wskaźników odnoszących się do trzech obszarów: czynników umożliwiających wprowadzanie innowacji, aktywności innowacyjnej firm oraz oceny wyników innowacyjności.

W literaturze brakuje dostatecznie opisanych kryteriów, jakie można brać pod uwagę przy ocenie innowacyjności przedsiębiorstw usługowych, problemem wydaje się, sygnalizowana przez badaczy, polityka innowacyjna, która może być stronnicza na korzyść przedsiębiorstw produkcyjnych (taką dyskryminację zdiagnozowano w dwóch obszarach: wsparcia dla firm innowacyjnych w sektorze usług oraz na rynku zamówień publicznych). Badacze innowacyjności sektora usług wskazują na niedostatek wiedzy i niedostosowanie używanych wskaźników dla potrzeb tego sektora. W związku z tym H. Gebauer [56] proponuje wyodrębnić badania innowacyjności sektora usług i oddzielić je od innowacyjności sektora produkcyjnego.

Zarówno w pełnym zestawie europejskich wskaźników innowacyjności (*Innovation Union Scoreboard*), jak i w zawężonej postaci rankingu (*The Global Innovation Index*), uznano, że najbardziej innowacyjne sektory Unii Europejskiej to: produkcja urządzeń

elektrycznych i optycznych, ICT, informatyka, produkcja wyrobów chemicznych łącznie z farmaceutykami. Usługi znajdują się na dalszych pozycjach (powyżej 10 miejsca). Na tak wysoką innowacyjność producentów urządzeń elektrycznych i optycznych złożyły się przede wszystkim najwyższe wśród wszystkich sektorów wskaźniki wydatków na prace badawcze, najwyższy odsetek przedsiębiorstw korzystających z funduszy publicznych, nakładów na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach oraz stosunkowo wysoki udział firm patentujących (ponad 20%). Spośród krajów członkowskich Unii Europejskiej w dziedzinie innowacyjności i konkurencyjności dominują kraje skandynawskie natomiast Polska należy do grupy krajów o najsłabszej pozycji innowacyjnej [57]. Dla przykładu w roku 2015 Polska zajęła 6. pozycję od końca, wśród 28 krajów Unii Europejskiej, poprawiając ją o jedno miejsce w stosunku do roku poprzedniego.

Znaczna część działalności innowacyjnej w całym sektorze usług opiera się nie tyle na badaniach i rozwoju, co na wysokich kwalifikacjach kadry, kontaktach z innymi firmami i publicznymi instytucjami badawczymi oraz na strukturze organizacyjnej sprzyjającej procesom uczenia się i wykorzystywania wiedzy [58]. Reasumując, mierniki innowacji wymagają krytycznej oceny dlatego, że operują w zakresie wąskich definicji zachowania innowacyjnego i nie obejmują wszystkich niezbędnych wymiarów procesu. Te mierniki ignorują też systemową naturę innowacyjnego procesu w turystyce, która sprowadza się do „uczenia się przez działanie i interakcję” [59]. Ponadto, czynniki wywołujące innowacje są zróżnicowane i zależą od wielu różnych elementów (np. strukturalne różnice między krajami). Innowacja nie tworzy się w sposób linearny, ale raczej z kombinacji innowacyjnych zdolności lub wiedzy przedsiębiorstwa i z ich lokalizacji w środowisku (np. odpowiedniej polityki), które ułatwia przepływ wiedzy (tzw. *knowledge spillovers*). Ponadto, pomiar innowacji w turystyce utrudnia fakt, że jest wiele działań innowacyjnych i innowacji nie jest identyfikowanych przez przedsiębiorców.

2.1. Metody badawcze zastosowane do badania innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych

Badanie innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych niezmiennie rzadko jest przedmiotem rozważań naukowców. Poza teoretycznymi rozważaniami A.M. Hjalager [59] na rynku polskim można przytoczyć przykłady kompleksowych badań realizowanych w odniesieniu do innowacyjności turystyki wiejskiej (szczególnie agroturystyki) [60], organizatorów turystyki oraz trzech grup polskich przedsiębiorstw turystycznych,

a mianowicie: biur podróży, hoteli i przewoźników przewozu pasażerskiego. Poniżej zostanie pokrótce opisana metodyka badawcza zastosowana w dwóch ostatnich badaniach. W obu turach badań innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych E. Szymańska posłużyła się wskaźnikami zalecanymi przez *Podręcznik Oslo* [10]:

- intensywność innowacji i działalności B + R,
- współpraca z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami publicznymi.

Należy uznać, że pierwsza tura badań, prowadzona na grupie 215 przedsiębiorstw turystycznych⁶, a w której wzięli udział przedsiębiorcy reprezentujący 100 hoteli, 98 biur podróży oraz 17 firm przewozu pasażerskiego, stanowiły podstawę do dalszych badań, w trakcie których wyłoniono innowacyjne biura podróży – organizatorów turystyki.

Założono, że do pomiaru innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych mogą służyć następujące zmienne (które można łącznie określić *intensywnością innowacji*):

- różnorodność wprowadzanych innowacji (produktowych, procesowych, organizacyjnych i technologicznych),
- częstotliwość wprowadzania na rynek nowej oferty⁷.

Pomocna może być też ocena liczby i zakresu innowacji, jakie badane przedsiębiorstwa planują wprowadzić. Zaleca się również określanie wielkości jednostki na podstawie liczby pracowników według następujących przedziałów: 10-49, 50-249, 250 i więcej. Jednakże w związku z tym, że większość przedsiębiorstw turystycznych, szczególnie z warstwy biur podróży, to mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające nie więcej niż 9 pracowników⁸ w badaniach zastosowano zaproponowaną tu skalę, dodając do niej przedział: 0-9.

Jakościowe wskaźniki działalności innowacyjnej zalecane przez *Podręcznik Oslo*, to [10]:

- gromadzenie danych jakościowych dotyczących innowacji poprzez zadawanie pytań o podejmowane w firmie rodzaje działalności ukierunkowanych na innowacje,

⁶ Procedura badawcza i szczegółowa metodyka oraz wyniki badań przedstawiono w książce: E. Szymańska, *Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009. Częstkowe wyniki tych badań znajdują się też w licznych artykułach, które ukazały się w czasopiśmie krajowych i międzynarodowych.

⁷ Aby uwzględnić wpływ cyklu życia produktów w Podręczniku Manual proponuje się sformułowanie pytania dotyczącego częstotliwości wprowadzania innowacji; *Oslo Manual*, OECD / Wspólnoty Europejskie / Eurostat, 2005, s. 115.

⁸ Biuro podróży, w którym zatrudnionych jest 9 pracowników można uznać za stosunkowo duże na tle biur podróży w ogóle; dane w oparciu o niepublikowane badania własne dotyczące preferencji turystycznych mieszkańców województwa podlaskiego przeprowadzone w roku 2007 na grupie 34 działających w województwie podlaskim organizatorów turystyki i pośredników turystycznych; www.wrotapodlasia.pl, www.turystyka.gov.pl.

- udział pracowników w szkoleniach.

Obie grupy wskaźników E. Szymańska zastosowała w swoich badaniach.

Badaniom poddano zależności, jakie występują między głównym czynnikiem produkcji, jakim jest praca, a innowacyjnością przedsiębiorstw turystycznych. Czynniki te reprezentowały: wielkość przedsiębiorstwa liczona liczbą zatrudnionych zgodnie z zaproponowanym powyżej podziałem oraz podnoszenie jakości kapitału ludzkiego w formie szkoleń. Założono, że rozwój kapitału ludzkiego rozumiany jako podnoszenie wiedzy, sprzyja wzrostowi poziomu innowacyjności przedsiębiorstwa. Odpowiednie systemy zarządzania wiedzą mogą znacznie podnieść zdolność innowacyjną, w tym zakresie autorka poddała ocenie udział pracowników w szkoleniach.

Technologie teleinformatyczne, a głównie ich wdrażanie i wykorzystanie dzięki instalacji oprzyrządowania komputerowego powinno także sprzyjać innowacyjności przedsiębiorstw. Opracowywanie i udoskonalanie oprogramowania komputerowego, podobnie jak szkolenia i badania rynkowe, zalicza się do działalności B + R [10]. Opracowywanie i udoskonalanie oprogramowania komputerowego, jego adaptacja, zakup i wykorzystanie to elementy często spotykane w działalności innowacyjnej, ponadto wszystkie działania innowacyjne mogą wiązać się z nabyciem lub adaptacją oprogramowania [10]. Oprogramowanie samo w sobie nie stanowi innowacji, lecz jest potrzebne do jej tworzenia i wdrażania.

Do działalności B + R zaliczyć można przede wszystkim własne badania rynkowe prowadzone przez firmę. Autorka zaliczyła je do jednego z trzech wewnętrznych źródeł innowacyjności badanych przedsiębiorstw (obok pomysłowości właścicieli/zarządu i pracowników). Wiedza o sposobach finansowania nakładów na innowacje jest ważna między innymi ze względu na ocenę istoty polityki publicznej w procesach innowacyjnych. Obszar ten poddano badaniom w zakresie źródeł finansowania innowacji. Uzyskane w tym zakresie wyniki pokazują również wykorzystanie funduszy pomocowych, w tym dotacji UE, przez przedsiębiorców z branży turystycznych.

Na innowacyjność przedsiębiorstw mogą też wpływać powiązania rynkowe. Wydaje się, że im szerszy zasięg obszarowy tych powiązań, tym wyższa powinna być innowacyjność firm. Założenie to jest zgodne z koncepcją innowacji otwartych. Wyróżniono trzy rodzaje współpracy z innymi przedsiębiorstwami, co łącznie określono „internacjonalizacją przedsiębiorstwa”, a mianowicie: szeroko zakrojona współpraca międzynarodowa, sporadyczna współpraca na forum międzynarodowym oraz brak takiej współpracy.

W koncepcję innowacji otwartych wpisuje się kolejna grupa czynników, zalecana przy ocenie poziomu innowacyjności przedsiębiorstw, która dotyczy powiązań z innymi podmiotami, określanymi jako zewnętrzne źródła transferu wiedzy lub zewnętrzne źródła informacji dla innowacji. W *Podręczniku Oslo* zaleca się gromadzenie danych na temat trzech typów powiązań [10]:

- otwarte źródła informacji,
- nabycie wiedzy i technologii,
- współpraca w sferze innowacji.

W związku z powyższym w odniesieniu do innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych badaniami objęto wybrane z listy *Oslo Manual* następujące źródła transferu wiedzy:

- badania rynkowe,
- konkurenci,
- klienci,
- instytucje doradcze,
- instytucje badawcze,
- literatura branżowa,
- szkoły wyższe,
- targi i wystawy,
- organizacje branżowe.

Oprócz wymienionych powyżej dodano źródła, które, mogą być istotne dla innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w Polsce, a mianowicie: Instytut Turystyki, Główny Urząd Statystyczny, Eurostat, OECD, klastry i inkubatory przedsiębiorczości. W pytaniach dotyczących powiązań posłużono się sugerowaną skalą binarną.

W związku z zaleceniem zadawania pytań o twórcę innowacji [61] autorka wyodrębniła dwie grupy kreatorów innowacji wewnątrz przedsiębiorstwa: właścicieli/zarząd oraz pracowników.

Przy wskazywaniu rodzaju innowacji i ich charakteru, w badaniach podzielono je ze względu na rodzaj (produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe) oraz zasięg oferty (regionalny, krajowy, światowy, oferta podobna do ofert konkurencji). Badania obejmowały okres trzyletni (lata 2006-2008) i objęto nimi 215 przedsiębiorstw turystycznych dobranych w sposób losowy spośród 5007 jednostek statystycznych. Badania innowacyjnych organizatorów turystyki prowadzono w roku 2012 [19]. Dobór

przedsiębiorstw, które wprowadziły w ciągu ostatnich trzech lat (2009-2011) na rynek nową ofertę na poziomie światowym nie był łatwym zadaniem. Przede wszystkim należało ograniczyć w tym przypadku okres badawczy do ostatniego sezonu turystycznego, czyli lata 2011. Wynikało to z łatwości naśladownictwa tego typu innowacji, a co za tym idzie, pojawił się problem z wyłonieniem faktycznego innowatora. Spośród uzyskanego materiału badawczego dokonano wyboru trzech organizatorów turystyki, którzy w ostatnim sezonie wprowadzili na rynek nową usługę w postaci nowatorskiej oferty turystycznej. Doboru konkretnych ofert dokonano na zasadzie porównania z innymi ofertami oraz oświadczeń respondentów, że ich oferta jest niepowtarzalna i wyjątkowa. Uzyskane wyniki porównano następnie z wynikami badań nad czynnikami wpływającymi na innowacyjność organizatorów turystyki, jakie autorka prowadziła w latach 2006-2008 [26].

Wyniki przeprowadzonych badań pierwotnych, dotyczących trzech grup przedsiębiorstw turystycznych, pozwoliły na sformułowanie wniosków dotyczących innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w Polsce, spośród których za najważniejsze należy uznać następujące:

- najczęściej spośród omawianych innowacji (innowacje w zakresie produktu, organizacji, procesu i innowacje technologiczne) występowały innowacje w zakresie produktu których wprowadzenie w badanym okresie (2006-2008) zadeklarowało 69% respondentów,
- dwukrotnie mniejsze znaczenie miały innowacje organizacyjne i technologiczne,
- założenie, że kapitał ludzki odgrywa ważną rolę w procesie innowacyjnym przedsiębiorstw turystycznych wydaje się uzasadnione gdyż, jak wykazano, stałe podnoszenie wiedzy wpływa na liczbę wprowadzanych innowacji w badanych przedsiębiorstwach. Im więcej czasu przeznaczano na szkolenia tym częściej wprowadzano innowacje produktowe. Poziom innowacyjności przedsiębiorstw, w których na szkolenie pracowników przeznaczano 7 i więcej dni roboczych (przypadających średniorocznie na pracownika) był wyższy niż pozostałych firm (poza przedsiębiorstwami przewozowymi),
- założono, że działalność B + R ma wpływ na podniesienie poziomu innowacyjności przedsiębiorstw, w zakresie tej działalności, mieści się instalacja nowego oprogramowania komputerowego oraz szkolenia, zgodnie z postawioną hipotezą wykazano, że istnieje istotna zależność między częstotliwością instalacji nowego

oprogramowania komputerowego a częstotliwością wprowadzania na rynek nowej oferty,

- potwierdzenie w badaniach znalazła hipoteza o większej innowacyjności przedsiębiorstw korzystających ze zróżnicowanych zewnętrznych źródeł informacji dla innowacji (transferu wiedzy),
- ankietowani, którzy wskazali takie źródła zewnętrznego transferu wiedzy, jak konkurencja, targi branżowe i Instytut Turystyki częściej wprowadzali nową ofertę na rynek.
- oceniając znaczenie poszczególnych zewnętrznych źródeł transferu wiedzy ustalono, że między niektórymi rodzajami innowacji a źródłami zewnętrznymi transferu wiedzy występują zależności. Do tworzenia innowacji organizacyjnych szczególnie pomocne są następujące zewnętrzne źródła informacji: klienci, konkurencja, OECD, uczelnie wyższe, firmy doradcze i organizacje pozarządowe. Przy tworzeniu innowacji procesowych największą rolę odgrywają targi branżowe, literatura fachowa i informacje pochodzące z OECD. Natomiast powstawaniu innowacji technologicznych sprzyjają: literatura fachowa, współpraca z uczelniami wyższymi i organizacjami pozarządowymi oraz klienci. Innowacyjność produktową wspierają w szczególności: udział w targach, konkurencja, Instytut Turystyki.

Respondentów pytano również o bariery występujące we wprowadzaniu innowacji. Wyniki pokazały, że główną barierą są niewystarczające środki finansowe. Problem ten najbardziej odczuwalny jest w przedsiębiorstwach przewozu pasażerskiego (47%), na drugim miejscu w biurach podróży (45%), zaś co trzeci gestor bazy noclegowej podkreślał wagę tej bariery.

W badaniach dotyczących innowacyjnych organizatorów turystyki uzyskano informacje pozwalające określić warunki wymagane do tworzenia innowacji o niepowtarzalnym charakterze⁹. Oto najważniejsze z nich [61]:

- każdy z procesów innowacyjnych, w wyniku których powstają innowacje radykalne w badanych biurach podróży, ma charakter otwarty, gdyż odbywa się z udziałem licznych podmiotów spoza przedsiębiorstwa,
- respondenci wskazali ponad 30 czynników (zmiennych niezależnych) stymulujących procesy innowacyjne, do najważniejszych z nich należą:

⁹ zwanych też radykalnymi, zaś w ankiecie – *innowacjami o światowym zasięgu*.

właściciel/zarząd, klienci, przynależność do sieci, badania rynkowe, współpraca z innymi przedsiębiorstwami z tej samej branży (krajowymi i zagranicznymi), stałe podnoszenie wiedzy w formie szkoleń (średnio na każdego pracownika zatrudnionego w badanych firmach przypada 8 dni szkoleń w skali rocznej), członkostwo w organizacjach pozarządowych, uczestnictwo w targach branżowych, pracownicy, specjalna komórka powołana w firmie do spraw innowacji, współpraca z uczelniami wyższymi i samorządem terytorialnym,

- pośród zmiennych stymulujących procesy innowacyjne jedynie dwóch respondentów wskazało na nowe technologie, co pokazuje na konieczność zrewidowania instrumentów pomiaru procesów innowacyjnych przebiegających w przedsiębiorstwach usługowych. Odbywają się one wprawdzie często przy użyciu nowoczesnych technologii, ale ich udział w procesie innowacyjnym, zdaniem autorki, nie może być miarą poziomu innowacyjności tych przedsiębiorstw¹⁰,
- wśród zmiennych niezależnych ograniczających tu również na plan pierwszy wysuwają się niewystarczające zasoby finansowe,
- w przypadku przedsiębiorstw usługowych kreujących i wdrażających innowacje o charakterze niepowtarzalnym (radikalnym), można mówić nie tyle o innowacjach otwartych czy otwartych procesach innowacyjnych, co o otwartych przedsiębiorstwach, które na stałe współpracują z innymi podmiotami, w tym z jednostkami samorządu terytorialnego, firmami z branży i spoza niej oraz z organizacjami pozarządowymi, będąc często członkami tych ostatnich.

Dociekania w zakresie zmiennych stymulujących radykalne procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych generalnie potwierdziły wcześniejsze badania autorki dotyczące innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych, w których hipoteza zakładająca większą innowacyjność przedsiębiorstw korzystających ze zróżnicowanych zewnętrznych źródeł transferu wiedzy, została zweryfikowana pozytywnie.

3. Przykłady innowacji w przedsiębiorstwach turystycznych

¹⁰ Należy tu jednak podkreślić heterogeniczność sektora usług, gdyż w wybranych grupach tych przedsiębiorstw, nowoczesne technologie odgrywają znaczącą rolę. W związku z powyższym sugeruje się kontynuację badań w ujęciu branżowym. Przy czym należy zaznaczyć, że w literaturze stosowane jest określenie „ujęcie sektorowe”, rozumiane tu jako „ujęcie branżowe”, zakładając podział na 3 sektory, w ramach których funkcjonują poszczególne branże. Nie wdając się jednak w dalsze dywagacje należy uznać, że przyświeca tu badaczom ta sama idea; Porównaj: publikacje i konferencje Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, dane dostępne na: www.inepan.waw.pl.

Badania prowadzone przez E. Szymańską [61] pozwoliły wyłonić (wskazać) przykłady innowacji, które zostały wprowadzone przez organizatorów turystyki działających na polskim rynku. Poniżej zaprezentowano, wyłonione w trakcie badań, przykłady innowacji dla każdego jej rodzaju: organizacyjnej, marketingowej, produktowej i technologicznej. Spośród wyłonionych innowacji organizacyjnych na uwagę zasługuje wprowadzona przez biurze podróży „Kraina Lessowych Wąwozów”. Biuro, będące równocześnie Lokalną Organizacją Turystyczną, działającą w formie stowarzyszenia i w bliskiej współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, wyposaża swoich klientów w specjalne GPS-y pomagające zwiedzać Krainę Lessowych Wąwozów.

Drugie przedsiębiorstwo wprowadziło innowację organizacyjną polegającą na nowych metodach w zakresie stosunków z otoczeniem, a szczególnie na nawiązaniu bliskiej współpracy z uczelnią wyższą (umowa o współpracy) i organizacjami pozarządowymi (Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Lokalne Organizacje Turystyczne), członkostwie w organizacji branżowej oraz na bezpośredniej, wręcz przyjacielskiej współpracy z partnerami z Litwy, Rosji, Białorusi, a także na bliskiej współpracy z instytucjami zarządzającymi na obszarze Parku Narodowego Puszczy Białowieskiej, zarówno po stronie polskiej, jak i białoruskiej (inicjatywa współpracy obu obszarów).

W badaniach przeprowadzonych przez Eurostat na terenie wybranych krajów członkowskich wykazano, że przedsiębiorcy pytani o typy innowacji marketingowych w pierwszej kolejności wskazywali na nowe media lub techniki promocji produktu. Natomiast w przypadku innowacji wdrażanych w przedsiębiorstwach turystycznych badania prowadzone przez S. Briggs [62] pokazały, że poza wprowadzaniem nowych ofert turystycznych, duże znaczenie ma unowocześnianie baz danych i metod marketingowych w oparciu o nowoczesne techniki komputerowe.

Innowacja marketingowa może też służyć sprzedaży dotychczasowej oferty turystycznej, ale w inny, bardziej skuteczny sposób. Należy przy tym brać pod uwagę fakt, że nie tylko przedsiębiorstwa podejmują działania marketingowe. Coraz większy jest w tych działaniach udział klientów. Można wręcz mówić o marketingowych innowacjach klienckich, mogą oni uczestniczyć nie tylko w kampanii marketingowej, ale w samym procesie tworzenia nowych produktów. Przykładem działalności gospodarczej młodych osób (współwłaściciele rozpoczęli działalność będąc studentami studiów stacjonarnych), które dzięki własnej pomysłowości i kreatywności, zbudowały w stosunkowo krótkim

czasie (rok założenia biura – 2010)¹¹, od podstaw i bez większych nakładów finansowych, jest organizator turystyki studenckiej. W przypadku tego biura podróży można mówić o szeregu pomysłów marketingowych: „ambasadorzy” firmy na uczelniach (rozliczenie prowizyjne), Program Partnerski, Panel Klienta, zdjęcia zamieszczane na bieżąco na witrynie, zarówno przez organizatora, jak i klientów. Uczestnicy imprezy mają dostęp do danych i zdjęć pozostałych uczestników z chwilą wpłaty zaliczki, mogą również wymieniać między sobą informacje i kontrolować zapisy nowych uczestników imprezy.

Kolejny przykład innowacji marketingowej dotyczy połączenia medialnego oferty turystycznej z działalnością klubu sportowego i szkoły nauki języków obcych. Wszystkie trzy instytucje pracują na rzecz klientów tworząc неповtarzalną ofertę wyjazdową, połączoną z nauką języków obcych oraz grą w piłkę nożną¹². Innowacyjność marketingowa dotyczy tu nowych kanałów sprzedaży, użytkowania stron internetowych innych firm oraz sprzedaży, we współpracy z piłkarską organizacją pozarządową, oferty nauki języka obcego za granicą połączonej z grą w piłkę nożną.

W przypadku trzeciej wytypowanej innowacji marketingowej, dotyczy ona utworzenia *Fan Clubu* biura, działającego we współpracy z dostawcami usług i klientami. Innowacja marketingowa tego organizatora turystyki polega na wprowadzeniu nowych metod w zakresie dystrybucji oferty turystyki wyjazdowej: utworzeniu *Fan Clubu* biura, do którego należą klienci oraz różne firmy, w tym gestorzy bazy noclegowej, będący dostawcami usług¹³. Członkowie *Fan Clubu* podejmują wspólnie działania integrujące, również poza uczestnictwem i realizacją podstawowej oferty.

Innowacja produktowa kolejnego organizatora turystyki, to turystyka w VIP-owskim stylu. Oferta proponuje zwiedzanie USA z pilotem turystycznym, małymi samolotami prywatnymi (czas pomiędzy przyjazdem na lotnisko i odlotem wynosi 15 minut). Dostępne są propozycje ramowe wycieczek z możliwością każdorazowego ustalania zmian lub indywidualnej trasy (kilka wariantów).

Za usługę innowacyjną o charakterze radykalnym można uznać ofertę organizatora turystyki oferującego wycieczki po Białorusi rowerami elektrycznymi. Odwiedzonym

¹¹ Pierwszy wywiad pogłębiony autorka przeprowadziła ze współwłaścicielem biura we wrześniu 2011 roku, kolejne dwa – w maju i lipcu 2012 roku.

¹² Równie dobrze można by tu mówić o innowacji produktowej gdyby nie fakt całkowitej odrębności podmiotów, gdzie kładzie się nacisk na dotarcie do wybranego segmentu rynku.

¹³ W obiektach tych zwykle animacje odbywają się w języku polskim, co jest rzadkością w krajach basenu Morza Śródziemnego.

obszarem jest głównie Puszcza Białowieska. Innowacja produktowa innego organizatora to impreza Mołdawskie Dionizje – święto wina.

Badania prowadzone przez M. Romana ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie [60] pozwoliły również wyszczególnić innowacje produktowe i procesowe w turystyce wiejskiej. Wprowadzane innowacje produktowe nie muszą zmniejszyć stopnia „wiejskości” oferty turystycznej (np. warsztaty archeologiczne, warsztaty rękodzielnictwa ludowego, powstawanie wiosek tematycznych, zagród edukacyjnych lub etnograficznych, klastrów ekoagroturystycznych) [60].

Przez dziesięciolecia innowacja kojarzona była z nowymi technologiami, natomiast obecnie, w najnowszych podręcznikach rodziny Frascati, ta forma innowacji zaliczana jest do innowacji procesowych. Innowacje technologiczne powstają w wyniku działalności innowacyjnej obejmującej wiele działań o charakterze badawczym, organizacyjnym, finansowym i handlowym oraz *technicznym*. Mniejsze, techniczne lub estetyczne modyfikacje produktów i procesów, nie wpływające na osiągi, właściwości, koszty lub też na zużycie materiałów, energii i komponentów nie są traktowane jako innowacje technologiczne.

Innowacje technologiczne mogą występować we wszystkich rodzajach działalności przedsiębiorstwa, tzn. zarówno w działalności podstawowej, jak i drugorzędnej i dalszych, a także w działalności pomocniczej prowadzonej przez działy sprzedaży, rachunkowości, informatyczne, itp. (np. komputeryzacja działu sprzedaży lub działu finansowego przedsiębiorstwa może być uznana za innowację technologiczną). Innowacje technologiczne mogą obejmować znaczące zmiany w technikach, wyposażeniu i oprogramowaniu.

Za przykłady innowacji wprowadzonych przez organizatorów turystyki, a związanych z technologiami, mogą posłużyć [61]: specjalistyczne oprogramowanie komputerowe stworzone na potrzeby jednego organizatora oraz jego agentów i klientów, voucher elektroniczny do wykorzystania w ramach rozliczeń z agentami – członkami organizacji branżowej oraz utworzenie interaktywnej strony internetowej wraz z nowatorskim systemem rezerwacji i rozliczania prowizyjnego dla sieci „ambasadorów”, „partnerów” oraz klientów.

Podsumowując rozważania zawarte w tym rozdziale należy stwierdzić, że w obliczu procesu globalizacji gospodarki światowej podnoszenie poziomu innowacyjności jest koniecznością i wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw

turystycznych w Polsce. Powodzenie tego przedsięwzięcia uzależnione jest od stałego podnoszenia wiedzy (idea organizacji uczącej się), szerszego wykorzystania wewnętrznych źródeł innowacyjności oraz zewnętrznych źródeł transferu wiedzy a także zwiększenia aktywności w zakresie dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania, czemu ma służyć niniejsza publikacja.

III Rozdział **Prawne aspekty innowacyjności**

Jednym z narzędzi wykorzystywanych przez państwo do stymulowania, innowacyjności przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw turystycznych, są regulacje prawne. Stanowią one podstawę prawną dla prowadzonych przez upoważnione instytucje i podmioty działań w tym obszarze, a z drugiej wyznaczają ich granice.

Cel i zakres poradnika uzasadnia podział regulacji prawnych objętych analizą na dwie podstawowe grupy.

Pierwsza grupa to regulacje mające na celu zachęcanie przedsiębiorców do wprowadzania rozwiązań innowacyjnych. Innowacyjne produkty, procesy i usługi pozwalają przedsiębiorcom na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku.

Zachowanie przewagi konkurencyjnej uzyskanej dzięki innowacjom wymaga jednak od przedsiębiorców podejmowania działań mających na celu wyłączenie lub istotne ograniczenie możliwości ich powielania przez konkurentów. Narzędziem umożliwiającym realizację tak określonego celu są przepisy mające na celu ochronę szeroko rozumianych „wytworów ludzkiego intelektu”, będących podstawą innowacyjności. To one stanowią będą drugą grupę przepisów, które zostaną omówione.

Potrzeba omówienia dwóch różnych grup przepisów przesądziła o podziale na dwie podstawowe części. W pierwszej scharakteryzowano podstawowe regulacje mające na celu stymulowanie innowacyjności gospodarki, a w drugiej regulacje mające na celu ich ochronę. Dla zapewnienia przejrzystości wyводу, w ramach każdej z ww. grup wprowadzono dalsze podziały.

1. Regulacje prawne mające na celu stymulowanie innowacyjności przedsiębiorstw.

1.1 Ogólna charakterystyka

Do podstawowych aktów prawnych mających na celu stymulowanie innowacyjności należy zaliczyć:

- Ustawę z 30.05. 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej [63] regulującą zasady:

- a. wspierania działalności innowacyjnej przez udzielanie kredytu technologicznego przez banki kredytujące i premii technologicznej przez Bank Gospodarstwa Krajowego;
- b. nadawanie przedsiębiorcy statusu centrum badawczo-rozwojowego.
- Ustawę z 25.09.2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem innowacyjności [64] wprowadzającą zmiany w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych i podatku dochodowym od osób prawnych.

Przytoczone wyżej akty prawne mają charakter horyzontalny – co oznacza, że dotyczą przedsiębiorców, niezależnie od ich formy organizacyjnej i rodzaju prowadzonej działalności, jednakże niektóre instrumenty wsparcia dotyczą jedynie mikro, małych i średnich przedsiębiorców. Należy jednocześnie podkreślić, że nie ma odrębnych regulacji prawnych dotyczących wyłącznie przedsiębiorstw zaliczanych do sektora turystycznego.

Analiza treści ww. ustaw umożliwia:

- ustalenie istnienia lub braku definicji podstawowych pojęć (tzw. definicji legalnych, tj. definicji używanych w aktach prawnych) - takich jak: innowacje, działalność innowacyjna, innowacyjne przedsiębiorstwo. Ich analiza - umożliwia identyfikację prawnych kryteriów oceny innowacyjności produktów, procesów lub usług;
- identyfikację podstawowych narzędzi wykorzystywanych do stymulowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw.

1.2 Definicje prawne

Wymienione w pkt 1.1. ustawy nie definiują terminu innowacyjność, definiują natomiast takie pojęcia jak: działalność innowacyjna, inwestycja technologiczna, działalność badawczo-rozwojowa i badania naukowe.

Definicję terminu „działalność innowacyjna” zawiera art. 2 ust 1 pkt 3) wspomnianej wyżej ustawy z 30.05.2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej. Zgodnie z tym artykułem - działalnością innowacyjną jest – *„działalność polegająca na opracowaniu nowej technologii i uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych towarów, procesów lub usług”*.

Z przytoczonej definicji wynika, że działalność innowacyjna jest procesem dwufazowym. Pierwszą fazą działalności innowacyjnej jest opracowanie nowej technologii (w ramach tej fazy można wprowadzać dalsze podziały takiej jak: opracowanie koncepcji; jej weryfikacja). Drugą fazą jest wdrożenie nowej technologii – tj. praktyczne zastosowanie nowej technologii w procesie wytwarzania towarów lub świadczenia usług – umożliwiające jej komercjalizację.

Terminem „nowa technologia” omawiana ustawa określa (art. 2 ust 1 pkt 9) *„technologię w postaci prawa własności przemysłowej lub wyników prac rozwojowych, lub wyników badań przemysłowych, lub nieopatentowanej wiedzy technicznej, która umożliwia wytwarzanie nowych lub znacząco ulepszonych, w stosunku do dotychczas wytwarzanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, towarów, procesów lub usług”*.

Z powyższej definicji wynika, że termin „nowe technologie” ma szeroki zakres. Obejmuje wszelkiego rodzaju opatentowane i nieopatentowane wynalazki, a także wyniki prac rozwojowych i badań przemysłowych pod warunkiem, że umożliwiają wytwarzanie nowych lub znacząco ulepszonych towarów, procesów i usług. W definicji nie sprecyzowano jednak kryteriów oceny „nowości lub znaczącego ulepszenia” produktu, procesu lub usługi, pozostawiając swobodę w tym zakresie podmiotom dokonującym takiej oceny.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt turystyki, należy stwierdzić, że ustalenie iż przedsiębiorstwo turystyczne prowadzi działania (kupuje patent lub licencję, prowadzi prace rozwojowe) mające na celu opracowanie i wdrożenie nowej koncepcji pozwalającej wprowadzenie nowych lub znacząco ulepszonych procesów (np. obsługi klienta) lub usług, uzasadnia uznanie prowadzonej przez niego działalności za innowacyjną.

Drugą ważną definicją, wprowadzoną ww. ustawą, jest definicja terminu „inwestycja technologiczna”. Zgodnie z jej art. 2 ust 1 pkt 4 terminem tym określa się – inwestycję polegającą na:

„a) zakupie nowej technologii, jej wdrożeniu oraz uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych, w stosunku do dotychczas wytwarzanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, towarów, procesów lub usług albo

b) wdrożeniu własnej nowej technologii oraz uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco, ulepszonych, w stosunku do dotychczas wytwarzanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, towarów, procesów lub usług”.

Z przytoczonej definicji wynika, że termin inwestycja technologiczna ma szerszy zakres od terminu „działalność innowacyjna”. Obejmuje bowiem nie tylko wdrożenie własnej nowej technologii, ale również technologii zakupionej od innych. Zarówno wdrożenie własnej jak i zakup nowej technologii od innego podmiotu dokonywane jest przez przedsiębiorcę w celu wytwarzania towarów, procesów lub usług:

- nowych
- znacznie ulepszonych.

Podobnie jak w przypadku „nowych technologii” również i w definicji „inwestycja technologiczna” nie sprecyzowano kryteriów oceny nowości i stopnia ulepszenia, pozostawiając swobodę w tym zakresie jednostkom oceniającym. Takimi jednostkami są w szczególności banki udzielające przedsiębiorcom kredytów technologicznych.

Reasumując, ustawy, których nadrzędnym celem jest wspieranie innowacyjności przedsiębiorstw nie definiują kluczowych dla tej kwestii terminów jakimi są „innowacja” i „przedsiębiorstwo innowacyjne”. Definiując jednak takie pojęcia, jak „działalność innowacyjna”, i „inwestycja technologiczna” dają istotne wskazówki pozwalające na zidentyfikowanie podstawowych cech takiego przedsiębiorstwa. Są nimi:

- angażowanie się w różnego rodzaju badania naukowe lub prace badawczo-rozwojowe lub zakup ich wyników od innego podmiotu;
- komercjalizacja wyników badań własnych lub zakupionych, znajdująca odzwierciedlenie w ich wykorzystaniu do opracowania i oferowania innowacyjnych produktów, procesów lub usług.

Drugim aktem prawnym zawierającym definicje legalne pojęć mających znaczenie dla omawianej problematyki jest przytoczona wyżej ustawa z 25.09.2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem innowacyjności. Zdefiniowano w niej takie, kluczowe dla działalności innowacyjnej, pojęcia, jak „działalność badawczo-rozwojowa” oraz „prace rozwojowe”.

Zgodnie z art. 5a pkt 38 ww. ustawy termin „działalność badawczo-rozwojowa” - oznacza „działalność twórczą obejmującą badania naukowe lub prace rozwojowe, podejmowaną

w sposób systematyczny w celu zwiększenia zasobów wiedzy oraz wykorzystania zasobów wiedzy do tworzenia nowych zastosowań”. Z powyższego wynika, że działalność badawczo-rozwojowa obejmuje dwa podstawowe elementy: badania naukowe i prace rozwojowe.

Badania naukowe (por. art. 5a pkt 39) obejmują:

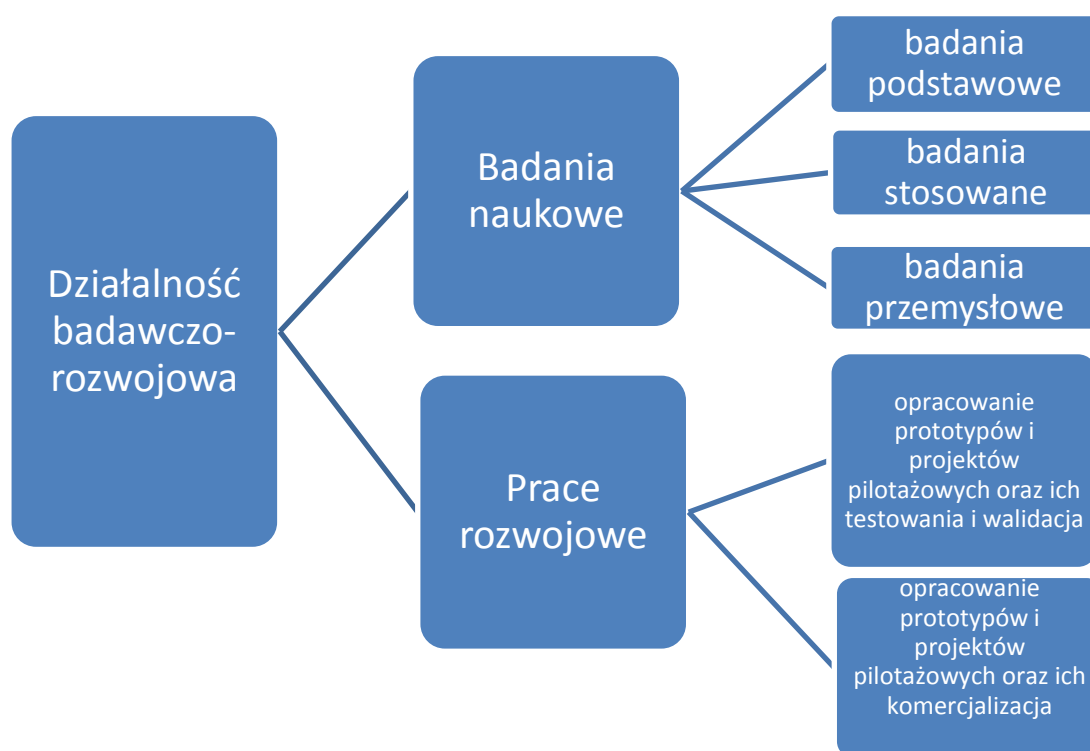
- badania podstawowe – terminem tym określa się *„oryginalne prace badawcze, eksperymentalne lub teoretyczne podejmowane przede wszystkim w celu zdobywania nowej wiedzy o podstawach zjawisk i obserwowalnych faktów bez nastawienia na bezpośrednie zastosowanie komercyjne”*,
- badania stosowane – *„prace badawcze podejmowane w celu zdobycia nowej wiedzy, zorientowane przede wszystkim na zastosowanie w praktyce”*,
- badania przemysłowe – *„badania mające na celu zdobycie nowej wiedzy oraz umiejętności w celu opracowywania nowych produktów, procesów i usług lub wprowadzania znaczących ulepszeń do istniejących produktów, procesów i usług; badania te uwzględniają tworzenie elementów składowych systemów złożonych, budowę prototypów w środowisku laboratoryjnym lub w środowisku symulującym istniejące systemy, szczególnie do oceny przydatności danych rodzajów technologii, a także budowę niezbędnych w tych badaniach linii pilotażowych, w tym do uzyskania dowodu w przypadku technologii generycznych”*.

Natomiast termin „prace rozwojowe” (art.5a pkt 40) – oznacza *„nabywanie, łączenie, kształtowanie i wykorzystywanie dostępnej aktualnie wiedzy i umiejętności z dziedziny nauki, technologii i działalności gospodarczej oraz innej wiedzy i umiejętności do planowania produkcji oraz tworzenia i projektowania nowych, zmienionych lub ulepszonych produktów, procesów i usług, z wyłączeniem prac obejmujących rutynowe i okresowe zmiany wprowadzane do produktów, linii produkcyjnych, procesów wytwórczych, istniejących usług oraz innych operacji w toku, nawet jeżeli takie zmiany mają charakter ulepszeń, w szczególności:*

- opracowywanie prototypów i projektów pilotażowych oraz demonstracje, testowanie i walidację nowych lub ulepszonych produktów, procesów lub usług w otoczeniu stanowiącym model warunków rzeczywistego funkcjonowania, których głównym celem jest dalsze udoskonalenie techniczne produktów, procesów lub usług, których ostateczny kształt nie został określony,*

– opracowywanie prototypów i projektów pilotażowych, które można wykorzystać do celów komercyjnych, w przypadku gdy prototyp lub projekt pilotażowy stanowi produkt końcowy gotowy do wykorzystania komercyjnego, a jego produkcja wyłącznie do celów demonstracyjnych i walidacyjnych jest zbyt kosztowna".

Z powyższego wynika, że termin „działalność badawczo-rozwojowa” ma szeroki zakres i obejmuje zarówno badania naukowe (podstawowe, stosowane i przemysłowe), jak i prace rozwojowe, których efektem jest opracowanie prototypów i projektów pilotażowych, a następnie ich testowanie i walidacja. W przypadku, gdy produkt końcowy jest gotowy do wykorzystania komercyjnego, również i jego komercjalizacja. Rysunek nr 1 przedstawia strukturę działalności badawczo-rozwojowej.



Rys. 5 Struktura działalności badawczo-rozwojowej¹⁴

Jak przedstawiono na rysunku nr 1 badania i prace rozwojowe są elementami działalności badawczo-rozwojowej, której końcowym efektem jest innowacja tj. nowy lub znacznie zmodyfikowany produkt, proces lub usługa. Proces, który do tego prowadzi wyraża się

¹⁴ Źródło: Opracowanie własne

w haśle „od pomysłu do jego komercyjnego wykorzystania” i można go podzielić na 5 podstawowych etapów.

- Pierwszy etap to zdobywanie nowej wiedzy o podstawowych zjawiskach i obserwowalnych aktach (badania podstawowe) bez nastawienia na jej komercyjne wykorzystanie.
- Drugi etap to zdobywanie, nowej wiedzy z nastawieniem na możliwość jej wykorzystania w praktyce (badania stosowane).
- Trzeci etap – kończący prace badawcze – to wykorzystanie nowej wiedzy do budowy w środowisku laboratoryjnym prototypów (badania przemysłowe).
- Czwarty etap, zaliczany już do prac rozwojowych” to badanie prototypu w warunkach zbliżonych do naturalnych.
- Ostatnim – piątym etapem jest opracowanie produktu końcowego gotowego do komercyjnego wykorzystania.

Warto zauważyć, że nie jest konieczne przechodzenie, przez przedsiębiorców zainteresowanych wprowadzaniem innowacji, wszystkich ww. 5 etapów. Najczęściej realizowane są końcowe etapy – opracowanie prototypu, jego badanie, a następnie wdrożenie.

Analiza definicji, zawartych w aktach prawnych mających na celu wspieranie innowacyjności przedsiębiorstw, uzasadnia wyciągnięcie wniosku, że uwzględniają ściśle zależność pomiędzy badaniami naukowymi, wynalazkami tworzonymi w oparciu o wyniki tych badań i ich komercjalizacją w postaci innowacyjnych produktów, procesów i usług.

1.3 Kierunki wspierania innowacyjności.

1.3.1 Ogólna charakterystyka

Dokonując identyfikacji kierunków wspierania innowacyjności przedsiębiorstw, w szczególności mikro, małych i średnich – odwoływano się m.in. do badań prowadzonych w tym zakresie w 2015 r. [65]. Na pytanie „Co należałoby zrobić aby więcej firm MŚP inwestowało w innowacje?” 32, 2% badanych odpowiedziało, że należy zwiększyć możliwość otrzymania bezzwrotnych dotacji na innowacje, a 20% stwierdziło, że należy wprowadzić ulgi podatkowe z tytułu prac nad innowacjami. Powyższe wyniki uzasadniały wyciągnięcie wniosku, że podstawową barierą innowacyjności – jest bariera finansowa.

Narzędziem wykorzystanym do usunięcia tej bariery są regulacje prawne. Analiza wymienionych w pkt 1.1. niniejszego opracowania ustaw, mających na celu stymulowanie innowacyjności przedsiębiorstw, umożliwiła identyfikację podstawowych instrumentów wykorzystywanych do usunięcia tej bariery. Należą do nich następujące:

- korzystne zasady opodatkowania prowadzenia działalności innowacyjnej,
- korzystne zasady uzyskiwania kredytu i pomoc w jego spłacie,
- tworzenie funduszy wspierających innowacyjność.

1.3.2 Zachęty podatkowe

Zachętą dla przedsiębiorców do prowadzenia działalności innowacyjnej (opracowywania i wdrażania nowych technologii, zakupu nowych technologii) są ulgi podatkowe. Stanowią one jedno z głównych narzędzi, wykorzystywanych przez państwo, do pobudzania inwestycji przedsiębiorstw w badania i rozwój. Poprzez zmniejszenie obciążeń podatkowych, jakie muszą ponosić przedsiębiorcy, stanowią zachętę do podejmowania ryzyka prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej. Do tej grupy należy zaliczyć wprowadzoną przez omawianą w pkt 1.3.1 ustawę z 30 maja 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej, ulgę na badania i rozwój w podatkach dochodowych od osób fizycznych i prawnych. Ulga ta polega na:

- możliwości zaliczenia kosztów, poniesionych przez przedsiębiorcę na badania i rozwój, do podatkowych kosztów uzyskania przychodów oraz
- możliwości odliczenia części tych kosztów od podstawy opodatkowania (tzw. „koszty kwalifikowane”).

Z powyższego wynika, że przedsiębiorca prowadzący działalność badawczo - rozwojową może nie tylko zaliczyć koszty tej działalności do podatkowych kosztów uzyskania przychodów i obniżyć tym samym wysokość dochodu, ale dodatkowo może również odliczyć ich część od podstawy opodatkowania. I tak od podstawy opodatkowania, odlicza się część kosztów poniesionych przez podatnika (zwaną "kosztami kwalifikowanymi") na:

- składki na ubezpieczenie społeczne dotyczące pracowników zatrudnionych w celu realizacji działalności badawczo-rozwojowej (kwota odliczenia nie może przekroczyć 30% tych kosztów);

- nabycie materiałów i surowców bezpośrednio związanych z prowadzoną działalnością badawczo-rozwojową (w przypadku MSP nie więcej niż 20%, a w pozostałych przypadkach 10%);
- ekspertyzy, opinie, usługi doradcze i usługi równorzędne, a także nabycie wyników badań naukowych, świadczonych lub wykonywanych na podstawie umowy przez jednostkę naukową na potrzeby prowadzonej działalności badawczo-rozwojowej (w przypadku MSP nie więcej niż 20% tych kosztów, a w pozostałych przypadkach 10%);
- odpłatne korzystanie z aparatury naukowo-badawczej, wykorzystywanej wyłącznie w prowadzonej działalności badawczo-rozwojowej (w przypadku MSP nie więcej niż 20% tych kosztów, a w pozostałych przypadkach nie więcej niż 10%).

Przedstawiona wyżej ulga na badania i rozwój obowiązująca od 1.01.2016 r. zastąpiła istniejącą do 31.12.2015 r. „ulgę technologiczną” umożliwiającą przedsiębiorcy odliczenie od podstawy opodatkowania 50% wydatków poniesionych na zakup nowych technologii.

Ulga na badania i rozwój przysługuje każdemu przedsiębiorcy, który prowadzi działalność badawczo-rozwojową, bez względu na osiągnięty rezultat tej działalności (sukces lub porażka).

Do finansowych stymulatorów innowacyjności wprowadzonych przez omawianą ustawę z dnia 30 maja 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej należy zaliczyć możliwość uzyskania przez przedsiębiorców statusu centrum badawczo-rozwojowego (CBR). Nadaje go minister gospodarki przedsiębiorcom spełniającym 3 podstawowe warunki:

- prowadzą badania lub prace rozwojowe;
- osiągnęli przychody netto ze sprzedaży towarów, produktów i operacji finansowych za poprzedni rok obrotowy w wysokości co najmniej 1 200 000 EUR wg zasad określonych w ustawie o rachunkowości;
- co najmniej 20% kwoty ww. przychodów stanowią przychody netto ze sprzedaży własnych usług badawczo-rozwojowych.

Wprowadzenie jako warunku uzyskania statusu CBR wymogu, aby co najmniej 20% przychodu przedsiębiorcy pochodziło ze sprzedaży wyników prowadzonych badań lub

prac rozwojowych, pozbawia możliwości skorzystania z tego rozwiązania przedsiębiorców prowadzących badania na własne potrzeby.

CBR mogą skorzystać, na zasadach pomocy de minimis [66, 66] ze zwolnienia z podatku od nieruchomości oraz podatku rolnego i leśnego w zakresie przedmiotów opodatkowania zajętych na cele prowadzonych przez nich badań i prac rozwojowych do wysokości 200 000 EUR w okresie do 3 lat.

CBR mogą również tworzyć fundusz innowacyjności na pokrycie kosztów prowadzonych badań i prac rozwojowych lub kosztów związanych z uzyskaniem patentu na wynalazek. Gdy zachowane są ustawowe warunki, CBR może uznać za koszty uzyskania przychodów odpisy na fundusz innowacyjności już w chwili dokonywania odpisu na ten fundusz (do wysokości 20% przychodów w danym miesiącu), bez czekania na wydatkowanie środków zgromadzonych na rachunku funduszu, które powinno jednak nastąpić do końca roku podatkowego. Jednocześnie ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych nie zawiera przepisów wyłączających możliwość zaliczenia do kosztów uzyskania przychodów wydatków sfinansowanych ze środków funduszu innowacyjności.

Uzyskanie statusu przedsiębiorstwa badawczo-rozwojowego oprócz przedstawionych wyżej korzyści stwarza możliwość uczestnictwa w projektach finansowanych ze środków, którymi dysponuje Narodowe Centrum Badań i Rozwoju a ponadto ułatwia pozyskiwanie środków unijnych.

Analiza rejestru podmiotów, które uzyskały status centrum badawczo-rozwojowego prowadzi do wniosku, że ich liczba systematycznie wzrasta. Nie ma jednak wśród nich jednostek zaliczanych do branż y hotelarskiej, czy biur podróży.

Do bodźców podatkowych należy również zaliczyć przepisy regulujące kwestie amortyzacji kosztów prac rozwojowych, prowadzonych przez przedsiębiorców dla własnych potrzeb. Zgodnie z wprowadzonymi z art. 33 ustawy z 29.09.1994 r. o rachunkowości [67], amortyzacji podatkowej podlegają prace rozwojowe zakończone z wynikiem pozytywnym, który może być wykorzystany dla potrzeb działalności gospodarczej podatnika, jeżeli:

- produkt lub technologia wytwarzania są ściśle ustalone, a koszty tych prac są wiarygodnie określone,

- techniczna przydatność produktu lub technologii została odpowiednio udokumentowana i na tej podstawie podatnik podjął decyzję o wytwarzaniu tych produktów lub stosowaniu technologii,
- z dokumentacji dotyczącej prac rozwojowych wynika, że przychody ze sprzedaży produktów lub zastosowania technologii pokryją przynajmniej koszty tych prac.

Tak rozumiane koszty prac rozwojowych mogą być amortyzowane w całości w ciągu 12 miesięcy, począwszy od miesiąca następującego po miesiącu, w którym koszty prac rozwojowych zostały wprowadzone do ewidencji. Jeżeli zastosowanie 100% stawki amortyzacji nie odpowiada podatnikowi, może on dowolnie wydłużyć okres amortyzacji (przy czym stawka amortyzacji dla wartości niematerialnych i prawnych (WNiP) może być wybrana tylko raz, przed rozpoczęciem dokonywania odpisów). Jednak gdy prace rozwojowe zakończą się wynikiem negatywnym albo pozytywnym, ale nie spełnią co najmniej jednego z ww. warunków wymaganych do zaliczenia ich kosztów do WNiP, uzasadnione jest zaliczenie poniesionych wydatków bezpośrednio do kosztów uzyskania przychodu, jeżeli zostały one poniesione w celu uzyskania przychodu.

Do podatkowych instrumentów wspierania innowacyjności należy zaliczyć również zniesienie opodatkowania wkładu do spółki kapitałowej w postaci własności intelektualnej i przemysłowej. Zgodnie z art. 13 ustawy z 25.09.2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem innowacyjności [68] wartości udziałów w spółce kapitałowej, otrzymanych w zamian za własność intelektualną, nie będzie się wliczać się przychodu podmiotu komercjalizującego wyniki badań - jeżeli taki wkład niepieniężny zostanie wniesiony w 2016 r. albo w 2017 r.

1.3.3 Zachęty kredytowe

Drugą grupą instrumentów finansowych wykorzystywanych do stymulowania innowacyjności przedsiębiorców są korzystne zasady uzyskiwania kredytu i pomoc w jego spłacie. Do tej grupy należy zaliczyć kredyt technologiczny i premię technologiczną wprowadzony przez wielokrotnie już wymienianą ustawę z 30 maja 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej.

Zgodnie z art. 2 ust 1 pkt 6 tej ustawy terminem „kredyt technologiczny” określa się *„kredyt udzielany przedsiębiorcy przez bank kredytujący na realizację inwestycji technologicznej, który jest częściowo spłacany ze środków Funduszu Kredytu*

Technologicznego w formie premii technologicznej, do wysokości i na warunkach określonych w ustawie”.

Natomiast terminem inwestycja technologiczna ustawa określa (art. 2 ust. 1 pkt 4) „inwestycję polegającą na:

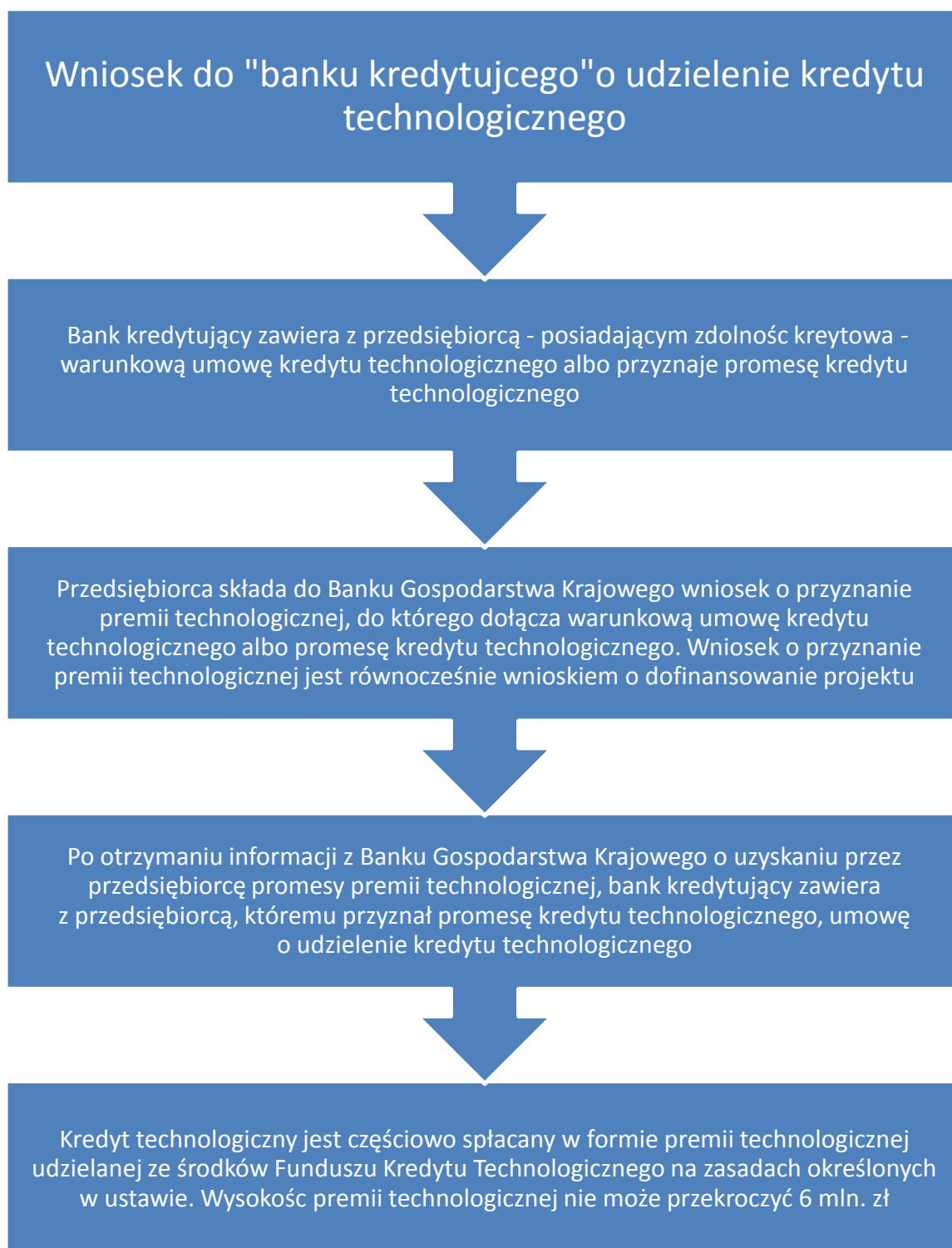
a) zakupie nowej technologii, jej wdrożeniu oraz uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych, w stosunku do dotychczas wytwarzanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, towarów, procesów lub usług;

b) wdrożeniu własnej nowej technologii oraz uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych, w stosunku do dotychczas wytwarzanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, towarów, procesów lub usług”.

Z powyższego wynika, że uzyskanie kredytu technologicznego ustawa uzależnia od spełnienia następujących warunków:

1. Posiadania statusu mikro, małego lub średniego przedsiębiorcy.
2. Posiadania zdolności kredytowej.
3. Realizacji inwestycji technologicznej.

Taki kredyt udzielany jest przez bank kredytujący mikroprzedsiębiorcy, małego lub średniego przedsiębiorcy posiadającemu zdolność kredytową, który chce wprowadzić nową, innowacyjną technologię. Kredyt technologiczny udzielany jest na warunkach rynkowych, tj. takich na jakich bank kredytujący udziela kredytów inwestycyjnych. Warunki kredytu negocjowane są wyłącznie pomiędzy bankiem kredytującym a kredytobiorcą. Żeby go uzyskać musi najpierw wziąć kredyt na jej sfinansowanie. Dopiero po wdrożeniu innowacyjnej technologicznej, przedsiębiorca może ubiegać się o tzw. premię technologiczną, która przeznaczana jest na spłatę zaciągniętego kredytu. Rys nr 2 przedstawia sposób postępowania w sprawie uzyskania kredytu technologicznego.



Rys. 6 Postępowanie w sprawie uzyskania kredytu technologicznego¹⁵

Z zamieszczonych na rysunku 2 informacji wynika, że korzyścią dla przedsiębiorców prowadzących inwestycje technologiczne jest premia technologiczna, stanowiąca częściowo spłatę kredytu udzielanego przez banki komercyjne na realizację inwestycji technologicznej. Bank daje kredyt, państwo pomaga w jego spłacie. To dofinansowanie,

¹⁵ Źródło: Opracowanie własne

czyli tzw. premia technologiczna, to de facto dotacja ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, która spłaci część kapitału zaciągniętego kredytu.

Na marginesie warto wspomnieć, że istnieje wiele innych źródeł, z których przedsiębiorcy mogą pozyskać środki na działalność badawczo-rozwojową oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. Przykładem jest realizowany w latach 2015 -2023 program „Sokół - wdrożenie innowacyjnych technologii środowiskowych”, finansowany ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Jego celem jest wdrożenie innowacyjnych technologii środowiskowych służących ograniczeniu oddziaływania zakładów/instalacji/urządzeń na środowisko oraz wykorzystaniu lub produkcji technologii, wpisujących się w jeden z obszarów Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS) (Zrównowazona energetyka; surowce naturalne i gospodarka odpadami). W ramach tego programu oferuje się m.in. pożyczki z możliwością częściowego umorzenia do 20 proc. [69]. Innym źródłem są programy współfinansowane ze środków UE. Przykładem jest jak, realizowana od 2005 r. Inicjatywa JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises w tłumaczeniu. Wspólne zasoby dla Mikro, Małych i Średnich Przedsiębiorstw) oferująca pożyczki, kredyty i poręczenia nastawione na finansowanie inwestycji o zwiększonym ryzyku kredytowania (do takich należy wdrażanie innowacji) [70]

2. Ochrona własności intelektualnej jako narzędzie stymulowania innowacyjności

2.1 Ogólna charakterystyka

Jak wykazano w pkt. 1.2 niniejszego rozdziału podstawą innowacji jest wykorzystywanie wiedzy zdobytej w wyniku prowadzonych badań naukowych, prowadzące do powstawania wynalazków i nowych rozwiązań. Wynalazek, czy nowe rozwiązanie nie są innowacjami. Innowacją stają się dopiero wtedy gdy są wdrożone i zaoferowane nabywcom – czyli skomercjalizowane. Tym samym należy uznać, że tworzenie warunków sprzyjających powstawaniu innowacji uzasadnia potrzebę wprowadzania rozwiązań zachęcających do prowadzenia badań i upowszechniania ich wyników dla praktycznego wykorzystania.

Innowacyjne produkty, procesy i usługi umożliwiają przedsiębiorcom uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Potrzeba zachowania tej przewagi skłania przedsiębiorców do podejmowania działań mających na celu uzyskanie wyłącznych praw do posiadanego

produktu, procesu lub usługi, pozbawiających innych przedsiębiorców możliwości ich swobodnego kopiowania i naśladowania. To właśnie perspektywa uzyskania wyłącznych praw do wyników prowadzonej działalności intelektualnej skłania do jej podejmowania. Tam, gdzie można kopiować, brakuje impulsu do stworzenia czegoś nowego.

Instrumentem wykorzystywanym do zapewnienia twórcy, wynalazcy monopolu na korzystanie z rezultatów działalności intelektualnej są przepisy o ochronie własności intelektualnej.

Własność intelektualna (WI) według definicji Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (The World Intellectual Property Organization, WIPO) odnosi się do wytworów umysłu: wynalazków, utworów literackich i artystycznych oraz symboli, nazw, grafiki i wzorów stosowanych w handlu. Obejmuje ona zarówno wytwory mające zastosowanie dla celów działalności gospodarczej (tj. własność przemysłową), jak również dzieła będące przedmiotem praw autorskich, tj. o charakterze naukowym, literackim i artystycznym [71].

Z przytoczonej definicji wynika, że w skład własności intelektualnej wchodzi dwa podstawowe obszary:

- własność przemysłowa;
- własność artystyczna, naukowa i literacka.

W Polsce wymienione wyżej obszary podlegają ochronie w ramach czterech aktów prawnych. I tak :

- w zakresie prawa własności przemysłowej:
 1. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej [72] ;
 2. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [73]
- w zakresie prawa własności artystycznej, naukowej i literackiej:
 1. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych [74];
 2. Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych [75].

Jak już wspomniano, celem ochrony własności intelektualnej jest zapewnienie uprawnionej osobie (wynalazcy, twórcy dzieła, przedsiębiorcy) wyłączności na osiąganie korzyści niematerialnych i materialnych z przedmiotu ochrony, czyli własności intelektualnej (np. innowacyjnej technologii, nowatorskiego oprogramowania itd.). Przyznanie takiej

ochrony w sposób istotny ogranicza możliwość swobodnego korzystania z tego przedmiotu przez inne podmioty – w tym przedsiębiorców.

2.2 Ochrona własności przemysłowej.

2.2.1 Ogólna charakterystyka

Obowiązująca w Polsce ustawa prawo własności przemysłowej (pwp) rozróżnia sześć rodzajów własności przemysłowej:

1. wynalazki,
2. wzory użytkowe,
3. wzory przemysłowe,
4. znaki towarowe,
5. oznaczenia geograficzne i
6. topografie układów scalonych.

Oznaczenie geograficzne ma na celu uchronienie cennej, wielowiekowej tradycji wytwórczej przed wyparciem jej przez nowoczesne, innowacyjne technologie i z tego względu zostanie pominięta w dalszej analizie. Ponadto pominięte zostaną również przepisy mające na celu ochronę topografii układów scalonych, ponieważ nie są one przedmiotem działalności przedsiębiorstw turystycznych.

Z punktu widzenia interesów przedsiębiorstw turystycznych istotne znaczenie mają przepisy dotyczące prawnej ochrony czterech, spośród sześciu wyżej wymienionych rodzajów własności przemysłowej tj. wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe. Wspólną cechą tych przepisów jest to, że obejmują ochroną tylko nowe rozwiązania, a bez nowości nie sposób mówić o innowacyjności.

2.2.2 Prawna ochrona wynalazków

Rezultatem prac badawczych są wynalazki. W naukach ekonomicznych termin ten oznacza „odkrycie nowej bardziej zaawansowanej wiedzy”, które powstaje dzięki wiedzy posiadanej i rozwijanej przez pokolenia [76]. Ta nowa, bardziej zaawansowana, wiedza prowadzi w efekcie do "stworzenie nowego produktu lub odkrycie nowej techniki produkcji [77]". Jak już wielokrotnie wspomniano innowacja – najprościej rzecz ujmując – polega na praktycznym wykorzystaniu wynalazku, na jego komercjalizacji – innymi słowy

na wykorzystaniu go do stworzenia nowego lub znacznie udoskonalonego produktu, procesu lub usługi.

Ponieważ istnienie wynalazków, jest warunkiem koniecznym do wprowadzania innowacji, dlatego należy uznać, że tworzenie warunków sprzyjających powstawaniu wynalazków jest jednocześnie działaniem na rzecz rozwoju innowacyjności.

Kluczowe znaczenie dla stymulowania wynalazczości ma zagwarantowanie wynalazcom prawa do autorstwa wynalazku oraz prawa do czerpania z tego tytułu korzyści majątkowych. Ochrona praw wynalazców – najprościej rzecz ujmując - polega na wprowadzeniu rozwiązań prawnych gwarantujących im monopol na posiadanie i rozporządzanie wynalazkiem oraz uzyskiwanie korzyści z jego gospodarczego wykorzystania (opłaty za patenty, licencje). Nie negując potrzeby wprowadzenia takiej ochrony należy jednak uwzględnić – wspomniany wyżej - jej hamujący wpływ na możliwość korzystania z wynalazków, dzieł itp. przez innych przedsiębiorców, a tym samym negatywny wpływ na ich innowacyjność. Z tego względu przyjęty model prawnej ochrony praw wynalazców zawiera w sobie rozwiązania uwzględniające z jednej strony interesy wynalazców i twórców, a z drugiej w pewnym stopniu również i interesy przedsiębiorców, którzy chcieliby z nich korzystać.

W Polsce podstawowym aktem prawnym regulującym problematykę ochrony praw wynalazców jest wspomniana wyżej ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (zwana dalej pwp). Ustawa nie definiuje terminu „wynalazek”, określa natomiast kryteria jakie musi spełnić wynalazek aby jego twórca uzyskał na niego patent. Jednocześnie podaje co nie jest wynalazkiem, oraz okoliczności w których prawa właściciela patentu są ograniczone lub wyłączone.

Zgodnie z art. 24 tej ustawy – patenty są udzielane na wynalazki, które spełniają trzy podstawowe kryteria:

- są nowe (kryterium nowości),
- posiadają poziom wynalazczy (kryterium poziomu wynalazczego – nieoczywistości),
- nadają się do przemysłowego stosowania (kryterium przemysłowej stosowności).

Jeśli chodzi o pierwsze z ww. kryteriów – nowość wynalazku - to zgodnie z art. 25 omawianej ustawy” *wynalazek uważa się za nowy, jeśli nie jest on częścią stanu*

techniki”. Przez stan techniki rozumie się zasadniczo wszystko to, co przed datą pierwszeństwa (najczęściej zgłoszenia wynalazku) zostało w jakikolwiek sposób udostępnione do wiadomości powszechnej. Z powyższego wynika, że ujawniona gdziekolwiek na świecie informacja o istocie wynalazku – w formie pisemnej, ustnej, poprzez wystawienie, czy używanie – stanowi część stanu techniki. Zatem bardzo ważne jest utrzymanie w tajemnicy istoty wynalazku przed dokonaniem zgłoszenia. Prezentacja wynalazku na konferencji naukowej, publikacja w czasopiśmie, ujawnienie na wystawie bądź w katalogu firmowym powoduje, że wynalazek traci cechę nowości, a przez to traci zdolność patentową.

Drugim z ww. kryteriów – jest poziom wynalazczy wynalazku. Zgodnie z art. 26 pwp. wynalazek uważa się za posiadający poziom wynalazczy, jeżeli nie wynika on dla znawcy, w sposób oczywisty, ze stanu techniki. To oznacza, że poziomemu wynalazczemu nie posiada takie rozwiązanie, które dla znawcy nie wykracza poza zwykły postęp techniczny oraz wynika wyraźnie i logicznie ze stanu techniki. Innymi słowy specjalista z danej dziedziny potrafiłby bez wkładu twórczego, w sposób zawodowy i rutynowy dojść do zastrzeżonego rozwiązania posługując się zwykłą logiką rozumowania. Z powyższych powodów uznaje się, że poziomemu wynalazczemu nie posiadają rozwiązania polegające na (17):

- zmianie jedynie rozmiaru produktu, która czyni go przenośnym;
- połączeniu kilku znanych rozwiązań lub elementów o ile nie prowadzi to do zmiany ich funkcji ani osiągnięcia korzystniejszego efektu niż suma rezultatów częściowych;
- zmianie zastosowanych komponentów na znane ekwiwalenty.

Przy ocenie poziomu wynalazczego nie uwzględnia się zgłoszeń wynalazków lub wzorów użytkowych, korzystających z wcześniejszego pierwszeństwa, jednakże nieudostępnionych do wiadomości powszechnej.

Trzecim kryterium jest przemysłowa stosowalność – co oznacza, że wynalazek musi się nadawać do przemysłowego stosowania, czyli do uzyskania produktu (wytworu) lub zastosowania rozwiązania (sposobu) w jakiegokolwiek działalności przemysłowej. Zgodnie z art. 27 pwp wynalazek uważany jest za nadający się do przemysłowego stosowania, jeżeli według wynalazku może być uzyskiwany produkt lub wykorzystywane rozwiązanie, w rozumieniu technicznym, w jakiegokolwiek działalności przemysłowej, nie wykluczając

rolnictwa. Oznacza to, że produkt lub rozwiązanie będące wynalazkiem może być faktycznie uzyskany lub technicznie realizowany w sposób powtarzalny. Innymi słowy - wynalazek nie może być jedynie czysto teoretyczny, musi gwarantować powtarzalność rezultatu i być użyteczny w jakiegokolwiek dziedzinie praktycznej działalności człowieka. Przemysłowy charakter stosowania, w rozumieniu technicznym, nie pozwala na opatentowanie wynalazku, który jest bezużyteczny. Z powyższego wynika, że wynalazki są więc ściśle powiązane z działalnością przemysłową, wytwórczą. Nie jest możliwe uzyskanie patentu na rozwiązanie, które nie nadaje się do zastosowania do powstania produktu, procesu lub usługi.

Z powyższego wynika, że możliwość uzyskania patentu (tzw. zdolność patentową) mają rozwiązania spełniające ww. warunki. Jednakże nie każde takie rozwiązania może uzyskać patent. Ustawa pwp wyróżnia dwie grupy rozwiązań nie posiadających zdolności patentowej.

Pierwsza grupa – to rozwiązania, które zgodnie z art. 28 tej ustawy nie są uznawane za wynalazki. Należą do nich:

- odkrycia, teorie naukowe i metody matematyczne;
- wytwory o charakterze jedynie estetycznym;
- plany, zasady i metody dotyczące działalności umysłowej lub gospodarczej oraz gry;
- wytwory, których niemożliwość wykorzystania może być wykazana w świetle powszechnie przyjętych i uznanych zasad nauki;
- programy do maszyn cyfrowych;
- przedstawienie informacji.

Druga grupa – to wynalazki wymienione a w art. 29 ust 1 pwp, na które nie udziela się patentów. Są to:

- wynalazki, których wykorzystywanie byłoby sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami,
- odmiany roślin lub rasy zwierząt oraz czysto biologiczne sposoby hodowli roślin lub zwierząt, czyli w całości składające się ze zjawisk naturalnych, takich jak krzyżowanie lub selekcjonowanie, przy czym nie odnosi się to do

mikrobiologicznych sposobów hodowli ani do wytworów uzyskiwanych takimi sposobami,

- sposoby leczenia ludzi i zwierząt metodami chirurgicznymi lub terapeutycznymi oraz sposoby diagnostyki stosowane na ludziach lub zwierzętach, z wyłączeniem produktów, a w szczególności substancji lub mieszanin stosowanych w diagnostyce lub leczeniu.

Patent na wynalazek jest to prawo wyłącznego korzystania z wynalazku w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej (art. 63 pwp.). Z powyższego wynika, że przyznaje uprawnionemu monopol na wytwarzanie, używanie, oferowanie do sprzedaży produktu lub stosowania sposobu opartego na wynalazku. Uprawniony z patentu może zakazać takich działań innym podmiotom, nie mających jego zgody. Jest zatem rodzajem monopolu przyznawanego wynalazcy na dany obszar i czas.

Zgodnie z ustawą pwp, w Polsce organem właściwym do udzielania patentu jest Urząd Patentowy RP. Pełnomocnikiem przedsiębiorcy w postępowaniu przed Urzędem Patentowym w sprawach związanych z dokonywaniem i rozpatrywaniem zgłoszeń oraz utrzymywaniem ochrony wynalazków może być tylko rzecznik patentowy.

Rzecznicy patentowi oferują kompleksowe usługi związane z: opracowaniem dokumentacji zgłoszeniowej wynalazków, zgłaszaniem wynalazków do ochrony, obroną zdolności patentowej wynalazków w postępowaniu przed Urzędami Patentowymi, a także nadzorowaniem terminów i wnoszeniem opłat za kolejne okresy ochrony opatentowanych wynalazków [78]. Usługi rzeczników patentowych obejmują także wszelkiego rodzaju badania patentowe takie, jak badanie zdolności i czystości patentowej, rozeznanie stanu techniki w wybranych dziedzinach oraz opracowywanie opinii prawno-patentowych związanych z przedmiotami własności przemysłowej.

Zgłoszenie wynalazku powinno w zawierać:

- podanie ze sformułowanym wnioskiem o udzielenie patentu, dane identyfikacyjne zgłaszającego wynalazek, dane identyfikacyjne twórców wynalazku, wskazanie podstawy prawa do uzyskania patentu,
- opis wynalazku ujawniający w szczególności istotę rozwiązania i przykłady wykonania wynalazku,
- zastrzeżenia patentowe,

- rysunki, jeżeli są niezbędne do zrozumienia istoty rozwiązania według wynalazku,
- skrót opisu wynalazku.

Istotnym elementem opisu patentowego są zastrzeżenia patentowe, ponieważ to one wyznaczają przedmiotowy zakres ochrony, przy czym do wykładni zastrzeżeń patentowych mogą służyć: opis wynalazku i figury rysunku. Każda część opisu patentowego ma ważne znaczenie zarówno dla egzekwowania przedmiotowego zakresu ochrony patentowej, jak i dla obrony przed unieważnieniem patentu przez osoby trzecie.

Urząd Patentowy wydaje decyzję o udzieleniu patentu, jeżeli stwierdzi, że zostały spełnione ustawowe warunki do jego uzyskania. Decyzja ma charakter warunkowy. Warunkiem jej udzielania jest wniesienie opłaty za pierwszy okres ochrony.

Przez uzyskanie patentu nabywa się prawo wyłącznego korzystania z wynalazku w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze RP. Korzystanie z patentu obejmuje stosowanie wynalazku, dysponowanie nim, a także czerpanie z niego korzyści. Uprawniony z patentu (por. art. 66 ust. 1 omawianej ustawy) może zakazać osobom trzecim, nie mającym jego zgody, korzystania z wynalazku w sposób zarobkowy lub zawodowy, polegający na:

- wytwarzaniu, używaniu, oferowaniu, wprowadzaniu do obrotu lub importowaniu dla tych celów produktu będącego przedmiotem wynalazku lub
- stosowaniu sposobu będącego przedmiotem wynalazku, jak też używaniu, oferowaniu, wprowadzaniu do obrotu lub importowaniu dla tych celów produktów otrzymanych bezpośrednio takim sposobem.

Inne osoby mogą korzystać z opatentowanego wynalazku jedynie za zgodą uprawnionego, który w drodze umowy może im udzielić takiego upoważnienia (tj. licencji - art. 66 ust.2 omawianej ustawy). Prawo z patentu trwa maksymalnie 20 lat od daty dokonania zgłoszenia wynalazku w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej.

Jak już wspomniano – ochrona patentowa wynalazków stanowi barierę w ich wykorzystaniu przez innych przedsiębiorców do wprowadzania innowacyjnych produktów, procesów lub usług. Składa się na nią nie tylko konieczność uzyskiwania licencji na korzystanie z wynalazku, ale także, wynikająca z monopolu przysługującego uprawnionemu z licencji, możliwość zakazania korzystania z wynalazku osobom trzecim.

Potrzeba zmniejszenia negatywnych skutków tej ochrony dla innych przedsiębiorców legła u podstaw wprowadzenie ograniczeń praw z patentu. Polegają one na tym, że po upływie trzech lat od dnia uzyskania patentu uprawniony z patentu nie może nadużywać swego prawa, w szczególności przez uniemożliwianie korzystania z wynalazku przez osobę trzecią, jeżeli jest ono konieczne do zaspokojenia potrzeb rynku krajowego, a zwłaszcza gdy wymaga tego interes publiczny, a wyrób jest dostępny społeczeństwu w niedostatecznej ilości lub jakości albo po nadmiernie wysokich cenach (por art. 68 ust.1 i 2 omawianej ustawy).

Ponadto nie narusza się patentu (por. art. 69 omawianej ustawy) przez:

- korzystanie z wynalazku dotyczącego środków komunikacji i ich części lub urządzeń, które znajdują się na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej czasowo, a także przedmiotów, które znajdują się na tym obszarze w komunikacji tranzytowej;
- korzystanie z wynalazku dla celów państwowych w niezbędnym wymiarze, bez prawa wyłączności, jeżeli jest to konieczne do zapobieżenia stanowi zagrożenia ważnych interesów Państwa lub usunięcia takiego stanu, w szczególności w zakresie bezpieczeństwa i porządku publicznego;
- stosowanie wynalazku do celów badawczych i doświadczalnych, dla dokonania jego oceny, analizy albo nauczania;
- korzystanie z wynalazku, w niezbędnym zakresie, dla wykonania czynności, jakie na podstawie przepisów prawa są wymagane dla uzyskania rejestracji bądź zezwolenia, stanowiących warunek dopuszczenia do obrotu niektórych wytworów ze względu na ich przeznaczenie, w szczególności produktów leczniczych;
- wykonanie leku w aptece na podstawie indywidualnej recepty lekarskiej.

Korzystający w dobrej wierze z wynalazku na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej, w chwili stanowiącej o pierwszeństwie do uzyskania patentu, może z niego nadal bezpłatnie korzystać w swoim przedsiębiorstwie w zakresie, w jakim korzystał dotychczas. Prawo to przysługuje również temu, kto w tej samej chwili przygotował już wszystkie istotne urządzenia potrzebne do korzystania z wynalazku (por art. 71 omawianej ustawy).

Dozwolone jest także korzystanie przez osoby trzecie z wyrobu wytworzonego według wynalazku lub wytworzonego sposobem według wynalazku, polegające na jego oferowaniu do sprzedaży lub na dalszym wprowadzaniu do obrotu, jeżeli wyrób ten został

uprzednio wprowadzony do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez uprawnionego lub za jego zgodą (por. art. 70, ust 1 omawianej ustawy). Jest to tzw. wyczerpanie patentu. Oznacza to, że osoba która legalnie nabyła wyrób objęty patentem, może tym wyrobem swobodnie dysponować, np. odsprzedać go, a uprawniony z patentu nie może sprzeciwić się takim działaniom – ponieważ jego prawa zostały wyczerpane (oczywiście może zabronić produkcji wyrobu według wynalazku). Nie stanowi również naruszenia patentu import na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej ani oferowanie do sprzedaży lub dalsze wprowadzanie do obrotu wyrobu wprowadzonego uprzednio do obrotu na terytorium Europejskiego Obszaru Gospodarczego przez uprawnionego lub za jego zgodą.

Zakres przedmiotowy patentu (czyli, co podlega ochronie) określają zastrzeżenia patentowe zawarte w opisie patentowym. Patent na wynalazek dotyczący sposobu wytwarzania obejmuje także wytwory uzyskane bezpośrednio tym sposobem.

Potwierdzeniem istnienia patentu jest opublikowany dokument patentowy, składający się z opisu patentowego obejmującego opis wynalazku, zastrzeżeń patentowych i rysunków (jeśli są). Udzielone patenty podlegają wpisowi do rejestru patentowego, a informacja o udzieleniu publikowana jest w Wiadomościach Urzędu Patentowego.

Patent jest zbywalny i podlega dziedziczeniu, przy czym umowa o przeniesienie patentu wymaga, pod rygorem nieważności, zachowania formy pisemnej. Przeniesienie patentu staje się skuteczne wobec osób trzecich z chwilą wpisu tego przeniesienia do rejestru patentowego.

Z przedstawionych rozważań wynika, że prawo własności przemysłowej wyznacza ramy prawne dotyczące korzystania z wynalazków przez ich twórców i osoby trzecie. Wprowadzone nim rozwiązania gwarantując właścicielom wynalazków monopol na dysponowanie nimi i pobieranie korzyści zachęcają przedsiębiorców do prowadzenia działalności badawczo – rozwojowej, stwarzającej realne szanse na uzyskiwanie wpływów z tytułu udzielanych licencji. Uzyskiwanie takich wpływów uwarunkowane jest uzyskaniem ochrony patentowej wynalazku będącego własnością przedsiębiorcy. Proces związany z uzyskiwaniem ochrony patentowej jest stosunkowo długi. Jednakże – zadaniem autorki – udowodnienie, że rozwiązanie, które chce wprowadzić przedsiębiorca

spełnia kryteria wynalazku określone w ustawie pwp. jest wystarczającym dowodem innowacyjności produktu, procesu lub usługi, do którego zostało wprowadzone.

Przykładem wynalazku objętego ochroną patentową jest PL397420 (A1) - Zespół złóż filtracyjnych do oczyszczania ścieków, zwłaszcza z górskich obiektów turystycznych

2.2.3 Prawna ochrona wzorów użytkowych

W odróżnieniu od wynalazku, omawiana ustawa z dnia 30 czerwca 2000r. Prawo własności przemysłowej definiuje pojęcie wzoru użytkowego. Zgodnie z art. 94 tej ustawy wzorem użytkowym jest *„nowe i użyteczne rozwiązanie o charakterze technicznym, dotyczące kształtu, budowy lub zestawienia przedmiotu o trwałej postaci”*. Z przyjętej definicji wynika, że wzór użytkowy musi spełnić następujące warunki:

- jest przedmiotem;
- ma charakter techniczny;
- jest nowy i użyteczny.

Wzór użytkowy musi być przedmiotem, zachowującym trwale swoją postać. Tego wymogu nie spełniają takie produkty jak np. płyny, pasty, kremy, związki chemiczne.

Jeśli chodzi o techniczny charakter wzoru użytkowego, to podobnie jak wynalazek - musi być rozwiązaniem jakiegoś problemu technicznego – np. (np. sposobu wieszania odzieży w pokojach hotelowych). Jeżeli w świetle dotychczasowego stanu techniki jakieś rozwiązanie (np. nowy rodzaj wieszaka stosowanego w hotelu) jest nowe i dla znawcy z danej dziedziny (z dziedziny techniki hotelowej) jest nieoczywiste, to może być chronione i patentem na wynalazek i prawem ochronnym na wzór użytkowy. Jeżeli natomiast jest nowe, ale znawca z danej dziedziny postawiony przed problemem, który ten wieszak rozwiązuje (wieszania odzieży w szafie) doszedłby na podstawie stanu techniki i swojej ogólnej wiedzy do takiego samego rozwiązania, czyli jeżeli pomysł jest oczywisty, to takie rozwiązanie mogłoby być chroniony tylko jako wzór użytkowy. Wytwory, które nie rozwiązują żadnego problemu technicznego, nie mogą być chronione ani patentem na wynalazek, ani prawem ochronnym na wzór użytkowy [79]. Cechy techniczne wzoru użytkowego mogą być wyłącznie cechami konstrukcyjnymi. Wzoru użytkowego nie można określać za pomocą cech funkcjonalnych.

Trzecim warunkiem jest użyteczność rozwiązania. Wzór użytkowy uważa się za

rozwiązanie użyteczne, jeżeli pozwala ono na osiągnięcie celu mającego praktyczne znaczenie przy wytwarzaniu lub korzystaniu z wyrobów. Wzory użytkowe oprócz zorientowania na produkcję wyrobów, uwzględniają także korzystanie z nich. Z powyższego wynika, że nie można udzielić prawa ochronnego na wzór użytkowy, który nie służy osiągnięciu praktycznego celu.

Na wzór użytkowy może być udzielone „prawo ochronne” (por art. 95 omawianej ustawy), przez które nabywa się prawo do wyłącznego korzystania z wzoru użytkowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na terytorium RP. Czas trwania prawa ochronnego wynosi 10 lat od daty zgłoszenia wzoru do Urzędu Patentowego. Zakres przedmiotowy ochrony (co jest chronione) zawierają zastrzeżenia ochronne zawarte w opisie wzoru użytkowego (art. 96 omawianej ustawy). Zgłoszenie wzoru użytkowego zawiera rysunki. Jest prawem, którego udziela Urząd Patentowy w drodze decyzji warunkowej (pod warunkiem udzielania opłaty za pierwszy okres ochrony) na rzecz podmiotu uprawnionego do uzyskania prawa ochronnego po stwierdzeniu w procedurze pełnego badania, że zostały spełnione warunki wymagane do jego uzyskania.

Uprawniony może zakazać osobom niemającym jego zgody wytwarzania, używania, oferowania do sprzedaży, sprzedawania lub importowania wzoru użytkowego dla celów zawodowych lub zarobkowych.

Prawo wyłącznego korzystania ze wzoru użytkowego przez uprawnionego podlega ograniczeniom identycznym jak opisane wyżej ograniczenia w stosunku do patentów na wynalazki dotyczące produktów. Przykładem zarejestrowanych wzorów użytkowych jest wieszak na okrycie, elementy rurowe do zjeżdżalni wodnych, lustro ściennie, stolik, pudełko na cukierki i wiele innych.

Udzielenie prawa ochronnego na wzór użytkowy stwierdza się przez wydanie świadectwa ochronnego obejmującego opis ochronny (opis wzoru użytkowego, zastrzeżenia ochronne, rysunki). Udzielone prawa ochronne na wzory użytkowe podlegają wpisowi do rejestru wzorów użytkowych, a informację o udzieleniu prawa publikuje się w Wiadomościach Urzędu Patentowego. Prawo ochronne jest zbywalne i podlega dziedziczeniu, przy czym umowa o przeniesienie prawa ochronnego wymaga, pod rygorem nieważności, zachowania formy pisemnej. Przeniesienie prawa ochronnego staje się skuteczne wobec osób trzecich z chwilą wpisu tego przeniesienia do rejestru wzorów użytkowych.

Przykładem wzoru użytkowego objętego ochroną jest urządzenie do odkażania jaj czy dwukomorowy filtr do uzdatniania wody.

2.2.4 Prawna ochrona wzorów przemysłowych

Termin „wzór przemysłowy”, podobnie jak termin „wzór użytkowy”, posiada ustawową definicję. Zgodnie z art. 102 omawianej ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej *„wzorem przemysłowym jest nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, strukturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację”*.

Z przytoczonej wyżej definicji wynika, że ochronie prawnej podlega wizualna postać wytworu. Wytworem jest każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, obejmujący w szczególności opakowanie, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego, z wyłączeniem programów komputerowych. Za wytwór uważa się także:

- przedmiot składający się z wielu wymieniających części składowych umożliwiających jego rozłożenie i ponowne złożenie (wytwór złożony);
- część składową, jeżeli po jej włączeniu do wytworu złożonego pozostaje widoczna w trakcie jego zwykłego używania, przez które rozumie się każde używanie, z wyłączeniem konserwacji, obsługi lub naprawy;
- część składową, jeżeli może być przedmiotem samodzielnego obrotu.

Wskazana w definicji wzoru przemysłowego lista wytworów, których postać może być chroniona, jest katalogiem otwartym. Jedynym ograniczeniem jest masowy (przemysłowy lub rzemieślniczy) sposób wytwarzania według wzoru [80]

Zgodnie z przytoczoną definicją wzoru przemysłowego na formę wytworu w szczególności mogą wpływać: linie, kontury, kształty, kolorystyka, struktura, ornamentacja wytworu, materiał, z którego jest wytwarzany.

Pojawia się pytanie czym różni się wzór przemysłowy od scharakteryzowanego wyżej wzoru użytkowego”? Jak wynika z przytoczonej w pkt 2.2.3 definicji - wzór przemysłowy to zewnętrzna postać produktu, która charakteryzuje się nowym i indywidualnym charakterem nadanym mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów,

kolorystykę, strukturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację. Innymi słowy wzór przemysłowy to „utility model”. Natomiast – wzór użytkowy dotyczy przedmiotu materialnego o trwałej postaci, określonego przez cechy techniczne przedmiotu, przejawiające się w kształcie i/lub budowie. Innymi słowy to – design, czyli po polsku wzornictwo, wrażenia estetyczne, artystyczne, pewnego rodzaju połączenie techniki ze sztuką [81]. Lista zarejestrowanych wzorów przemysłowych jest bardzo długa o obejmuje m.in. takie kategorie jak: przyrządy i urządzenia do przygotowania jedzenia, urządzenia dozujące płyny i sanitarne, materiały biurowe, środki transportu, dźwigi, artykuły sportowe i wiele innych.

Wzór przemysłowy może być zarejestrowany (tj. posiada zdolność rejestrową) jeśli spełnia następujące wymogi:

- musi być nowy, co oznacza, że identyczny wzór nie został udostępniony publicznie przez stosowanie, wystawienie lub ujawnienie w inny sposób. Przy czym wzór uważa się za identyczny z udostępnionym publicznie także wówczas, gdy różni się od niego jedynie nieistotnymi szczegółami;
- musi mieć indywidualny charakter, co oznacza, że ogólne wrażenie, jakie wywołuje na zorientowanym użytkowniku, różni się od ogólnego wrażenia wywołanego na nim przez wzór publicznie udostępniony przed datą zgłoszenia do rejestru.

Zdolności rejestrowej są pozbawione wzory, których wykorzystanie byłoby sprzeczne z porządkiem publicznym i dobrymi obyczajami. Wyłączenie to dotyczy w szczególności wzorów obejmujących niewłaściwie zastosowane symbole religijne czy wzorów o charakterze wulgarnym bądź obscenicznym.

W celu rejestracji wzoru przemysłowego zainteresowany podmiot powinien:

- dokonać zgłoszenia w Urzędzie Patentowym (w tym celu należy wypełnić formularz podania o udzielenie prawa z rejestracji na wzór przemysłowy i złożyć osobiście lub przesłać do Urzędu Patentowego);
- wnieść jednorazową opłatę za zgłoszenie wzoru przemysłowego.

Wydanie decyzji o udzieleniu prawa z rejestracji wzoru przemysłowego następuje po stwierdzeniu przez Urząd Patentowy RP, że zgłoszenie wzoru przemysłowego zostało sporządzone prawidłowo. Na zgłaszającym spoczywa obowiązek sprawdzenia, czy wzór

przemysłowy spełnia wymóg nowości i indywidualnego charakteru. Urząd Patentowy na etapie procedury rejestracyjnej nie dokonuje bowiem takiego sprawdzenia.

Przez dokonanie z rejestracji wzoru przemysłowego w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej uprawniony nabywa prawo wyłącznego korzystania z niego w sposób zarobkowy bądź zawodowy na całym obszarze Polski. Oznacza to, że może zakazać osobom trzecim korzystania ze wzoru w celach komercyjnych. Ustawa wyraźnie wskazuje na komercyjny aspekt prawa wyłącznego. Zgłaszający nie może zakazać osobie trzeciej korzystania ze wzoru do użytku niekomercyjnego, w tym osobistego, w celu doświadczalnym lub dydaktycznym (z zachowaniem ogólnie przyjętych norm cytowania).

Prawa z rejestracji wzoru przemysłowego udziela się na 25 lat od daty zgłoszenia w Urzędzie Patentowym. Okres ochronny został podzielony na pięcioletnie okresy. Udzielenie prawa z rejestracji wzoru przemysłowego następuje pod warunkiem uiszczenia opłaty za pierwszy okres ochrony.

2.2.5 Prawna ochrona znaku towarowego

Ochrona znaków towarowych jest jednym z elementów ochrony własności intelektualnej, która jak już wielokrotnie podkreślano, ma kluczowe znaczenie dla rozwoju innowacji. Znak towarowy służy odróżnieniu towarów i usług danego przedsiębiorcy. Za jego pomocą przedsiębiorca jest w stanie pozyskiwać klientów i zapewnić sobie ich lojalność, a także tworzyć swoją wartość i generować wzrost. Znak towarowy pełni rolę „motoru innowacji: konieczność zachowania jego istotnego charakteru sprzyja innowacjom w obszarze B+R” [82]. Pojawiające się na rynku nowe znaki towarowe są wynikiem innowacyjności.

Zapewnienie znakom towarowym odpowiedniej ochrony prawnej, zapobiegającej naruszeniom ze strony innych przedsiębiorców oraz uniemożliwiającej czerpanie przez nich korzyści materialnych z ich wykorzystania, ma na celu m.in. pobudzenie innowacji przez zwiększenie dostępności i skuteczności systemów rejestracji znaków towarowych.

Problematykę ochrony znaków towarowych w Polsce reguluje omawiana ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej. Zgodnie z jej art. 120 *„znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa”*. Znakiem towarowym może być w szczególności

wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Najczęściej spotykane znaki towarowe to znaki słowne (tj. wyrazy, zdania, slogany) oraz znaki słowno-graficzne (tj. oznaczenia, w których występują zarówno elementy słowne, jak i graficzne). Przedsiębiorcy najczęściej rejestrują: firmową nazwę (słowny znak towarowy) oraz firmowe logo (słowno-graficzny znak towarowy). Aby jakieś oznaczenie mogło być znakiem towarowym musi spełnić dwa warunki:

- dać się przedstawić graficznie,
- nadawać się do odróżniania towarów/ usług.

Ochrona prawna została udzielona min. na: usługi w zakresie przewodnictwa turystycznego, organizowania wycieczek, kolonii, zimowisk, organizowanie szkolenia kadry programowej [83].



Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat od daty zgłoszenia do Urzędu Patentowego RP. Na wniosek uprawnionego, prawo ochronne na znak towarowy może zostać przedłużone na kolejne okresy dziesięcioletnie.

Po przeprowadzeniu postępowania i zbadaniu, czy w danym przypadku są spełnione ustawowe warunki wymagane dla uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy, UP RP wydaje decyzję o udzieleniu bądź o odmowie udzielenia prawa ochronnego. Po wydaniu decyzji pozytywnej, udzielenie prawa ochronnego następuje pod warunkiem uiszczenia opłaty za dziesięcioletni okres ochronny.

Prawo ochronne jest prawem podmiotowym o wyłącznym charakterze oraz czasowej i terytorialnej skuteczności. Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym

obszarze Polski. Obejmuje ono m.in. uprawnienie do: oferowania lub świadczenia usług pod tym znakiem, posługiwania się nim w celu reklamy.

Warto przy tym zaznaczyć, że prawo ochronne na znak towarowy jest zbywalne i podlega dziedziczeniu. Dodatkowo, uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy może udzielić innej osobie upoważnienia do używania znaku, zawierając z nią umowę licencyjną.

Zgodnie z art. 132 ust 2 pkt 2 omawiaj ustawy nie udziela się prawa ochronnego na znak identyczny lub podobny do znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego.

Wyżej wymieniony artykuł dotyczy trzech grup przypadków:

- porównywane towary są identyczne a porównywane znaki towarowe są podobne;
- porównywane towary są podobne a porównywane znaki towarowe są identyczne;
- zarówno porównywane towary jak i porównywane znaki towarowe są podobne.

Przepis ten ma na celu wyłączenie możliwości powstania kolizji z wcześniejszymi prawami do znaków towarowych. Przesłanką do zastosowania ww. przepisu jest wystąpienie ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd.

Procedura rejestracji znaku towarowego przedstawia się następująco:

1. Zgłoszenie znaku towarowego do Urzędu Patentowego RP w celu uzyskania prawa ochronnego.
2. Sprawdzenie przez Urząd Patentowy czy dokumentacja zgłoszeniowa zawiera wszystkie części niezbędne do uznania zgłoszonego logo za dokonane oraz czy została uiszczona opłata. W przypadku stwierdzenia braków Urząd wzywa składającego do ich uzupełnienia.
3. Po upływie 3 miesięcy od daty dokonania zgłoszenia znaku Urząd Patentowy dokonuje ogłoszenia o zgłoszeniu znaku towarowego w Biuletynie Urzędu Patentowego. Celem publikacji jest umożliwienie wszystkim zainteresowanym wniesienia uwag co do istnienia okoliczności uniemożliwiających udzielenia prawa ochronnego na zgłoszony znak towarowy.

4. Badanie merytoryczne – polegające na sprawdzeniu czy znak towarowy spełnia ustawowe wymagane dla uzyskania prawa.
5. Po przeprowadzeniu pełnego badania Urząd Patentowy podejmuje decyzję o udzieleniu prawa lub odmowie jego udzielenia.
6. W celu zarejestrowania znaku towarowego w Polsce należy złożyć w Urzędzie Patentowym odpowiedni wniosek oraz wnieść opłatę zgłoszeniową.

Dokumentem poświadczającym uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy, jest świadectwo ochronne na znak towarowy wydawane przez Urząd Patentowy. Informacja o tym, że została udzielona ochrona znaku towarowego zamieszczana jest w Wiadomościach Urzędu Patentowego.

Reasumując, jednym z efektów innowacji jest pojawianie się nowych znaków towarowych, ułatwiających rozpoznawalność innowacyjnych produktów. Przedsiębiorca - innowator „utrzymuje przewagę czasową nad konkurentami dzięki odkryciu niszy rynkowej. Utrzymaniu tej przewagi służy zaś wykorzystanie znaku towarowego do uczynienia przedsięwzięcia rozpoznawalnym i zbudowania u aktualnych lub potencjalnych konsumentów odpowiednich skojarzeń łączących, nowy sposób zaspokajania ich potrzeb z określonym przedsiębiorcą. W ten sposób znak towarowy przedłuża efekt pioniera na rynku, co z kolei dostarcza większej zachęty do wejścia na rynek(...)” [84]. Zarejestrowanie znaku towarowego daje wyłączność na jego używanie. Dodatkową korzyścią z posiadania zarejestrowanego znaku towarowego jest możliwość udzielenia odpłatnej licencji lub franczyzy na jego używanie.

2.3 Prawna ochrona konkurencji a działalność innowacyjna.

2.3.1 Prawna ochrona własności intelektualnej a ochrona konkurencji

Ochrona własności intelektualnej przyznająca właścicielowi monopol na posiadanie, korzystanie i rozporządzanie opatentowanym wynalazkiem, zarejestrowanym wzorem użytkowym, wzorem przemysłowym i znakiem towarowym powoduje wyłączenie konkurencję w tym obszarze. Przyznanie tego monopolu może prowadzić do naruszania reguł konkurencji. Pojawia się w związku z tym pytanie czy – a jeśli tak, to jak - kwestia ta została uregulowana w przepisach mających na celu ochronę konkurencji?

W Polsce podstawowym aktem prawnym mającym na celu ochronę konkurencji jest ustawa z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów [85]. Jej nadrzędnym celem

jest tworzenie warunków dla prawidłowego funkcjonowania konkurencji na rynku. Ww. ustawa nie zawiera przepisów bezpośrednio odnoszących się do innowacyjności. Natomiast co do zasady sprzeciwia się istnieniu monopoli oraz nadużywaniu przez podmioty silnej pozycji rynkowej.

Jak wykazano w pkt 2.2 niniejszego opracowania – ustawa prawo ochrony własności przemysłowej przyznaje twórcy (twórcy opatentowanego wynalazku, zarejestrowanego wzoru użytkowego...) „swoisty monopol prawny” – co oznacza, że może on decydować o zakresie i sposobie wykorzystania swoich praw z wyłączenie osób trzecich. Ma również prawo do pobierania z niego pożytków, a także zakazania innym posługiwania się tym prawem bez zezwolenia.

Art. 2 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadza zasadę, że prawo konkurencji nie podważa legalności istnienia praw własności intelektualnej. „Prawny monopol” przyznany twórcy (uprawnionemu), którego co do zasady prawo konkurencji nie podważa, może w niektórych sytuacjach doprowadzić do jego silnej pozycji rynkowej albo do powstania prawdziwego monopolu, np. w sytuacji, w której na rynku brak jest rozwiązań substytucyjnych. Konsumenci lub inni przedsiębiorcy albo nie mają dostępu do danego produktu (rozwiązania), albo dostęp ten jest niezmiernie kosztowny, a w interesie uprawnionego jest utrzymywanie status quo [86]. Aby temu zapobiec ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w art. 2.2. zezwala jednak na ingerencję w prawo własności intelektualnej w momencie nadużycia tego prawa w wyniku korzystania mającego na celu istotne ograniczenie konkurencji na rynku lub swobody działalności gospodarczej. Z tego względu swoim zakresem obejmuje:

- umowy, których przedmiotem są prawa własności intelektualnej lub objęte tajemnicą informacje techniczne lub technologiczne, zawierane pomiędzy przedsiębiorcami;
- a także takie zachowania, w wyniku których przedsiębiorca, posiadający pozycję dominującą, uniemożliwia konkurentom korzystanie z konkretnego rozwiązania [87]

Zgodnie z art. 6 i 9 tej ustawy zakazane jest m.in. zawieranie porozumień polegających na ograniczaniu lub kontrolowaniu postępu technicznego lub inwestycji.

Reasumując ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie ingeruje w samo istnienie

praw własności intelektualnej, ale stara się zapewnić ich należyte, tj. prokonkurencyjne i prokonsumenckie wykorzystanie. Wprowadzone nią rozwiązania ograniczając monopol prawny twórcy stymulują rozwój innowacyjności.

2.3.2 Prawna ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa - know-how

Zgodnie z art.1 ust. 1 i. rozporządzenia Komisji nr 772/2004 w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do porozumień o transferze technologii [88] termin „*know-how*” rozumiany jest jako pakiet nieopatentowanych informacji praktycznych, wynikających z doświadczenia i badań, które są:

- *niejawne (nie są powszechnie znane lub łatwo dostępne);*
- *istotne (ważne i użyteczne z punktu widzenia wytwarzania produktów objętych umową);*
- *zidentyfikowane (czyli opisane w wystarczająco zrozumiały sposób, aby można było sprawdzić, czy spełniają kryteria niejawności i istotności)”.*

Przykładem know-how mogą być: systemy obsługi klientów, zarządzania kadrami, składania zamówień, prowadzenia działalności dystrybucyjnej, prowadzenia działalności marketingowej.

Z przytoczonej definicji wynika, że know- how dotyczy informacji objętych tajemnicą przedsiębiorstwa. Definicję terminu „tajemnica przedsiębiorstwa” zawiera art. 11 ust 4 ustawy z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [89]. „*Przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności*”.

Jak łatwo zatem zauważyć „know-how” będzie podlegać ochronie właśnie na podstawie przepisów odnoszących się do tajemnicy przedsiębiorstwa. W myśl artykułu 11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub ich nabycie od osoby nieuprawnionej – jeśli fakt ten zagraża lub narusza interes przedsiębiorcy - uznaje się za czyn nieuczciwej konkurencji.

Z roszczeniem dotyczącym naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa można wystąpić zarówno przeciwko osobie, która przekazała niejawnie informacje, jak i osobie, która te informacje od osoby nieuprawnionej nabyła. Oznacza to, że czyn bezprawny popełniany jest już w momencie przekazania informacji określanych jako „know-how”, bez konieczności późniejszego jej wykorzystania.

Naruszeniem przepisów będzie również przekazanie „know-how” do wiadomości publicznej, co doprowadzić może do osłabienia pozycji rynkowej przedsiębiorcy. Naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa nastąpi oczywiście także wtedy jeśli wykorzysta, go sam naruszący.

Know-how, czyli nadające się do praktycznego zastosowania w działalności gospodarczej rozwiązania, stanowią niejednokrotnie efekt działalności naukowej, w tym badań naukowych. Ich efektem są rozwiązania technologiczne, które stanowią jeden z podstawowych zakresów wynalazczości. Nowe technologie mogą stanowić jednocześnie chronione know-how. Ten naukowy aspekt know-how jest szczególnie widoczny w kontekście rozwiązań o charakterze technicznym, choć nie tylko, czego przykładem mogą być wypracowywane naukowo nowe metody zarządzania przedsiębiorstwem czy też zasady jego organizacji. Z powyższego wynika, że ochrona know-how ma znaczenie dla innowacyjności.

3. Prawa autorskie jako narzędzie ochrony własności intelektualnej.

3.1 Ogólna charakterystyka

Do regulacji prawnych, które mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorców do ochrony dokonań innowacyjnych, będących źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku, należy prawo autorskie. Jego szczególna rola w tym zakresie polega na tym, że często zapewnia ona ochronę rozwiązaniom, które nie są chronione prawem własności przemysłowej z powodu braku zainteresowania twórcy taką ochroną bądź z powodu niemożliwości jej uzyskania ze względów formalnych.

Nie bez znaczenia dla możliwości skorzystania z ochrony prawno-autorskiej jest fakt, że można z niej skorzystać bez konieczności dopełniania formalności i ponoszenia opłat. Odformalizowanie i automatyzm w uzyskiwaniu ochrony na gruncie prawa autorskiego jest niewątpliwie zaletą. System ten ma jednak istotną wadę. Jest nią brak pewności, czy

można skorzystać z tej ochrony w odniesieniu do każdego innowacyjnego rozwiązania.

Podstawową różnicą między prawami autorskimi a prawami własności przemysłowej jest sposób ich powstania. Prawa własności przemysłowej są udzielane przez Urząd Patentowy i podlegają wpisowi do odpowiedniego rejestru, a ich zakres jest ustalany na podstawie wniosku przedłożonego Urzędowi Patentowemu. Natomiast prawa autorskie funkcjonują odmiennie. Do ich powstania nie są wymagane żadne formalności.

Podstawowym aktem prawnym, mającym na celu ochronę praw autorski jest ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych [90]. Przedmiotem ochrony są utwory. Zatem wynalazki, wzory użytkowe i przemysłowe, a także znaki towarowe mogą skorzystać z tej ochrony – jeśli spełniają kryteria podane w definicji utworu.

3.2 Rozwiązania będące podstawą innowacji – jako utwór.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych definiuje pojęcie utworu. Zgodnie z jej art. 1 termin utwór oznacza *„każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia”*. Z powyższego wynika, że aby dane rozwiązanie innowacyjne mogło zostać uznane za utwór powinno spełnić 3 następujące warunki:

- Musi być przejawem działalności twórczej – co oznacza, że twórca wzbogacił istniejący stan rzeczy o jakieś nowe elementy (oryginalność, autor dodał coś od siebie).
- Musi posiadać indywidualny charakter – co oznacza, że wyróżnia się od innych takich samych przejawów działalności twórczej w sposób świadczący o jego oryginalności, niepowtarzalności; osobowość twórcy wpływa na kształt utworu.
- Musi być ustalony w jakiejkolwiek postaci – co oznacza, że przybiera taką postać, iż potencjalnie może być odebrany przez kogoś innego niż twórca.

Dokonując oceny wynalazków, wzorów użytkowych i przemysłowych oraz znaków towarowych pod kątem spełnienia ww. warunków należy stwierdzić, że wzbogacają one istniejący stan rzeczy o nowe elementy, są utrwalone (w przypadku wynalazków – pomysł zostaje utrwalony w dokumentacji) i niepowtarzalne. Tym samym spełniają warunki umożliwiające zaliczenie ich do utworów i objęcie ochroną prawną-autorską.

Definicja utworu zamieszczona w ustawie przerzuca na twórcę ciężar ustalenia, czy dany wytwór intelektu jest utworem w rozumieniu prawa autorskiego. Dla ułatwienia dokonywania takiej oceny podano w niej przykładowe wyliczenie kategorii utworów podlegających ochronie. Należą do nich w szczególności utwory: wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe), plastyczne, fotograficzne, lutnicze, wzornictwa przemysłowego, architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne, muzyczne i słowno-muzyczne, sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne, audiowizualne (w tym filmowe). Z przedstawionego wyżej wyliczenia wynika, że dokumentacja wynalazku, wzór użytkowy i przemysłowy, a także znak towarowy mieszczą się ww. zakresie co potwierdza wniosek, że mogą być objęte ochroną prawną autorską.

Ponieważ w przeciwieństwie do prawa własności przemysłowej - nie istnieje procedura stwierdzania, czy dane dzieło jest utworem i w związku z tym podlega ochronie prawną autorską, w przypadkach spornych kwestie te rozstrzyga sąd w procesie dotyczącym naruszenia praw autorskich.

Reasumując, innowacja może być utworem i tym samym korzystać z ochrony prawną autorską.

3.3 Charakterystyka praw przysługujących twórcy

Uprawnienia przysługujące twórcy utworu dzielą się na:

- osobiste,
- majątkowe.

Do autorskich praw osobistych należy zaliczyć :

1. prawo do autorstwa utworu (uprawnienie do bycia identyfikowanym jako twórca konkretnego dzieła; przykładem naruszenia prawa do autorstwa jest plagiat);
2. prawo do oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo (decyzja o sposobie oznaczenia utworu należy do twórcy);
3. prawo do nienaruszalności treści i formy utworu (integralności) oraz jego rzetelnego wykorzystania (możliwość decydowania o kontekście w jakim dzieło

zostanie wykonane);

4. prawo do decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności (możliwość określenia momentu, w którym uzna je za gotowe w stopniu umożliwiającym podzielenie się nim z odbiorcą);
5. prawo do nadzoru nad sposobem korzystania z utworu (możliwość kontroli przygotowania utworu do rozpowszechniania, sposobu rozpowszechniania, jak również wprowadzania do niego uzasadnionych zmian).

Naruszenie, któregoś z ww. autorskich praw osobistych skutkuje odpowiedzialnością cywilną. Przepisy nie wprowadzają w wyjątków od tej zasady. Uprawnionym do wystąpienia z roszczeniami jest sam twórca, a po jego śmierci spadkobiercy. W przypadku zagrożenia naruszeniem tych praw – twórcy przysługuje roszczenie o zaniechanie grożącego naruszenia, a gdy naruszenie już nastąpiło przysługuje mu roszczenie o:

- zaniechanie dalszych naruszeń,
- usunięcie skutków naruszenia przez złożenie oświadczenia mającego na celu poinformowanie odbiorców dzieła o bezprawnej ingerencji w sferę praw osobistych twórcy,
- naprawienie szkody i zadośćuczynienie.

Należy podkreślić, że autorskie prawa osobiste nie mogą być jednakże przedmiotem obrotu, innymi słowy nie można ich sprzedać innemu podmiotowi.

W skład autorskich praw majątkowych objętych ochroną prawną wchodzi następujące:

- prawo korzystania z utworu,
- rozporządzania nim oraz pobierania pożytków.

Prawo do korzystania z utworu, obejmuje wszystkie czynności faktyczne dotyczące eksploatacji utworu. Może mieć charakter:

- Korzystania bezpośredniego (dokonywanie tych czynności przez twórcę).
- Korzystania pośredniego (dokonywanie tych czynności przez inne osoby upoważnione przez twórcę).

Drugim autorskim prawem majątkowym przysługującym twórcy, jest prawo do rozporządzania utworem. Z uwagi na fakt, iż autorskie prawa majątkowe są co do zasady zbywalne, to oznacza, że mogą być przenoszone na inny podmiot zarówno przez twórcę,

jak i przez osobę, która stała się ich nabywcą. Podlegają również dziedziczeniu. Polskie prawo przewiduje dwa sposoby rozporządzania majątkowymi prawami autorskimi:

- przeniesienie autorskich praw majątkowych w drodze umowy lub dziedziczenia,
- udzielenie prawa do korzystania z utworu (licencja).

Udzielenie prawa do korzystania następuje na podstawie licencji. Jej istotą jest upoważnienie osoby trzeciej do korzystania z chronionego utworu. Udzielenie licencji nie pozbawia majątkowych praw autorskich dotychczasowego uprawnionego, natomiast powoduje powstanie po stronie licencjobiorcy uprawnienia do korzystania z utworu w zakresie wskazanym w umowie. Udzielenie licencji następuje w formie umowy, której stronami są licencjodawca i licencjobiorca. Umowa o udzielenie licencji powinna określać pola eksploatacji tj. sposoby, w jakie nabywca autorskich praw majątkowych może korzystać z danego utworu, a także wynagrodzenie przysługujące twórcy. W zależności od zakresu uprawnień wynikających z umowy licencyjnej rozróżnia się licencje wyłączne i niewyłączne. W przypadku licencji wyłącznej licencjobiorca staje się jedynym uprawnionym do korzystania z utworu. Z tym uprawnieniem powiązany jest obowiązek licencjodawcy polegający na nieudzielaniu żadnych innych licencji na polach eksploatacji wymienionych w umowie licencji wyłącznej. Oznacza to, że może istnieć tylko jedna licencja wyłączna na korzystanie z danego utworu na określonym polu eksploatacji. Licencje niewyłączne mogą być udzielane wielokrotnie i równocześnie na tych samych polach eksploatacji, w związku z tym powstaje sytuacja, w której jeden utwór (innowacja) jest wykorzystywany przez wielu licencjobiorców równolegle. Jednakże najważniejszą różnicę pomiędzy licencją wyłączną i niewyłączną stanowi uprawnienie licencjobiorcy wyłącznego do dochodzenia roszczeń z tytułu naruszenia autorskich praw majątkowych w zakresie otrzymanej licencji (por. art. 67 ust. 4 pr. aut). Wykorzystywanie utworów dla potrzeb tworzenia oferty turystyki z reguły następuje na podstawie licencji niewyłącznych.

Trzecim podstawowym prawem majątkowym przysługującym twórcy, jest prawo pobierania pożytków z utworu, obejmujące w szczególności prawo do wynagrodzenia. Jak już wspomniano podstawowym tytułem do wynagrodzenia autorskiego jest:

- umowa o przeniesienie tych praw lub
- umowa licencyjna.

Wynagrodzenie zbywcy prawa autorskiego może zostać określone na kilka sposobów.

Najczęściej stosowane jest :

- wynagrodzenie jednorazowe (ryczałtowe) – jest to wynagrodzenie o wyznaczonej, stałej wysokości, które nie zależy od okoliczności, które zajdą już po zawarciu umowy; wynagrodzenie jednorazowe jest określane kwotowo, może być jednak płacone w ratach,
- wynagrodzenie w postaci udziału we wpływach – wysokość tego wynagrodzenia określana jest na podstawie wpływów brutto (a więc bez odliczania kosztów uzyskania przychodu oraz opłaconych podatków), np. zbywca otrzyma 10% udziału we wpływach z korzystania z danego utworu;
- wynagrodzenie procentowe – wysokość wynagrodzenia przysługującego zbywcy uzależniona jest od wysokości wpływów z korzystania z utworu;
- wynagrodzenie mieszane – część należnego wynagrodzenia ma postać wynagrodzenia ryczałtowego, pozostała część stanowi wynagrodzenie procentowe.

Należy podkreślić, iż w wypadku, gdy wynagrodzenie zbywcy zależy od wysokości wpływów za korzystanie z utworu, ma on prawo do otrzymywania informacji i do wglądu w niezbędnym zakresie do dokumentacji, która ma istotne znaczenie dla określenia wysokości wynagrodzenia.

Na wysokość wynagrodzenia należnego zbywcy z reguły mają wpływ takie okoliczności jak: zakres określonych w umowie pól eksploatacji, tj. sposobów, w jaki nabywca uprawniony zostaje do korzystania z udzielonego mu prawa; korzyści wynikające z korzystania z utworu; aspekt czasowy oraz terytorialny zawartej umowy.

Konkludując - autorskie prawa majątkowe dają uprawnionemu wyłączność korzystania, rozporządzania oraz prawo do otrzymania wynagrodzenia za korzystanie z utworu przez inne podmioty. Czas trwania ochrony tych praw jest ograniczony i wynosi co do zasady 70 lat od roku, w którym zmarł twórca.

3.4 Ograniczenie praw twórcy

Podobnie jak w przypadku praw przemysłowych również i prawa autorskie zostały ukształtowane według modelu prawa własnościowego (prawo do korzystania, rozporządzania, pobierania wynagrodzenia). Co do zasady oznacza to, że możliwość korzystania z cudzego utworu istnieje wyłącznie za zgodą autora i odpłatnie. Przepisy

ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych przewidują jednak wyjątki od tej zasady, powodujące, że autorskie prawa majątkowe doznają ograniczeń. Konsekwencją ich istnienia jest możliwość korzystanie z cudzych dzieł bez zgody uprawnionego, a w rezultacie wdrożenie innowacji bez ponoszenia nakładów na jej opracowanie. Do podstawowych ograniczeń należy zaliczyć:

- dozwolony użytek,
- prawo cytatu;
- wykorzystanie na cele dydaktyczne;
- wykorzystanie na cele badawcze.

Podsumowując należy stwierdzić, że podobnie jak w przypadku prawa własności przemysłowej również i prawo autorskie ogranicza prawa twórcy utworu zwiększając tym samym dostęp do utworów.

4. Ochrona baz danych

Problematyka ochrony baz danych jest regulowana przez:

- ustawę z 27.07.2001 r. o ochronie baz danych [91] oraz
- ustawę prawo autorskie i prawa pokrewne – jeśli baza danych spełnia cechy utworu.

Zgodnie z art. 2 ustawy o ochronie bazy danych (skrót - uobd) – „*bazą danych jest zbiór danych lub jakichkolwiek innych materiałów i elementów zgromadzonych według określonej systematyki lub metody, indywidualnie dostępnych w jakikolwiek sposób, w tym środkami elektronicznymi, wymagający istotnego, co do jakości lub ilości, nakładu inwestycyjnego w celu sporządzenia, weryfikacji lub prezentacji jego zawartości*” Przyjęta definicja ma szeroki zakres możliwych do przetwarzania informacji. W bazach danych mogą być przechowywane „zbiory niezależnych utworów, danych lub innych materiałów uporządkowanych systematycznie lub metodycznie dostępnych indywidualnie”

Producentowi bazy danych przysługuje wyłączne i zbywalne prawo pobierania danych i wtórnego ich wykorzystania w całości lub w istotnej części, co do jakości lub ilości. Domniemywa się, że producentem jest osoba, której nazwisko lub firmę (nazwę) w tym charakterze uwidoczniono na egzemplarzach bazy danych lub której nazwisko lub firmę (nazwę) podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku

z rozpowszechnieniem bazy danych.

Czas trwania ochrony bazy danych liczy się od jej sporządzenia przez okres piętnastu lat następujących po roku, w którym baza danych została sporządzona.

Ustawa przewidziała ograniczenie monopolu producenta bazy danych (dozwolony użytek). Zgodnie z art. 8 omawianej ustawy - wolno korzystać z istotnej, co do jakości lub ilości, części rozpowszechnionej bazy danych:

- 1) do własnego użytku osobistego, ale tylko z zawartości nieelektronicznej bazy danych,
- 2) w charakterze ilustracji, w celach dydaktycznych lub badawczych, ze wskazaniem źródła, jeżeli takie korzystanie jest uzasadnione niekomercyjnym celem, dla którego wykorzystano bazę,
- 3) do celów bezpieczeństwa wewnętrznego, postępowania sądowego lub administracyjnego.

Producent, którego prawa do bazy danych zostały naruszone, może żądać od osoby, która naruszyła te prawa:

- 1) zaniechania naruszania;
- 2) usunięcia skutków naruszenia;
- 3) naprawienia wyrządzonej szkody:
 - a) na zasadach ogólnych albo
 - b) poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej dwukrotności, a w przypadku gdy naruszenie jest zawinione - trzykrotności stosownego wynagrodzenia, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z bazy danych;
- 4) wydania uzyskanych korzyści.

Niezależnie od ww. roszczeń producent może się domagać jednokrotnego albo wielokrotnego ogłoszenia w prasie oświadczenia odpowiedniej treści.

5. Podsumowanie

Prawo własności intelektualnej pozwala przedsiębiorcy na zapewnienie sobie wyłączności w zakresie niematerialnych składników przedsiębiorstwa. Przedmiotem ochrony są dobra o charakterze niematerialnym, takie jak wynalazki, wzory użytkowe i przemysłowe, znaki towarowe a także utwory. Dobra te pozostawione bez ochrony mogą być utracone na rzecz

większych konkurentów, którzy dysponują środkami, aby korzystnie skomercjalizować produkt lub usługę, pozostawiając rzeczywistego wynalazcę lub twórcę bez jakichkolwiek finansowych korzyści lub wynagrodzenia. Korzystanie z systemu ochrony własności intelektualnej ułatwia przedsiębiorcy czerpanie korzyści z prowadzonej działalności innowacyjnej i tym samym zachęca do dalszych działań w tym obszarze.

Cechą wspólną wszystkich praw własności intelektualnej jest to, że dają uprawnionemu możliwość zakazania innym pewnych czynności związanych zazwyczaj z gospodarczą eksploatacją dóbr będących przedmiotem ochrony. Prawa własności intelektualnej są dla przedsiębiorcy narzędziem obrony.

Ustawy wchodzące w zakres prawa własności intelektualnej wprowadzają różne instrumenty ochrony. Ich zestawienia przedstawia tabela 1. Znajomość tych instrumentów jest niezbędna dla zapewnienia ochrony innowacyjnych pomysłów i rozwiązań.

Tab. 5 Rodzaje ochrony praw własności intelektualnej

Rodzaj ochrony	Opis	Sposób ochrony	Czas ochrony
Wynalazki	Chronią pomysły	Patent	Do 20 lat
Wzory przemysłowe	Chronią formę(wygląd)	Prawa z rejestracji wzoru przemysłowego	Do 25 lat
Wzory użytkowe	Chronią wygląd wraz ze związanymi z nim cechami technicznymi	Prawo ochronne	Do 10 lat
Znaki towarowe	Chronią markę	Prawo ochronne na znak towarowy	10 lat
Prawa autorskie	Chronią dzieła (w rozumieniu prawa autorskiego)	Prawa autorskie	Prawa autorskie osobiste – bezterminowo Prawa autorskie majątkowe do 70 lat
Know-how	Chroni plany, procedury i informacje istotne dla danej jednostki	Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa	Bez ograniczeń.
Bazy danych	Chroni zbiory	Przyznanie producentowi wyłącznego prawa	15 lat

Źródło: Opracowanie własne

IV Rozdział **Wsparcie z funduszy europejskich projektów innowacyjnych i proinnowacyjnych w turystyce**¹⁶

1. Źródła finansowania

W rozdziale scharakteryzowano programy wsparcia, które mogą być wykorzystane jako źródło współfinansowania działań proinnowacyjnych z zakresu turystyki. W rozdziale nie uwzględniono europejskich programów wsparcia, które mogą być wykorzystane jako źródło współfinansowania projektów z zakresu turystyki, ale nie są ukierunkowane na wspieranie innowacyjności.

Podstawowym źródłem finansowania projektów innowacyjnych w nowej perspektywie jest Program Operacyjny Inteligentny Rozwój oraz regionalne programy operacyjne. Podstawowym założeniem tych programów jest koncentracja na wybranych obszarach działalności określonych jako inteligentne specjalizacje. Lista takich specjalizacji została opracowana dla kraju i dla poszczególnych województw i wszystkie zgłaszane projekty muszą się odwoływać do przynajmniej jednej z takich specjalizacji – krajowej w przypadku PO IR lub regionalnej w przypadku regionalnych programów operacyjnych.

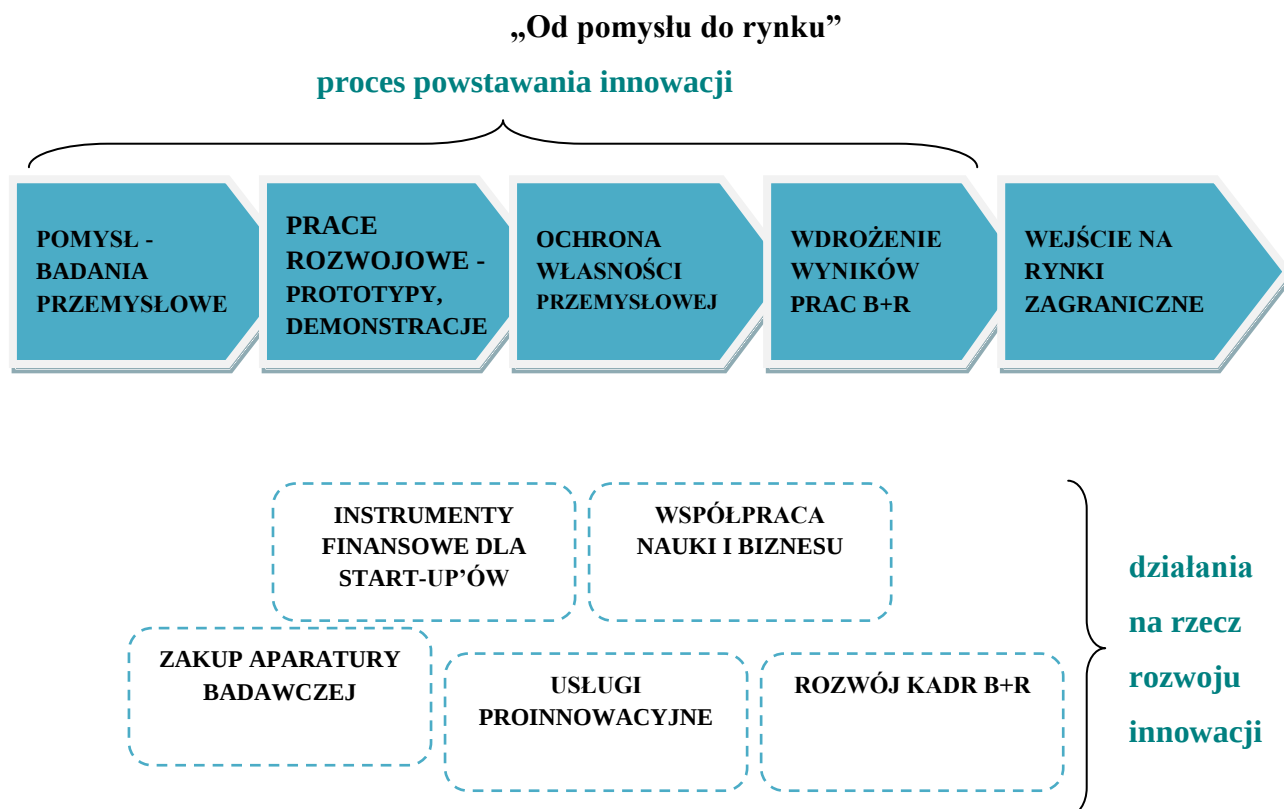
Należy podkreślić, że innowacje, które są przedmiotem wsparcia muszą być innowacjami przynajmniej w skali regionalnej dla programów regionalnych i przynajmniej krajowej dla programów krajowych oraz wprowadzać istotne zmiany, które mają potencjał oddziaływania na całą branżę

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój PO IR na lata 2014-2020 [92]

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR) jest następcą Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG), realizowanego w latach 2007-2013. Do najważniejszych zadań programu będzie należało prowadzenie badań naukowych, rozwój nowych, innowacyjnych technologii oraz działania na rzecz podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw. PO IR będzie koncentrowała się na obszarach tematycznych o najwyższym potencjale naukowym i gospodarczym w skali kraju i regionów, czyli tzw. inteligentnych specjalizacjach.

¹⁶ Niniejszy rozdział powstał na podstawie informacji przekazanych przez Departament Konkurencyjności i Innowacyjności Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, Departament Innowacyjności i Przemysłu Ministerstwa Gospodarki, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Departament Koordynacji Wdrażania Programów Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Jego głównym celem jest pobudzenie innowacyjności polskiej gospodarki, poprzez zwiększenie nakładów prywatnych na B+R oraz kreowanie popytu przedsiębiorstw na innowacje i prace badawczo-rozwojowe. Dofinansowanie kierowane będzie zwłaszcza na wsparcie całego procesu powstawania innowacji od fazy inkubacji pomysłu, poprzez działalność B+R, prototypowanie aż po wdrażanie wyników badań (rys. 1).



Rys. 7 Działania w ramach PO IR

Zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej celem polityki spójności powinno być:

- bardziej efektywne stymulowanie nakładów prywatnych na B+R,
- poprawę stopnia komercjalizacji wyników B+R oraz ich wdrożeń w przedsiębiorstwach,
- wykorzystanie synergii pomiędzy różnymi programami i poziomami wsparcia B+R+I (europejski, krajowy, regionalny),
- zastosowanie w większym zakresie zasady warunkowości przy korzystaniu ze wsparcia z środków publicznych (warunkowość *ex-ante*)¹⁷.

¹⁷ Ministerstwo Gospodarki, Krajowa inteligentna specjalizacja (KIS)

Wsparcie adresowane będzie do:

- przedsiębiorstw (w szczególności MŚP),
- jednostek naukowych, konsorcjów przedsiębiorstw i jednostek naukowych,
- klastrów,
- instytucji otoczenia biznesu.

Jednym z warunków dofinansowania projektów w większości działań POIR jest ich wpisywanie się „Krajową Inteligentną Specjalizację” (KIS). Dokument ten identyfikuje obszary w działalności badawczo-rozwojowej i innowacjach, w których Polska może uzyskać przewagę konkurencyjną. W toku dyskusji z przedsiębiorstwami, naukowcami oraz sektorem pozarządowym uzgodniono 19 krajowych inteligentnych specjalizacji. Lista specjalizacji jest katalogiem otwartym i będzie podlegać weryfikacji w tzw. procesie przedsiębiorczego odkrywania. Szczegółowy opis wszystkich specjalizacji jest dostępny na stronie <http://smart.gov.pl> oraz dołączany do dokumentacji konkursowej (pełny spis specjalizacji wg stanu na styczeń 2016 r.). W miarę realizacji programu lista ta może ulec zmianom.

Z punktu widzenia sektora turystycznego szczególnie interesujące wydają się następujące specjalizacje:

KIS 2. Diagnostyka i terapia chorób cywilizacyjnych oraz w medycynie spersonalizowanej

- IV. Opieka skoordynowana – promocja zdrowia/profilaktyka
- VII. Rehabilitacja skoordynowana

KIS 4. Innowacyjne technologie, procesy i produkty sektora rolno-spożywczego i leśno-drzewnego

- IX. Innowacyjne produkty drzewne i drewnopochodne
- X. Indywidualizacja produkcji meblarskiej

KIS 5. Żywność wysokiej jakości

- II. Przetwórstwo żywności
- III. Opakowania, dystrybucja i przechowywanie
- IV. Żywność a konsument

KIS 7. Wysokosprawne, niskoemisyjne i zintegrowane układy wytwarzania, magazynowania, przesyłu i dystrybucji energii

- V. Energetyka prosumencka

KIS 8. Inteligentne i energooszczędne budownictwo

- I. Materiały i technologie
- II. Systemy energetyczne budynków

KIS 9. Rozwiązania transportowe przyjazne środowisku

- III. Systemy zarządzania transportem

KIS 15. Inteligentne sieci i technologie geoinformacyjne

- IV. Zarządzanie informacją w inteligentnych sieciach
- V. Interfejsy człowiek-maszyna oraz maszyna-maszyna w inteligentnych sieciach
- VII. Pozycjonowanie i nawigacja
- XI. Innowacyjne zastosowania geoinformacji

KIS 19. Inteligentne technologie kreacyjne

- I. Wzornictwo
- II. Gry
- III. Multimedia

Wymienione specjalizacje mogą być wykorzystane do tworzenia nowych usług lub dodania istotnych nowych funkcjonalności do istniejących usług, tworzenia proekologicznych rozwiązań w usługach turystycznych, tworzenia unikalnych wzorów przemysłowych budujących konkurencyjność przedsiębiorstwa (np. specjalne meble dla hotelu, restauracji).

Program POIR składa się z pięciu osi priorytetowych, z których trzy mogą być wykorzystane do wspierania działań proinnowacyjnych w turystyce:

- Oś priorytetowa I: wsparcie prowadzenia prac B+R przez przedsiębiorstwa
- Oś priorytetowa II: Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I
- Oś priorytetowa III: Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach

W ramach wymienionych osi realizowane są konkretne działania, przy czym część z nich ma charakter ogólnopolski, a część realizowana jest w ramach regionalnych programów operacyjnych. Dla poszczególnych działań formułowane są szczegółowe warunki dotyczące beneficjentów, zakresu i wysokości wsparcia. Informacje na temat

poszczególnych działań dostępne są na stronie www.funduszeuropejskie.gov.pl.

Z punktu widzenia podmiotów sektora turystycznego szczególnie interesujące mogą być działania w ramach następujących programów:

Projekty B+R przedsiębiorstw

Wsparcie obejmuje realizację przez przedsiębiorstwo (samodzielnie lub jako lidera konsorcjum) badań, głównie badań przemysłowych i/lub prac rozwojowych (zgodnie z definicjami podanymi w rozdz. III) w celu opracowania nowych lub istotnie ulepszonych rozwiązań, łącznie z przygotowaniem prototypów doświadczalnych oraz instalacji pilotażowych i w niektórych programach także ich komercjalizacji. W zakresie finansowania prac B+R przez przedsiębiorstwa odrębnym schematem finansowania mogą być objęte projekty dotyczące realizacji przez przedsiębiorstwo lub konsorcjum z udziałem przedsiębiorstwa prac badawczo-rozwojowych związanych z wytworzeniem instalacji pilotażowej/demonstracyjnej.

Dla przykładu przedsiębiorstwo lub grupa przedsiębiorstw hotelarskich może we współpracy z instytucjami badawczymi opracować specjalne meble lub urządzenia wykorzystywane w hotelach, a następnie podjąć ich testowanie.

Sektorowe programy B+R

Programy sektorowe służą realizacji dużych przedsięwzięć B+R, istotnych dla rozwoju poszczególnych branż/sektorów gospodarki. W programach sektorowych inicjatorem wspólnego przedsięwzięcia jest grupa przedsiębiorstw, które występują w imieniu branży, przedstawiając zarys agendy badawczej wraz z konkretnym zapotrzebowaniem sektora na prace B+R. W ramach programów sektorowych przedsiębiorstwa mogą współpracować z sektorem nauki (nie jest jednak konieczna współpraca w ramach konsorcjum).

Obecnie w ramach Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju przewidziano wsparcie dla przemysłu, możliwe jest jednak włączenie do programu B+R sektora turystycznego w obszarze turystyki zdrowotnej, co pozwoliłoby na wzięcie udziału w programie zainteresowanym przedsiębiorstwom i jednostkom badawczym.

Wsparcie inwestycji w infrastrukturę B+R przedsiębiorstw

Wsparcie jest kierowane do przedsiębiorstw, w tym do MŚP i obejmuje tworzenie oraz rozwój infrastruktury B+R poprzez inwestycje w aparaturę, sprzęt, technologie i inną

niezbędną infrastrukturę, która służy tworzeniu innowacyjnych produktów i usług. Oferowane wsparcie przyczyni się do powstawania działów badawczo-rozwojowych i laboratoriów w przedsiębiorstwach oraz tworzenia centrów badawczo-rozwojowych. Wydaje się, że w przypadku turystyki możliwość wykorzystania tego programu jest ograniczona, wyjątkiem mogą być podmioty oferujące usługi turystyki zdrowotnej.

Otwarte innowacje - wspieranie transferu technologii

Wsparcie w ramach instrumentu kierowane jest do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) zainteresowanych pozyskaniem technologii w formie patentu lub nieopatentowanej wiedzy technicznej oraz realizacją inwestycji rozwojowej opartej o implementację pozyskanej technologii. Celem instrumentu jest wykorzystanie formuły otwartych innowacji (open innovation) dla podniesienia poziomu innowacyjności przedsiębiorstw, a także stworzenie efektywnego (łączącego kapitał prywatny z publicznym) modelu finansowania innowacyjnych przedsięwzięć. Program ten nie jest adresowany bezpośrednio do przedsiębiorstw, ale w jego wyniku ma powstać baza danych o dostępnych rozwiązaniach innowacyjnych i instrument finansowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw [92, pp. 36-42]

Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw

W ramach Programu planowana jest realizacja kilku instrumentów wsparcia związanych ze świadczeniem proinnowacyjnych usług na rzecz przedsiębiorstw przez różnego rodzaju podmioty. Z punktu widzenia turystyki przedmiotem zainteresowania mogą być działania dotyczące wsparcia przedsiębiorstw przez instytucje otoczenia biznesu, bony innowacyjne dla przedsiębiorstw i ochrona własności przemysłowej. W ramach proinnowacyjnych usług przewiduje się możliwość wsparcia Krajowych Kłastrów Kluczowych (KKK) w zakresie specjalistycznych usług doradczych na rzecz internacjonalizacji oraz rozwoju współpracy z podmiotami zewnętrznymi. Obecnie (maj 2016 r.) żaden z wybranych w konkursie kłastrów nie ma związku z turystyką.

Wsparciem będą objęte również projekty związane z ochroną własności intelektualnej. Wsparcie służy pokryciu kosztów zgłoszenia wynalazku, wzoru użytkowego lub wzoru przemysłowego (z wyłączeniem zgłoszenia dotyczącego ochrony na terytorium Polski) oraz kosztów związanych z ochroną własności przemysłowej.

Z kolei wsparcie w postaci tzw. bonów na innowacje umożliwia rozwijanie kontaktów MŚP z jednostkami naukowymi. Przedmiotem wsparcia jest zakup usługi związanej z opracowaniem nowego produktu lub usługi, projektu wzorniczego, nowej technologii produkcji albo znaczącym ulepszeniem wyrobu końcowego lub technologii produkcji. Przedmiotem wsparcia będzie także zbieranie opinii użytkowników produktów i usług (user-driven innovation UDI). Programem objęte są innowacje w zakresie KIS.

Finansowanie innowacyjnej działalności MŚP z wykorzystaniem funduszy podwyższonego ryzyka

- wsparcie w zakresie tworzenia przedsiębiorstw na bazie innowacyjnych pomysłów (tzw. preinkubacja),
- zasilenie kapitałowe nowo powstałych firm,
- inwestycje w innowacyjne przedsiębiorstwa z wykorzystaniem funduszy VC, m.in. w celu komercjalizacji wyników prac B+R,
- inwestycje w innowacyjne przedsiębiorstwa przy użyciu mechanizmów finansowania syndykatowego (grupowego) przez aniołów biznesu,
- wsparcie przedsiębiorstw poprzez instrument pożyczkowy w celu uzupełnienia wsparcia udziałowego udzielanego innowacyjnym start-up'om.

Uzupełnieniem ww. instrumentów finansowych będzie wsparcie w postaci dotacji dla przedsiębiorstw poszukujących źródeł finansowania innowacyjnych przedsięwzięć wśród inwestorów branżowych lub na rynku kapitałowym (na Giełdzie Papierów Wartościowych, rynku NewConnect oraz Catalyst). Wsparcie w tym zakresie będzie polegało na finansowaniu usług doradczych oraz analiz rynkowych.

Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R

Wsparcie w tym zakresie służy zapelnieniu luki finansowej pomiędzy etapem prowadzenia przez przedsiębiorstwo prac badawczo-rozwojowych a wprowadzeniem nowego produktu na rynek. Wsparcie może być w szczególności przeznaczone na wdrożenie wyników prac B+R uzyskanych w wyniku realizacji projektów współfinansowanych ze środków I osi priorytetowej programu. Planowana jest realizacja instrumentu wspierającego MŚP, które zainteresowane są wdrożeniem *innowacji o charakterze technologicznym*.

1.1 Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej

Działania proinnowacyjne mogą być finansowane w ramach niektórych programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej i Instrumentu Sąsiedztwa. Wsparcie takich działań zaplanowano w Programie Współpracy Transnarodowej Region Morza Bałtyckiego 2014-2020, Program Współpracy Europa Środkowa 2020, Program Współpracy Międzyregionalnej Interreg Europa, Południowy Bałtyk. Informacje na temat tych programów są dostępne na stronie <https://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/dokumenty/>.

Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw

Instrument adresowany jest głównie do przedsiębiorstw z zakresu wysokich technologii, niemniej przewidziane jest wspieranie także innych przedsiębiorstw działających w obszarze KIS, o ile ich działalność eksportowa ukierunkowana jest na priorytetowe rynki m. in. USA, Chin, Niemiec oraz krajów Bliskiego Wschodu,

1.2 Turystyka jako inteligentna specjalizacja w regionalnych programach innowacyjnych

W wyniku przeglądu sytuacji poszczególne województwa dokonały wyboru regionalnych inteligentnych specjalizacji. Poniżej przedstawiono te z nich, które odnoszą się bezpośrednio do turystyki.

1. **Kujawsko-pomorskie** – turystyka zdrowotna.
2. **Lubelskie** – w ramach specjalizacji **Medycyna i zdrowie** w połączeniu m. in. z biogospodarką i ekobiznesem turystyka wykorzystująca usługowy charakter medycyny (zdrowy styl życia, wykorzystanie w leczeniu i w zapobieganiu chorobom takich elementów jak: SPA, zdrowa żywność, czy ruch itd.). Istotne znaczenie ma również rosnąca personalizacja i indywidualizacja opieki zdrowotnej i upodmiotowienie pacjenta.
3. **Lubuskie** – w ramach inteligentnej specjalizacji **ekorozwój** wsparciem objęte będą wybrane formy turystyki – turystyka zdrowotna wraz z towarzyszącymi jej aktywnościami, takimi jak: sport, rekreacja i wypoczynek.

4. **Małopolskie** – w ramach specjalizacji **przemysł czasu wolnego** wymieniono m. in. *innowacyjne technologie i produkty turystyczne* (w szczególności dopuszcza się projekty, których celem będzie wdrażanie i komercjalizacja rozwiązań informatycznych służących informacji turystycznej, rezerwacji i sprzedaży usług, w tym poprzez aplikacje mobilne oraz rozwiązania typu smart oparte o stacje BTS (Base Transmitter Stations); akceptuje się również projekty pozwalające na osiągnięcie celów promocyjnych z wykorzystaniem zintegrowanych aplikacji oraz rozwiązań z grupy COBRA (consumer online brand related activities). Monitoring (obserwatorium wirtualne) przepływów ruchu turystycznego, gromadzenie i dystrybucja badań i analiz wśród przedsiębiorców turystycznych i około turystycznych Małopolski; rozwój platformy elektronicznej, udzielenie branży turystycznej dostępu do wiedzy z innych sektorów gospodarki). *Rozpowszechnianie i wdrażanie sieciowych form organizacyjnych*, zwiększających potencjał innowacyjny przedsiębiorstw turystycznych (innowacyjne rozwiązania organizacyjne umożliwiające integrację pionową lub poziomą beneficjentów ruchu turystycznego wokół nowych, w tym tematycznych produktów turystycznych oraz rynków docelowych. Rozwiązania wspierające kreowanie „lead user’ów”. Innowacje w sferze zarządzania dotyczą nowych form organizowania współpracy wewnętrznej, kierowania zespołem oraz delegowania zadań). *Inteligentne metody i narzędzia kontroli jakości usług turystycznych i gastronomicznych* (projekty innowacji procesowych, których głównym celem jest wzrost sprawności, wydajności oraz przepustowości poszczególnych operacji w przedsiębiorstwie. Rozwiązania technologiczne wykorzystywane razem z przebudowanym planem technicznym wykorzystywanych czynności manualnych. Dopuszcza się rozwiązania procesowe w gastronomii, hotelarstwie, przedsiębiorstwach przemysłu spotkań, organizacji wydarzeń). *Systemy certyfikacji i kategoryzacji usług turystycznych*, ułatwiających turystom dokonywanie świadomych wyborów i podnoszących rozpoznawalność jakości usług. Projekty pozwalające, za pomocą najnowszej technologii wejść w interakcje z wybranymi grupami docelowymi (np. młodzież, przemysł spotkań) rekomendującymi jakościowe usługi w regionie w systemie „user-created content”. Projekty standaryzacji jakościowej usług turystycznych oraz ich upowszechnienia. *Innowacje związane z rekreacją i czasem wolnym* (promocja zdrowia w szczególności poprzez rozpowszechnianie różnych

form turystyki aktywnej i prawidłowego żywienia, rozwój i wzmocnienie współpracy przedsiębiorstw turystycznych, w szczególności w miejscowościach uzdrowiskowych, prowadzących edukację na rzecz zmiany sposobu trybu życia, tempa życia, higieny życia i żywienia. Tworzenie platform i narzędzi komercjalizacji usług uzdrowiskowych z terenu Małopolski, tworzenie i wdrażanie zdrowotnych programów wellness mających na celu utrwalanie prawidłowych wzorców zdrowego stylu życia i obniżania ryzyka występowania chorób cywilizacyjnych. Tworzenie narzędzi z obszaru nowych technologii służących promocji i komercjalizacji oferty regionalnej. Podnoszenie jakości obsługi poprzez podnoszenie kwalifikacji). *Turystyka kulinarna i usługi gastronomiczne wysokiej jakości* (usługi gastronomiczne i produkty turystyki kulinarnej w oparciu o żywność ekologiczną, tradycyjną i regionalną: - innowacyjność pod względem składu i wartości odżywczej, - działania zmierzające do minimalizacji stopnia przetworzenia żywności, oraz możliwie pełnego zachowania składników odżywczych i korzystnych substancji bioaktywnych, - działania zmierzające do maksymalizacji udziału naturalnych surowców i ograniczenia stosowania dodatków do żywności, - działania pozwalające na ograniczenie zawartości lub eliminację składników antyodżywczych i alergenów w żywności. Innowacyjne projekty kulinarne, promujące jakość i wzrost świadomości konsumentów dla prozdrowotnych walorów odżywczych produktów rolnych, w szczególności warzyw i mleka. Innowacyjne sposoby zwiększania rozpoznawalności produktów turystyki kulinarnej i usług gastronomicznych wysokiej jakości.

5. **Opolskie - Zintegrowany przestrzennie regionalny produkt turystyczny**, a w szczególności wzmocnienie rozwoju lokalnych systemów przestrzennych zintegrowanego tworzenia produktów i usług turystyczno-rekreacyjnych oraz wypracowanie spójnego regionalnego modelu rozwoju produktu turystycznego, rozwój infrastruktury turystycznej, kulturalnej i sportowej, wykorzystanie potencjału turystycznego dorzecza rzeki Odry (odcinek opolski).
6. **Świętokrzyskie - turystyka zdrowotna i branża targowo-kongresowa.**
7. **Warmińsko-mazurskie – ekonomia wody**, obejmująca między turystykę wodną, hotelarstwo i przemysł jachtowy.
8. **Zachodniopomorskie - specjalizacja turystyka i zdrowie oraz działalność morska i logistyka.** (opracowano na podstawie [93] i [94])

1.3 Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020 PO WER

Innowacje społeczne dotyczące wszystkich obszarów wsparcia Europejskiego Funduszu Społecznego (np. wypracowanie i przetestowanie nowych, skuteczniejszych rozwiązań istniejących problemów w obszarze rynku pracy, integracji społecznej, kształcenia przez całe życie, zdrowia oraz modernizacji administracji publicznej).

Rozwój współpracy ponadnarodowej polskich podmiotów z partnerami zagranicznymi (np. wypracowywanie nowych rozwiązań lub adaptowanie w Polsce rozwiązań, które z powodzeniem stosowane są przez inne państwa). W poszczególnych konkursach wskazywane są obszary, których powinny dotyczyć zgłaszane innowacje społeczne.

1.4 Program Polska Wschodnia

Program jest dodatkowym źródłem wsparcia dla województw zaliczonych do Polski Wschodniej.

Działanie 1.1. Platformy startowe dla nowych pomysłów

Oferta Platformy startowej skierowana będzie do osób do 35. roku życia, w szczególności absolwentów szkół wyższych oraz studentów ostatnich lat studiów, chcących **uruchomić i rozwijać własne firmy w Polsce Wschodniej** w oparciu o zgłoszony do Platformy startowej pomysł bądź koncepcję.

Instrument zakłada etapowe działania:

- wstępną ocenę pomysłu i indywidualne wsparcie doradcze;
- wsparcie rozwoju pomysłu biznesowego i strategii przedsiębiorstwa;
- wsparcie związane z rozwinięciem działalności w makroregionie nowego innowacyjnego przedsiębiorstwa typu startup.

Platformy startowe dla nowych pomysłów stanowiącą będą formułę **kompleksowego programu akceleracji pomysłów**, realizowanego przy zaangażowaniu podmiotów działających na rzecz wspierania przedsiębiorczości. W ramach Platform startowych zapewnione zostanie **indywidualne wsparcie skierowane do innowacyjnych przedsiębiorstw typu startup** utworzonych na bazie pomysłu, który przeszedł pozytywną ocenę i został zakwalifikowany do wsparcia w ramach Platformy. Wsparcie to będzie obejmowało m.in.:

- dostęp do stanowiska pracy,

- **opiekę w formie branżowego mentoringu** (indywidualne oraz grupowe sesje mentoringowe),
- **coachingu** (np. biznesowego, marketingowego, finansowego, technologicznego) i innych usług, niezbędnych do przeprowadzenia prac nad rozwojem nowego pomysłu biznesowego, w tym obejmujących testowanie i weryfikowanie pomysłów i koncepcji, aż do momentu przygotowania **odpowiedniego modelu biznesowego**.

Następnie przedsiębiorstwa, które będą gotowe do wejścia na rynek z produktem przygotowanym w ramach danej Platformy startowej, będą mogły uzyskać wsparcie na rozwój swojej działalności w makroregionie.

Poddziałanie 1.3.1. Wdrażanie innowacji przez MŚP

Współpracujące ze sobą firmy będą mogły otrzymać dotację na projekty prowadzące do **tworzenia innowacyjnych produktów bądź usług poprzez wdrożenie własnych lub nabytych wyników prac badawczo-rozwojowych (B+R) przez MŚP**.

Obok wymienionych działań do działań o charakterze proinnowacyjnym można zaliczyć:

Poddziałanie 1.3.2. Tworzenie sieciowych produktów przez MŚP

W ramach tego podziałania konsorcja MŚP będą mogły otrzymać wsparcie w zakresie **tworzenia i rozwoju produktów sieciowych** w obszarach wpisujących się w zakres **regionalnych inteligentnych specjalizacji** wspólnych dla przynajmniej dwóch województw Polski Wschodniej. Realizowane w tym zakresie projekty muszą mieć charakter innowacyjny.

Działanie 1.3. Wsparcie ponadregionalnych powiązań kooperacyjnych.

Adresatem wsparcia są MŚP działające w ramach ponadregionalnych powiązań kooperacyjnych. Jego celem jest zwiększenie potencjału firm z Polski Wschodniej w zakresie zdolności do realizowania procesów innowacyjnych. Wsparcie udzielane będzie w ramach dwóch poddziałań.

Działanie 1.2. Internacjonalizacja MŚP

Wsparcie zostanie skierowane na rzecz **wzrostu międzynarodowej aktywności gospodarczej MŚP** z makroregionu Polski Wschodniej. Przedmiotem wsparcia jest **opracowanie i przygotowanie do wdrożenia nowego modelu biznesowego** w MŚP w oparciu o internacjonalizację ich działalności m.in. związane z uzyskaniem przez

przedsiębiorstwa doradztwa w zakresie opracowania strategii wejścia na rynek zagraniczny, analizą rynku docelowego, przedstawieniem możliwych i optymalnych kanałów dystrybucji, wyselekcjonowaniem oraz nawiązania kontaktów z partnerami zagranicznymi. Przewiduje się również **wsparcie udziału MŚP w krajowych i międzynarodowych targach gospodarczych i branżowych**, o ile stanowi to element niezbędny do realizacji opracowanej w ramach działania strategii.

1.5 Programy ramowe Unii Europejskiej

COSME¹⁸ i Kreatywna Europa (Creative Europe)

Program UE na rzecz Konkurencyjności Przedsiębiorstw i MSP. Wsparcie ma na celu m. in.:

- ułatwienie finansowania MSP za pomocą funduszu gwarancji pożyczek i kapitału zakładowego,
- ułatwienie dostępu do rynku (za pomocą sieci Enterprise Europe Network)
- poprawa warunków konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw w UE, dzięki Planowi Działania na rzecz Turystyki (the Tourism Action Plan)

Wsparcie działań z zakresu turystyki obejmuje wszystkie działania zgodne z celami Planu Działania na rzecz Turystyki (the Tourism Action Plan), w tym:

- a. tworzenie i/lub promocja ponadnarodowych tematycznych produktów turystycznych
- b. tworzenie i/lub promocja ponadnarodowych niszowych produktów we współpracy z branżami kreatywnymi,
- c. tworzenie i/lub promocja ponadnarodowych produktów dla specjalnych grup, np. seniorów,
- d. współpraca między różnymi podmiotami w celu budowania nowych kompetencji.

W ramach programu Kreatywna Europa mogą być finansowane inicjatywy z udziałem partnerów z sektora branż kreatywnych¹⁹.

¹⁸ <http://ec.europa.eu/easme/en/cosme-eu-programme-competitiveness-enterprises-and-small-and-medium-sized-enterprises-smes>

¹⁹ http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/index_en.htm

2. Wskazówki dla przygotowujących projekty

Dokładne wskazówki dotyczące wymogów i kryteriów merytorycznych dotyczących oceny wniosków są związane z konkretnymi działaniami. Dotyczą one w szczególności podmiotów, które mogą uczestniczyć w programie, a także określają rodzaj innowacji i zakres prac badawczych i wdrożeniowych, które mogą uzyskać wsparcie. Z tego powodu trudno przedstawić szczegółowe wytyczne dotyczące przygotowywania wniosków. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę, że w niektórych działaniach podmioty sektora turystycznego mogą być inicjatorem i demonstratorem bądź użytkownikiem innowacji. W innych podmioty turystyczne same mogą wystąpić w roli innowatorów.

Definicje poszczególnych pojęć dotyczących innowacji, rodzajów badań itp. zostały przedstawione w poprzednich rozdziałach. Generalnie lektura dokumentów dotyczących programów wsparcia wskazuje, że większość działań:

- dotyczy innowacji produktowych i procesowych, innowacje marketingowe i organizacyjne uznawane są za dodatkową korzyść tworzoną przez projekt i nie zawsze podlegają ocenie;
- wartością dodatkową projektów jest wskazanie ich pozytywnych cech w zakresie oddziaływania na środowisko;
- podstawowym przedmiotem i do pewnego stopnia podmiotem wsparcia są przedsiębiorstwa przemysłowe i produkcja przemysłu, ze szczególnym uwzględnieniem produkcji na eksport;
- w krajowych działaniach PO IR przedmiotem wsparcia są innowacje co najmniej krajowe, jedynie w programach regionalnych uwzględniane są regionalne odniesienia innowacyjności;
- ważnym aspektem oceny innowacji jest ich potencjał komercyjny w skali krajowej i międzynarodowej; oznacza to że dane rozwiązanie powinno nie tylko przyczynić się do poprawy wyników ekonomicznych uczestników projektów, ale także być przedmiotem sprzedaży lub udostępniania innym podmiotom (w praktyce oznacza to, że przydatność innowacji nie może być ograniczona do jednego przedsiębiorstwa). W odniesieniu do turystyki oznacza to, że przedmiotem wsparcia mogą być np. projekty franczyzowe.

Niemniej, niezależnie od konkretnych wytycznych związanych z określonym działaniem można wskazać kilka elementów, które powinny być zawarte we wniosku.

- 1) Określenie problemu, który powinien zostać rozwiązany dzięki wprowadzeniu innowacji – może dotyczyć wprowadzenia na rynek całkowicie nowego produktu lub poprawy cech istniejącej grupy produktów podstawowych w zakresie ich funkcjonalności, oddziaływania na środowisko itp. Wymiar innowacyjności może polegać również na udostępnieniu produktu podstawowego nowym grupom użytkowników. W przypadku niektórych działań dotyczących turystyki innowacyjność może polegać na stworzeniu produktów, które zwiększają sprzedaż poza sezonem, włączeniu wartości niematerialnych związanych z branżami kulturalnymi i kreatywnymi.
- 2) Wskazanie, w jaki sposób zostanie rozwiązany przedstawiony problem.
- 3) Wykazanie, że proponowane rozwiązanie jest nowatorskie, tzn. wykracza poza adaptację istniejących rozwiązań i nie jest stosowane w kraju lub w regionie w przypadku programów regionalnych; jest to trudne zadanie ponieważ wymaga korzystania z baz danych dotyczących patentów, ewidencji wzorów użytkowych itp.; równocześnie w przypadku usług wiele rozwiązań nie znajduje się w takich bazach i wymaga zasięgania opinii ekspertów, przeglądu literatury itp. Wszystkie stwierdzenia w tym zakresie powinny być udokumentowane.
- 4) Wskazanie, jakie nakłady na B + R są niezbędne dla realizacji projektów, przy czym wskazane jest pokazanie konkretnych etapów projektowanych działań.
- 5) Określenie potencjału rynkowego innowacji i metod jej komercjalizacji.
- 6) Określenie wpływu realizacji projektu na sytuację uczestników projektu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i ekonomicznych efektów innowacji.
- 7) Określenie ryzyka związanego z realizacją projektu i kroków podejmowanych w odniesieniu do zidentyfikowanych rodzajów ryzyka.
- 8) Przewidywania w zakresie trwałości efektów projektu.
- 9) Wszystkie stwierdzenia zawarte w projekcie powinny być udokumentowane.

Projekty o charakterze B+R posługują się pojęciem "**stopień gotowości technologicznej**". Określono je w następujący sposób:

Poziom I — zaobserwowano i opisano podstawowe zasady danego zjawiska — najniższy poziom gotowości technologii, oznaczający rozpoczęcie badań naukowych w celu

wykorzystania ich wyników w określonych branżach. Zalicza się do nich między innymi badania naukowe nad podstawowymi właściwościami technologii.

Poziom II — określono koncepcję technologii lub jej przyszłe zastosowanie. Oznacza to rozpoczęcie procesu poszukiwania potencjalnego zastosowania technologii. Od momentu zaobserwowania podstawowych zasad opisujących nową technologię można postulować praktyczne jej zastosowanie, które jest oparte na przewidywaniach. Nie istnieje jeszcze żaden dowód lub szczegółowa analiza potwierdzająca przyjęte założenia.

Poziom III — potwierdzono analitycznie i eksperymentalnie krytyczne funkcje lub koncepcje technologii. Oznacza to przeprowadzenie badań analitycznych i laboratoryjnych, mających na celu potwierdzenie przewidywań badań naukowych wybranych elementów technologii. Zalicza się do nich komponenty, które nie są jeszcze zintegrowane w całość lub też nie są reprezentatywne dla całej technologii.

Poziom IV — zweryfikowano komponenty technologii lub podstawowe jej podsystemy w warunkach laboratoryjnych. Proces ten oznacza, że podstawowe komponenty technologii zostały zintegrowane. Zalicza się do nich zintegrowane „ad hoc” modele w laboratorium. Uzyskano ogólne odwzorowanie docelowego systemu w warunkach laboratoryjnych.

Poziom V - zweryfikowano komponenty lub podstawowe podsystemy technologii w środowisku zbliżonym do rzeczywistego. Podstawowe komponenty technologii są zintegrowane z rzeczywistymi elementami wspomagającymi. Technologia może być przetestowana w symulowanych warunkach operacyjnych.

Poziom VI - dokonano demonstracji prototypu lub modelu systemu albo podsystemu technologii w warunkach zbliżonych do rzeczywistych. Oznacza to, że przebadano reprezentatywny model lub prototyp systemu, który jest znacznie bardziej zaawansowany od badanego na poziomie V, w warunkach zbliżonych do rzeczywistych. Do badań na tym poziomie zalicza się badania prototypu w warunkach laboratoryjnych odwzorowujących z dużą wiernością warunki rzeczywiste lub w symulowanych warunkach operacyjnych.

Poziom VII - dokonano demonstracji prototypu technologii w warunkach operacyjnych. Prototyp jest już prawie na poziomie systemu operacyjnego. Poziom ten reprezentuje znaczący postęp w odniesieniu do poziomu VI i wymaga zademonstrowania, że rozwijana technologia jest możliwa do zastosowania w warunkach operacyjnych. Do badań na tym poziomie zalicza się badania prototypów na tzw. platformach badawczych.

Poziom VIII - zakończono badania i demonstrację ostatecznej formy technologii. Oznacza to, że potwierdzono, że docelowy poziom technologii został osiągnięty i technologia może być zastosowana w przewidywanych dla niej warunkach. Praktycznie poziom ten reprezentuje koniec demonstracji. Przykłady obejmują badania i ocenę systemów w celu potwierdzenia spełnienia założeń projektowych, włączając w to założenia odnoszące się do zabezpieczenia logistycznego i szkolenia.

Poziom IX - sprawdzenie technologii w warunkach rzeczywistych odniosło zamierzony efekt. Wskazuje to, że demonstrowana technologia jest już w ostatecznej formie i może zostać zaimplementowana w docelowym systemie. Między innymi dotyczy to wykorzystania opracowanych systemów w warunkach rzeczywistych (relacje między pracami badawczymi a poziomem gotowości technologicznej zawiera załącznik 1).

W/w definicje poziomów stopnia gotowości technologicznej wydają się "przystawać" bardziej do prac B+R o charakterze materialnym, konkretnym. Oczekuje się wygenerowania nowego produktu/usługi. W przypadku innowacji w turystyce przedmiotem zainteresowania mogą być np. technologie informatyczne, medyczne i związane z korzystaniem z energii, wody.

Przy opisie projektu i jego efektów należy posługiwać się wskaźnikami sugerowanymi w opisie wymagań lub specyficznymi dla danej dziedziny. W szczególności dotyczy to następujących zagadnień:

- a. Wykazanie innowacyjności projektu – dla innowacji produktowej wskazanie, w jakim zakresie jest to rozwiązanie nowe w skali kraju (lub w regionie) za pomocą wskaźników ilościowych i jakościowych odróżniających dany produkt od dostępnych na rynku (np. interaktywny system informacji dla gości hotelowych w różnych językach – kryterium jakościowe: zwiększenie poczucia bezpieczeństwa u gości, ilościowe: zmniejszenie kosztu dostarczania informacji gościom (eliminacja kosztów druku, możliwość szybkiej aktualizacji, zwiększenie sprzedaży usług dodatkowych ze względu na dużą liczbę opcji językowych). Zależnie od wymaganej w danym programie gotowości technologicznej projektu konieczne może być dokładne modelowanie projektowanej usługi.
- b. Wskazanie grupy docelowej, jej preferencji, spodziewanych efektów w zakresie sprzedaży oraz korzyści dla przedsiębiorcy. Przedstawione szacunki powinny być

udokumentowane. Strategia wdrażania powinna być realistyczna, konieczne jest także zidentyfikowanie ryzyka i jego ocena.

- c. Wskazanie, w jaki sposób innowacja będzie wdrażana we własnej działalności przedsiębiorcy, czy planowana jest ochrona władności intelektualnej i udzielanie np. licencji na terenie RP. W dokumentacji powinno znaleźć się wskazanie, w jakim zakresie innowacja przyczyni się do zwiększenia zatrudnienia na terenie RP (np. wprowadzenie interaktywnego systemu informacji dla gości hotelowych przyczyni się na przestrzeni 3 lat do zwiększenia wpływów od gości z Chin o określoną kwotę, co przy znanym koszcie jednego etatu oznacza zatrudnienie określonej liczby osób).

Jeśli odpowiednia pozycja została przewidziana we wniosku, należy dokładnie przedstawić proces wdrażania innowacji - sekwencję działań, harmonogram, podmioty odpowiedzialne za poszczególne procesy, koszty, ewentualnie korzyści z nimi związane.

BIBLIOGRAFIA

- [1] United Nations, UNWTO, International Recommendations for Tourism Statistics 2008, New York: United Nations, 2010.
- [2] Eurostat, Methodological manual for tourism statistics, version 2.1., Luxembourg: EUROSTAT, 2013.
- [3] Commission, European, Guide on EU funding for the tourism sector, Brussels: European Commission, 2015.
- [4] Eurostat, „Eurostat indicators on High-tech industry and Knowledge - intensive services, 2 1 2016. [Online].”.
- [5] CSES, „Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU. An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice,” 2013.
- [6] A. W. M. Hall, Tourism and Innovation, London and New York: Routledge, 2008.
- [7] J. Oleśnik, „Innowacje w turystyce – ich charakter i obszary poszukiwań,” *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, p. 81– 91, 2015 vol. 50.
- [8] A. Shumpeter, The Theory of Economic Development; wydanie polskie: Teoria rozwoju gospodarczego, Warszawa: PWN, 1960.
- [9] *Ustawa z dnia 30 maja 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej, Rozdział 1, Art. 2. p. 3), Dz.U. z 2008 r. Nr 116, poz. 730.*
- [10] OECD, Oslo Manual, Paris: OECD, 2005.
- [11] W. M. Grudzewski i I. K. Hejduk, Zarządzanie technologiami. Zaawansowane technologie i wyzwanie ich komercjalizacji, Warszawa: Difin, 2008.
- [12] P. Skarzynski i R. Gibson, Innovation to the Core. A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates., Boston: Harvard Business Press, 2008.
- [13] N. Georgescu-Roegen, Energy and Economic Myths, New York, Toronto, Oxford, 1976.
- [14] B. Bigliardi i A. Dormio, „An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises,” *“European Journal of Innovation Management,”*, 2009 vol. 12, no. 2,.
- [15] Eurostat, „ Science, technology and innovation in Europe 2013 edition, Belgia 2014, dokument elektroniczny dostępny na stronie

<https://www.destatis.de/Europa/EN/Publications/Eurostat/S>,” [Online]. Available: www.ec.europa.eu/eurostat.

- [16] K. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2011.
- [17] W. Janasz i K. Kozioł, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Warszawa: PWE, 2007.
- [18] E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 1999.
- [19] E. Szymańska, *Procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych*, Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 2013.
- [20] P. Niedzielski i K. Rychlik, *Innowacje i kreatywność*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2006.
- [21] E. Szymańska, „Construction of the Model of Health Tourism Innovativeness,” *„Procedia - Social and Behavioral Sciences”*, 213, pp. 1008-1014, 2015.
- [22] Z. J. Bogdanienko, *Zarządzanie innowacjami. Wybrane problemy*, Warszawa: SGH, 1998.
- [23] T. Baczko, *Raport o innowacyjności gospodarki Polski w roku 2011*, Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, 2012,.
- [24] P. Niedzielski, *Polityka innowacyjna w transporcie*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2003.
- [25] H. Jasiński, *Innowacje i polityka innowacyjna*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 1997.
- [26] E. Szymańska, *Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych w Polsce*, Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 2009.
- [27] S. J. Kline i N. Rosenberg, „An Overview of Innvation,” w *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, R. Landau, N. Rosenberg (red.), Washington, National Academy Press, 1986, p. 289.
- [28] M. J., *Międzynarodowy transfer wiedzy technicznej. Elementy teorii i polityki*, Warszawa: PWN, 1987.
- [29] GUS, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 1998-*

2000, Warszawa , 2002.

- [30] BSI, „BSI Management System Integration – „A Guide”, BS HB, 2000”.
- [31] T. Rutkowski, „Systemy informatyczne w przedsiębiorstwie.” „*Monitor Rachunkowości i Finansów*”, 2007/nr 3.
- [32] J. Baruk, Zarządzanie wiedzą i innowacjami, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2006.
- [33] H. Chesbrough, Open innovation. The New imperative for creating and profiting from technology, Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- [34] S. Łobejko, Przedsiębiorstwo sieciowe. Zmiany uwarunkowań i strategii w XXI wieku, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2010.
- [35] G. Roehrich, „Consumer innovativeness. Concepts and measurements,” „*Journal of Business Research*”, 2004 vol. 57.
- [36] Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2009 roku, Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, 2010.
- [37] W. Pander, „Popytowe podejście do innowacji. Design thinking, Klub Innowacyjnych Przedsiębiorstw, marzec 2011,” w *Dlaczego warto wykorzystywać popytowe podejście do tworzenia innowacji?, Wnioski ze spotkań Klubu Innowacyjnych Przedsiębiorstw*, Warszawa, PARP, 2014.
- [38] J. Rosted, User-Driven innovation. Results and recommendations, Copenhagen: FORA, 2005.
- [39] Klub Innowacyjnych Przedsiębiorstw przy PARP, „Otwarte innowacje w usługach”, [Online]. Available: www.parp.gov.pl. [Data uzyskania dostępu: 25 08 2014].
- [40] EDHEC, „EDHEC Business School, l’IAE de Lille i HEC Montréal zorganizowały wspólnie The 1st International Academic Network for Innovation in Services (Pierwszą Międzynarodową Sieć Akademicką Innowacyjności w Usługach), E-Commerce and E-Services,” [Online]. Available: www.eng.ismd-network.com. [Data uzyskania dostępu: 23 03 2015].
- [41] B. Hobcraft, Winning a New Products – Creating Value trough Innovation, Cooper, 2011.
- [42] E. Dziedzic, „Perspektywy turystyki w warunkach rozwoju opartego o innowacje,” w: *Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej*, Ewa Dziedzic (red.), Warszawa, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w

Warszawie, 2011.

- [43] EU, „Raport Meeting the Challenge of Europe 2020: Transformative Powers of Service Innovation,” [Online]. Available: <http://www.europe-innova.eu/web/guest/innovation-in-services/expert-panel/publications>. [Data uzyskania dostępu: 21 04 2014].
- [44] EU, „industry policy,” [Online]. Available: http://ec.europa.eu/growth/industry/policy/renaissance/high-level-group/index_en.htm. [Data uzyskania dostępu: 05 12 2015].
- [45] EU, „innovation,” [Online]. Available: <http://www.innovation02.ca/actualites/programme-des-gazelles-appel-a-candidatures-prevu-pour-fin-janvier>. [Data uzyskania dostępu: 08 12 2015].
- [46] „European Innovation Partnership,” [Online]. Available: <http://era.gv.at/directory/91>. [Data uzyskania dostępu: 05 12 2015].
- [47] US Szczecin, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2005-2009, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa: GUS, 2010.
- [48] A. Tokarz, „Zasoby ludzkie jako determinanta innowacyjności przedsiębiorstw usługowych”.
- [49] W. (. Janasz, „Innowacje w strategii rozwoju organizacji w Unii Europejskiej,” Difin, 2009, Warszawa.
- [50] W. Świtalski, Innowacje i konkurencyjność, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2005.
- [51] Frascati Manual 2002, Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development, Paris: OECD, 2002.
- [52] OECD, Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data, Paris: OECD, 2007.
- [53] global innovation, „The Global Innovation Index 2015, Effective Innovation Policies for Development,” [Online]. Available: <https://www.globalinnovationindex.org/content/page/gii-full-report-2015>. [Data uzyskania dostępu: 02 05 2016].
- [54] EU, „Innovation Statistics for the European Service Sector, UNU-MERIT 2007,” [Online]. Available: www.proinno-europe.eu. [Data uzyskania dostępu: 02 12 2015].

- [55] EU, „http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/index_en.htm,” [Online].
- [56] H. Gebauer, „Exploring the contribution of management innovation to the evolution of dynamic capabilities,” *“Industrial Marketing Management”*, pp. 1238-1250, 2011 vol. 40.
- [57] PARP, „Badania i Ewaluacje PARP. Polska w Innovation Union Scoreboard 2015,” [Online]. Available: <https://badania.parp.gov.pl/polska-w-innovation-union-scoreboard-2015>.
- [58] R. Thomas, „Business elites, universities and knowledge transfer in tourism,” *“Tourism Management”*, pp. 553-561, 2012 vol. 33.
- [59] A.-M. Hjalager, „A review of innovation research in tourism,” *„Tourism Management”*, 2010 vol. 31.
- [60] M. Roman, „Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce,” *„Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”*, pp. 111-119, 2015 nr 1.
- [61] E. Szymańska, *Procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych*, Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 2013.
- [62] S. Briggs, *Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors*, London: Kogan Page, 2001.
- [63] *Ustawę z 30.05. 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej. Dz.U.2005 r.nr 116 poz.730 z późn. zm..*
- [64] *Ustawa z 25.09.2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem innowacyjności (Dz. U. 2015 poz. 1767.*
- [65] *Innowacje w MŚP. Pod lupą. s. 44. Opublikowany: http://www.efl.pl/raport_layout_podgl_05.10.15r..pdf.*
- [66] *Rozporządzenie Komisji UE z 18.12.2013 w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis. Dz.U UE L 352/1.*
- [67] *Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości. Dz.U. z 1994 r. nr 121 poz.591 z późn. zm..*
- [68] *Ustawa z 25.09.2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem*

innowacyjności. Dz. U. 2015 poz. 1767..

- [69] Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, „Aktualności. Nowe programy w ofercie Narodowego Funduszu”.
- [70] Portal Innowacji, „Finansowanie innowacji”.
- [71] M. Strojny i M. Strojny, „Własność intelektualna i przemysłowa: jak chronimy innowacje?”, 2010.
- [72] U. z. d. 3. c. 2. r. P. w. p. .. j. D. U. z. 2. r. p. 1410.
- [73] N. 4. p. 2. z. p. z. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r..
- [74] N. 2. p. 8. z. p. z. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Dz. U. z 1994 r..
- [75] N. 1. p. 1. z. p. z. Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych. Dz. U. z 2001 r..
- [76] D. Begg, Makroekonomia, s. 555, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007.
- [77] W. N. P. Samuelson, Ekonomia tom 1, s. 64., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004.
- [78] „Patenty. <http://brandpat.pl/zakres-uslug/>”.
- [79] S. N. Eu., „Wynalazek a wzór użytkowy - jak je odróżnić?”.
- [80] E. Dobosz., „Ochron wzorów przemysłowych. Departament Badań Znaków Towarowych. Urząd Patentowy,” Enterprise Europe Network, PARP.
- [81] J. Szuta., „Wzór użytkowy a przemysłowy, czyli którą formę ochrony wybrać. <http://www.wiedzadlafirm.pl/articles/wzor-uzytkowy-a-przemys%C5%82owy-czyli-ktora-forme-ochrony-wybrac>,” 2009. [Online].
- [82] *Wniosek. Rozporządzenie parlamentu Europejskiego i Rady zmieniające rozporządzenie Rady nr 207/ 2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego.s.2. COM 2013/161 final.*
http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com%282013%290161_/co.
- [83] M. Lech., , *Przewodnik świętokrzyski, czyli problem z interpretacją znaku*

- towarowego. <http://znakitowarowe-blog.pl/przewodnik-swietokrzyski>, 2014.
- [84] D. Miąsik., Stosunek prawa ochrony konkurencji do prawa ochrony własności intelektualnej. Monografie. s. 130., Warszawa: Lex Wolter Kluwers business., 2012.
- [85] *Ustawa z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Dz. U. z 2015 r. poz.184 ..*
- [86] D. Żak, „Prawne aspekty rozwoju przedsiębiorczości i innowacji w Polsce,,” *Jurnal of Agribusiness and Rural Develpoment*. 2(28), pp. 299-317, 2013.
- [87] S. A. i. inni, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz., Warszawa: Wyd. LEX a Wolters Kluwer business,, 2011.
- [88] *Rozporządzenie Komisji nr 772/2004 w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do porozumień o transferze technologii.Dz.Urz. UE L 123/11, 27.4.2004).*
- [89] *Ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji . Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211 z późn. zm..*
- [90] *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Dz. U. z 1994 r., Nr 24, poz. 83 z późn. zm..*
- [91] *Ustawa z 27.07.2001 r. o ochronie baz danych. Dz. U. z 2001 r. nr 128 poz 1402 z późn. zm..*
- [92] Ministerstwo Rozwoju, „Szczegółowy opis osi priorytetowych Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020,,” Ministerstwo Rozwoju, Warszawa, 2016.
- [93] [Online]. Available: http://www.resulto.pl/wp-content/uploads/INTELIGENTNE-SPECJALIZACJE__ver_ostateczna_Dolny-Slask.pdf.
- [94] [Online]. Available: <http://www.malopolska.pl/Lists/DocumentManager/RSI/grupy%20robocze/Zal.%20nr%201%20do%20Uchwały%20ZWM%20-%20Uszczegolowienie%20obszarow%20IS.pdf>.
- [95] *Ustawa z 30.05. 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej (Tekst jednolity Dz. U. z 2015 poz 1710).*
- [96] „Innowacje w MŚP. Pod lupą. s. 44. Opublikowany: http://www.efl.pl/raport_layout_podgl_05.10.15r..pdf”.

- [97] *Ustawa z 25.09.2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem innowacyjności (Dz. U. 2015 poz. 1767)..*
- [98] M.Strojny, „ Własność intelektualna i przemysłowa: jak chronimy innowacje? <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/34/id/745>”.
- [99] *Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r Prawo własności przemysłowej (Tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 1410).*
- [100] *Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 47, poz. 211 z późn. zm.).*
- [101] *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 1994 r., Nr 24, poz. 83 z późn. zm.).*
- [102] *Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych (Dz. U. z 2001 r., Nr 128, poz. 1402 z późn. zm.).*
- [103] *Ustawa z dnia 30 czerwca 2000r. Prawo własności przemysłowej (tj. Dz. U. z 2003r. Nr 119, poz. 1117 z późn. zm. – zwana dalej pwp).*
- [104] „Przykłady zaczerpnięto ze strony kancelarii patentowej <http://www.apatent.pl/content.php?adres=wynalazki&id=pojecie-poziomu#start>”.
- [105] „Wynalazek a wzór użytkowy - jak je odróżnić? Science Network. Eu. https://www.google.pl/search?q=Science+Network&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=XauHVseUB8qvsWH_64Mg”.
- [106] E. Dobosz, „Ochron wzorów przemysłowych. Departament Badań Znaków Towarowych. Urząd Patentowy,” Enterprise Europe Network, PARP.
- [107] J. Szuta, „Wzór użytkowy a przemysłowy, czyli którą formę ochrony wybrać. <http://www.wiedzadlafirm.pl/articles/wzor-uzytkowy-a-przemys%C5%82owy-czyli-ktora-forme-ochrony-wybrac>,” 2009. [Online].
- [108] M. Lech, , *Przewodnik świętokrzyski, czyli problem z interpretacją znaku towarowego.* <http://znakitowarowe-blog.pl/przewodnik-swietokrzyski>, 2014.
- [109] D. Miąsik, *Stosunek prawa ochrony konkurencji do prawa ochrony własności intelektualnej.* Monografie. s. 130., Warszawa: Lex Wolter Kluwers business., 2012.
- [110] *Ustawa z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r. poz.184).*

- [111] D. Żak, „Prawne aspekty rozwoju przedsiębiorczości i innowacji w Polsce.,” *Jurnal of Agribusiness and Rural Development*. 2(28), pp. 299-317, 2013.
- [112] S. A. i. inni, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz., Warszawa: Wyd. LEX a Wolters Kluwer business,, 2011.
- [113] *Rozporządzenie Komisji nr 772/2004 w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do porozumień o transferze technologii (Dz.Urz. UE L 123/11, 27.4.2004).*
- [114] *Ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211 z późn. zm)..*
- [115] *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 1994 r., Nr 24, poz. 83 z późn. zm.).*
- [116] *Ustawa z 27.07.2001 r. o ochronie baz danych (Dz. U. z 2001 r. nr 128 poz 1402 z późn. zm).*
- [117] Ministerstwo Gospodarki, „Krajowa inteligentna specjalizacja (KIS)”.
- [118] „<http://ec.europa.eu/easme/en/cosme-eu-programme-competitiveness-enterprises-and-small-and-medium-sized-enterprises-smes>,” [Online].
- [119] „http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/index_en.htm,” [Online].
- [120] „<http://strateg.stat.gov.pl/Home/Strateg>,” [Online].

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1. Łańcuch dostaw w turystyce, s. 6

Rys. 2. Klasyfikacja innowacji według Podręcznika Oslo, s. 15

Rys. 3. Ewolucja systemów innowacji w gospodarce, s. 17

Rys. 4. Model sprzężony procesu innowacyjnego według koncepcji S. J. Kline'a i N. Rosenberga, s. 19

Rys. 5 Struktura działalności badawczo-rozwojowej, s. 37

Rys. 6 Postępowanie w sprawie uzyskania kredytu technologicznego, s. 44

Rys. 7 Działania w ramach PO IR, s. 75

SPIS TABEL

Tab. 1. Charakterystyczne produkty turystyczne (wg PKWiU 2008) i branże turystyczne (wg PKD 2007), s. 7

Tab. 2. Cechy produkcji, usług i usług turystycznych, s. 24

Tab. 3. Różnice w działalności innowacyjnej sektora przemysłowego i usługowego i podmiotów organizacji w turystyce, s. 20

Tab. 4 Przykładowe mierniki innowacyjności stosowane w raportach, s. 28

Tab. 5 Rodzaje ochrony praw własności intelektualnej, s. 73