

2012

# Jak chronić pomysł na e-biznes?



Justyna Góral-Kaczmarek  
Artur Kośmider

**Autorzy:**

Justyna Góral-Kaczmarek  
Artur Kośmider  
Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)  
<http://www.ilim.poznan.pl/>

## Wydawca:

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

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

## Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości  
Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

1	Wprowadzenie.....	4
2	Pomysły na biznes.....	5
2.1	Skąd wziąć innowacyjny pomysł? .....	5
2.2	Inspiracje i ciekawe pomysły na biznes.....	6
3	Czy można opatentować pomysł na biznes?.....	8
3.1	Patent- pojęcie, istota, charakter, ograniczenia.....	8
3.2	Patenty a prawa autorskie.....	12
3.3	Tajemnica przedsiębiorstwa.....	13
3.4	Umowa o poufności.....	14
3.5	Znaki towarowe.....	15
4	Jak zabezpieczyć pomysł na e-biznes przed skopiowaniem.....	17
4.1	E-biznes- specyfika prowadzenia działalności.....	17
4.2	Anioły biznesu i fundusze typu Venture capital jako wsparcie dla nowopowstającego e-biznesu.....	18
4.3	Metody zabezpieczeń zindywidualizowane pod kątem e-biznesu.....	19
4.4	Dobre praktyki rozwoju e-biznesu.....	20
5	Podsumowanie .....	22
6	Słownik.....	23

# 1 Wprowadzenie

Współczesne metody prowadzenia biznesu w znacznym stopniu różnią się o tych sprzed 15-20 lat, kiedy to wolny rynek i kapitalizm dopiero kielkowały i zaczynały swój rozwój. Różnice można zauważyć tym bardziej, że w ciągu ostatnich 5 lat działalność gospodarcza zaczęła przenosić się ze świata realnego do świata wirtualnego, przyjmując formę e-biznesu.

Elektroniczny biznes (zwyczajowo nazywany e-biznesem) jako termin skomplikowany, niejednoznaczny, wywołujący nieporozumienia interpretacyjne jest definiowany w różnorodny sposób. A. Fisher traktuje taki biznes jako ideę rekonstrukcji całego przedsiębiorstwa w kontekście jak najlepszego wykorzystania nowoczesnych technologii teleinformatycznych<sup>1</sup>.

Z kolei inna definicja elektronicznego biznesu stanowi, iż obejmuje on wszystkie procesy prowadzone elektronicznie, jest głównym medium i nie polega wyłącznie na prowadzeniu transakcji elektronicznie, ale dotyczy także wszystkich procesów prowadzących do takiej transakcji. Zgodnie z definicją sformułowaną przez prof. Wojciecha Cellarego elektroniczny biznes stanowi uogólnienie elektronicznego handlu. Łatwo bowiem zauważyć, że drogą elektroniczną można realizować nie tylko procesy biznesowe związane z handlem, lecz również wiele innych. U podstaw elektronicznego biznesu leży dążenie do:

- zastąpienia formalnych i nieformalnych dokumentów papierowych dokumentami elektronicznymi i zorganizowanie obrotu nimi na drodze elektronicznej;
- zorganizowanie interakcji międzyludzkich za pomocą mediów elektronicznych zamiast bezpośrednich spotkań<sup>2</sup>.

A. Szewczyk definiując e-biznes kładzie nacisk na rolę internetu w jego powstawaniu. Jego zdaniem e-biznes to wykorzystanie nowoczesnych technologii programowych, sprzętowych oraz komunikacyjnych do prowadzenia działalności gospodarczej na skalę globalną. Niebagatelną rolę odgrywa tu internet, który jest globalną siecią komputerów.<sup>3</sup> Takie dość wąskie ujęcie e-biznesu, ograniczające go do przedsięwzięć internetowych, które przekształcają zależności między stronami, proponują też A. Hartman J. Sifonis i J.Kador<sup>4</sup>. Zdaniem autorów „E –biznesu” menedżer, który postrzega biznes elektroniczny jako sprzedaż produktów przez sieć, nie bierze pod uwagę całości obrazu. E-biznes przedstawiony jest jako potężne źródło efektywności, szybkości i nowych sposobów tworzenia wartości w organizacji. Trzeba przy tym zaznaczyć, iż biznes internetowy jest tylko jedną z form e-biznesu i nie należy tych zwrotów stosować zamiennie, pomimo, iż rola internetu w rozwoju e-biznesu jest ogromna. Mówiąc o e-biznesie należy również wymienić pojęcia wiążące się z nim, nie będące jednak tożsame, a mianowicie: elektroniczny handel (e-commerce), elektroniczna gospodarka (e-economy), a także elektroniczne społeczeństwo (e-society), czy elektroniczny rząd (e-government).

---

<sup>1</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, „e-Commerce”, Bydgoszcz 2002 s. 78

<sup>2</sup> Prof. W. Cellary "Elektroniczny biznes"

<sup>3</sup> A. Szewczyk „Podstawy e-biznesu”, Szczecin 2005

<sup>4</sup> A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, „E – biznes”, Warszawa 2001 s. XVIII

## 2 Pomysły na biznes

### 2.1 Skąd wziąć innowacyjny pomysł?

Nie każdy przedsiębiorca od razu wie, w jakiej branży chce działać. Wiele osób planujących przejść na „swoje” zakładając własną działalność gospodarczą, musi podjąć decyzję, jakim jej rodzajem chcą się zająć. Najważniejszy jest pomysł. Prześcigająca się konkurencja powoduje, że aby zaistnieć, trzeba tworzyć nowe rozwiązania i zaskakujące produkty, które będą bardziej atrakcyjne niż produkty konkurencji. Kluczem do sukcesu będzie wdrożenie innowacyjnego rozwiązania, zachowując przy tym wysoką jakość oraz konkurencyjną cenę oferowanych produktów lub usług. Aby uzyskać przewagę na rynku należy pomyśleć również o metodach zabezpieczeń tworzonych produktów poprzez stosowanie narzędzi systemu własności intelektualnej.

Prawo własności intelektualnej stanowi podstawę zabezpieczenia przed powieleniem naszych pomysłów, wytworzonych produktów czy nowych usług. Zwiększa wartość rynkową i otwiera przed nami możliwość dotarcia do nowych grup odbiorców. Dzięki wykorzystaniu metod zabezpieczania swoich pomysłów właściciel zyskuje przede wszystkim kontrolę nad korzystaniem z tego prawa przez inne podmioty.

Aby rozpocząć działalność gospodarczą, która w przyszłości będzie odnosić sukcesy, należy w pierwszej kolejności dokonać analizy rynku, na którym mamy zamiar działać. Należy ocenić czynniki wewnętrzne i zewnętrzne naszego otoczenia biznesowego i grupy docelowe, czyli naszych klientów, ich wymagania oraz potencjalne potrzeby. Poza tym, mając pomysł na biznes lub gotowy już produkt należy zapoznać się z zasadami zabezpieczenia go prawem własności intelektualnej, a przede wszystkim przeanalizować rzeczywistą innowacyjność i nowość posiadanego produktu w kontekście rynku, na jakim chcemy go zaoferować. Patenty i zgłoszenia wynalazków publikowane przez urzędy patentowe w formie periodycznych biuletynów, są dostępne również on-line, a bazę danych Urzędu Patentowego RP można znaleźć na witrynie internetowej Urzędu pod adresem: <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski>.

Przykładowo, aby patent (o którym będzie szczegółowo mowa później) został przyznany, wynalazek musi spełniać następujące warunki:

- musi być nowością, nie może być opublikowany nigdzie wcześniej,
- musi posiadać element wynalazczy,
- musi się nadawać do przemysłowego zastosowania- powinno być możliwe jego wytworzenie lub zastosowanie w przemyśle.

Nawet, jeżeli wynalazek spełnia powyższe wymogi, nie oznacza to automatycznie uzyskania wymiernych korzyści, zarówno finansowych, jak również technologicznych. Decyzja o tym, czy dokonać zgłoszenia jest elementem polityki patentowej przedsiębiorstwa i co do zasady powinna opierać się na prawdopodobieństwie uzyskania patentu, którego zastosowanie przyniesie wymierne korzyści.

Podstawą rozwoju nowoczesnej gospodarki są innowacje, definiowane jako twórcze zmiany w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz w przyrodzie. Według R. Ayresa – innowacja jest twórczością w sferze ekonomicznej. Innowacje są także podstawowym warunkiem wzmocnienia pozycji przedsiębiorstwa na rynku, zaś wszelka stagnacja wpływa negatywnie na jego rozwój. W 1912r. Joseph Schumpeter, austriacki ekonomista, jeden z najwybitniejszych badaczy gospodarki XX wieku, sformułował pięć przypadków pojawienia się kombinacji różnych materialnych elementów i produkcyjnej siły człowieka, które nazwał później innowacjami.

Istotą innowacji jest:

- wytworzenie nowego lub posiadającego nowe właściwości produktu,
- wykorzystanie nowej metody produkcyjnej,
- znalezienie nowych rynków zbytu,
- wykorzystywanie nowych źródeł surowców,
- wprowadzenie nowej organizacji.

Wynalazek jest nowym rozwiązaniem określonego problemu mającym wyłącznie charakter techniczny. Innowacja zaś jest określana jako nowość, celowo wprowadzana zmiana zarówno w technice, jak i w organizacji, działalności gospodarczej lub w innej sferze ludzkiego życia. Innowacja może dotyczyć także przekształcenia wynalazku w produkt lub proces nadający się do wprowadzenia na rynek. Niektóre z powodów, dla których przedsiębiorstwa wprowadzają innowacyjne rozwiązania:

- aby ulepszyć proces wytwarzania produktu, w celu oszczędzenia kosztów i podniesienia produktywności,
- aby wprowadzić nowe produkty, zgodnie z potrzebami klientów,
- aby wyprzedzić konkurencję i powiększać rynki zbytu,
- aby mieć pewność, że technologia jest właściwie rozwijana i odpowiada na aktualne i pojawiające się potrzeby gospodarki i klientów,
- aby uniezależnić się technologicznie od rozwiązań będących w posiadaniu innych przedsiębiorstw.

Najważniejszą przeszkodą w powstawaniu innowacji jest brak rynku i konkurencji wymuszającej stosowanie nowych produktów, procesów technologicznych czy systemów organizacji produkcji. Negatywny wpływ na innowacyjność w dzisiejszych czasach mają także kwestie finansowe. Wiadomo bowiem, że wiele nowych, innowacyjnych rozwiązań ma duże szanse powodzenia, gdy ich twórcy zainwestują znaczne środki finansowe w ich realizację. Bariery opóźniającą wdrażanie innowacji są również regulacje prawne oraz brak właściwej bazy rozwojowej.

Prowadzenie nowoczesnych, nowatorskich, a przy tym użytecznych rozwiązań może zagwarantować odniesienie sukcesu na rynku działalności w różnorodnych dziedzinach. Dlatego należy dążyć do systematycznego rozwiązania innowacji, które to działanie polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian i na analizie ewentualności społecznej lub gospodarczej innowacji, którą taka zmiana mogłaby umożliwić.

## 2.2 Inspiracje i ciekawe pomysły na biznes

Pomysłów na biznes możemy szukać w różnych okolicznościach, w różny sposób i różnymi metodami. Ciekawych inspiracji mogą dostarczać m.in. strony internetowe opisujące takie przedsięwzięcia. Jednym z takich portali jest: <http://przejdznaswoje.pl/>. Na stronie możemy prześledzić ok. 1000 różnych pomysłów ze wszystkich stron świata. Przeczytamy tam na przykład o biznesie polegającym na recyklingu zużytych pieluch. W dobie szerzenia hasła ekologii i działań proekologicznych taki pomysł może spotkać się z dużym zainteresowaniem przedsiębiorców i klientów. Co roku w Szkocji na wysypiska trafia 160 milionów zużytych pieluch. Dlatego firma Knowaste, w trosce o środowisko naturalne, postanowiła zająć się tym problemem. Szkocka firma w pionierski sposób odzyskuje z nich plastik, celulozę czy polimery żelowe, z których powstają materiały, z powodzeniem zastępujące drewno, tworzywa sztuczne czy beton. Ich zastosowanie jest bardzo wszechstronne - z prefabrykatów produkuje się meble, kosze na śmieci, doniczki, ławki czy kaski rowerowe. Wyliczono, iż recykling tony zużytych

pieluch pozwala zaoszczędzić do 400 kg drewna, do 145 metrów sześciennych gazu i do 8700 metrów sześciennych wody<sup>5</sup>.

Innym innowacyjnym pomysłem, o jakim przeczytamy w sieci, są baterie zasilane wodą. Japońska firma Aqua Power System Japan jakiś czas temu na rynek wypuściła baterie NoPoPo<sup>6</sup>, które nie dadzą energii, dopóki nie napełnimy ich wodą. Ekobateria zamknięta w standardowej obudowie baterii typu AA/R6 umożliwia zasilanie dowolnego urządzenia, które aby działać, potrzebuje takich akumulatorów.

Z polskich przykładów dobrych praktyk należy wspomnieć o firmie Inwex Sp. z o.o. z Kielc, założonej w 1987 roku przez wynalazcę i przedsiębiorcę Stanisława Szczepaniaka, która jest jedną z pierwszych firm w Polsce o statusie jednostki innowacyjno – wdrożeniowej. Spółka utrzymuje się z produkcji i wdrażania wyrobów wg własnych opatentowanych wynalazków, wprowadzając na rynek wysokiej jakości innowacyjne technologie i ekologiczne preparaty dla przemysłu metalowego, górniczego, hutniczego, motoryzacyjnego, budowlanego, petrochemicznego i innych. Dziś Inwex to lider rynku chemicznego, głównie w branży galwanotechnicznej, gdzie stosowane są ekologiczne i ekonomiczne dodatki do kąpeli galwanicznych. Opracowany przez właściciela Inwexu wynalazek „Bezcyankowa kąpiel do galwanicznego cynkowania” (patent PL 140547) został wdrożony na podstawie zawartych umów licencyjnych w 117 zakładach. Kąpiel według tego wynalazku eliminuje stosowanie znanych dotychczas silnie toksycznych sposobów nakładania powłok cynkowych, w których jednorazowo używano ponad 100 g/dm<sup>3</sup> trujących cyjanków (1 mg/kg wagi człowieka to dawka śmiertelna). Powyższe rozwiązanie pozwoliło wyeliminować ponad 150 ton/rok silnie toksycznych cyjanków, przynosząc radykalną poprawę w zakresie ochrony środowiska oraz oszczędności ekonomicznej dzięki nie ponoszeniu kosztów transportu, magazynowania i neutralizacji szkodliwych substancji. Kolejne opatentowane wynalazki Stanisława Szczepaniaka dostarczyły na rynek gamę tzw. wybyszczaczy oraz nowych katalizatorów, które eliminują i zastępują stosowane dotychczas cyjanki. Wysoka jakość produktów Inwexu została doceniona przez Międzynarodowe Jury na Światowych Targach Wynalazków, podczas których przyznano tym rozwiązaniom 34 złote medale<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://www.knowaste.com/news-and-events/nappy-days-scotland>

<sup>6</sup> <http://waterbattery.com/>

<sup>7</sup> „Wynalazki w działalności małych i średnich przedsiębiorstw” <http://www.uprp.pl/strona-glowna/Menu01,9,0,index.pl/>

## 3 Czy można opatentować pomysł na biznes?

### 3.1 Patent- pojęcie, istota, charakter, ograniczenia

Zgodnie z definicją, **patent** to „dokument ujawniający nowe rozwiązanie techniczne (konstrukcję, technologię, substancję) o cechach wynalazku i potwierdzający nadanie uprawnionemu do tego rozwiązania monopolu prawnego na wyłączne zawodowe i zarobkowe korzystanie w prawie dozwolonych osób z ograniczonego czasowo do 20 lat prawa wyłącznego obowiązującego na terytorium państwa lub wspólnoty państw, którego agenda udzieliła to prawo<sup>8</sup>. A zatem patent jest to prawo właściciela rozwiązania technicznego ograniczone w czasie do wyłącznego korzystania z wynalazku bądź wynalazków będących przedmiotem patentu w celach zawodowych lub zarobkowych na terenie państwa, które decyzją administracyjną patentu udzieliło. Warunkiem tu jest ponadto wymóg wniesienia opłat za co najmniej pierwszy okres ochrony od daty zgłoszenia.

W Polsce patenty udzielane są przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej<sup>9</sup>. UPRP jest centralnym organem administracji rządowej utworzonym w 1918 roku, właściwym w sprawach z zakresu własności przemysłowej. Urząd Patentowy RP wypełnia bardzo istotną misję w zakresie ochrony własności przemysłowej, jest jedną z kluczowych instytucji mających wpływ na tworzenie warunków rozwoju innowacyjnej gospodarki, która charakteryzuje się bezpieczeństwem obrotu oraz wysoką konkurencyjnością.

Z kolei Europejski Urząd Patentowy jest regionalnym urzędem patentowym. Udziela on na podstawie „Konwencji o udzielaniu patentów europejskich” ochrony patentowej obowiązującej w krajach należących do Europejskiej Organizacji Patentowej, czyli obecnie w 32 państwach. Jest odpowiedzialny za przyjmowanie i badanie wynalazków oraz orzekanie w sprawach udzielania patentów europejskich. Europejski Urząd Patentowy ma siedzibę w Monachium i posiada oddziały w Hadze, Berlinie, Brukseli oraz Wiedniu.

Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie Urzędu Patentowego RP, zgłoszenia wynalazku w celu uzyskania patentu lub zgłoszenia wzoru użytkowego w celu udzielenia prawa ochronnego można dokonać:

- osobiście w siedzibie Urzędu Patentowego RP,<sup>10</sup>
- za pośrednictwem poczty kierując wnioski na adres Urząd Patentowy RP Al. Niepodległości 188/192 00-950 Warszawa, Skr. pocztowa 203,
- za pomocą telefaksu, przy czym oryginał zgłoszenia należy dostarczyć do Urzędu w terminie trzydziestu dni od daty nadania zgłoszenia telefaksem,
- on-line.

Podejmując kroki zmierzające do uzyskania patentu należy w pierwszej kolejności zapoznać się z podstawowymi informacjami o ochronie prawnej wynalazków i wzorów użytkowych. Następnie należy

---

<sup>8</sup> [http://www.cptt.uzzgora.pl/pl/ochrona/patent\\_pl.html](http://www.cptt.uzzgora.pl/pl/ochrona/patent_pl.html)

<sup>9</sup> <http://www.uprp.pl>

<sup>10</sup> Siedziba Urzędu Patentowego RP : Al. Niepodległości 188 / 192 Warszawa



sprawdzić, czy nie zostały naruszone prawa wyłączne<sup>11</sup>. Kolejnym krokiem po dokonaniu weryfikacji jest zgłoszenie wynalazku w Urzędzie Patentowym RP wybierając jeden z wyżej wymienionych sposobów. Zgłoszenie rozwiązania powinno zawierać:

- podanie,
- opis,
- zastrzeżenia patentowe lub ochronne,
- skrót opisu,
- rysunki<sup>12</sup>.

Aby ułatwić przedsiębiorcom procedurę, Urząd Patentowy RP umieścił na swojej stronie formularz podania o udzielenie patentu na wynalazek (prawa ochronnego na wzór użytkowy), który wystarczy wypełnić zgodnie z uwagami zawartymi w podaniu oraz wnieść jednorazową opłatę na konto UPRP.

Formularz wniosku o udzielenie patentu na wynalazek umieszczony jest na stronie Urzędu Patentowego: <http://ipu.uprp.pl/portal/web/guest/formularze>. Rzecznik patentowy służy pomocą w realizacji procedury zgłoszenia. Można się z nim skontaktować w przypadku konieczności zasięgnięcia porady lub konsultacji. W celu jeszcze lepszego zrozumienia obowiązujących przepisów warto sięgnąć także do szeregu publikacji- poradników dla chcących opatentować swój wynalazek, jakie Urząd Patentowy umieścił na swojej stronie internetowej, np.:

- Poradnik wynalazcy. Procedury zgłoszeniowe w systemie krajowym ,europejskim międzynarodowym dostępny pod adresem: [http://www.uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/25/22/25227/PORADNIK\\_WYNALAZCY\\_INTERNET.pdf](http://www.uprp.pl/uprp/_gALLERY/25/22/25227/PORADNIK_WYNALAZCY_INTERNET.pdf)
- Poradnik wynalazcy. Metodyka badań zdolności patentowej wynalazków i wzorów użytkowych dostępny na stronie: [http://www.uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/25/22/25228/Poradnik\\_wynalazcy\\_-\\_Metodyka\\_badania\\_zdolnosc\\_i\\_wzorow\\_uzytkowych.pdf](http://www.uprp.pl/uprp/_gALLERY/25/22/25228/Poradnik_wynalazcy_-_Metodyka_badania_zdolnosc_i_wzorow_uzytkowych.pdf)

Procedury podejmowane przez Urząd Patentowy RP w celu przyznania patentu prowadzone są według następującego schematu:

- Kontrola formalna – w tym kroku urząd sprawdza zgłoszenie pod kątem wymogów formalnych. Weryfikuje, czy zgłaszający dopełnił wszystkich formalności, w tym czy dokumentacja zgłoszeniowa jest kompletna i czy została uiszczona opłata.
- Poszukiwania w stanie techniki - w wielu krajach, w tym w Polsce, urzędy obligatoryjnie przeprowadzają analizę bazy aktualnego stanu techniki w dziedzinie związanej z rozpatrywanym zgłoszeniem wynalazku. Raport z tych badań jest wykorzystywany podczas merytorycznej oceny wynalazku, w celu jego porównania z wcześniejszymi rozwiązaniami.
- Publikacja - zgłoszenie wynalazku jest publikowane po raz pierwszy po upływie 18 miesięcy od daty dokonania zgłoszenia, przy czym możliwe jest złożenie wniosku o wcześniejszą publikację informacji o dokonaniu zgłoszenia, co ma znaczenie dla przyspieszenia badania merytorycznego.
- Badanie merytoryczne – celem czwartego kroku jest sprawdzenie, czy zgłoszony wynalazek posiada zdolność patentową. Urząd Patentowy RP przeprowadza takie badania obligatoryjnie. Nie wszystkie jednak urzędy mają taki obowiązek, niektóre dokonują takiego sprawdzenia tylko na żądanie zgłaszającego. Rezultaty badania merytorycznego są przesyłane zgłaszającemu (jego pełnomocnikowi) w celu umożliwienia mu odpowiedzi i wyjaśnienia wątpliwości, jakie

---

<sup>11</sup> Należy zapoznać się ze stanem techniki (np. w bazach UPRP lub zbiorach literatury patentowej dostępnych w Bibliotece UPRP). Poszukiwania w stanie techniki ułatwia serwis Espacenet dostępny m. in. w języku polskim.

<sup>12</sup> Szczegółowe wymogi zgłoszenia określa rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 września 2001 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń wynalazków i wzorów użytkowych (Dz. U. z 2001 r. Nr 102, poz. 1119 oraz z 2005 r. Nr 109, poz. 910)

pojawiły się podczas badania. Proces ten może skutkować zawężeniem zakresu wniosku o ochronę.

- Udzielenie patentu - w przypadku, gdy proces badania merytorycznego zakończy się pozytywnie, urząd podejmuje decyzję o udzieleniu patentu na wynalazek, a po wniesieniu stosownych opłat wydaje dokument patentowy.
- Sprzeciw - wiele urzędów patentowych wyznacza czas, w jakim osoby trzecie mogą złożyć sprzeciw wobec udzielonego patentu, na przykład z powodu braku cechy nowości. W Polsce sprzeciw można wnieść na każdym etapie postępowania, a także w ciągu 6 miesięcy po udzieleniu patentu<sup>13</sup>.

Patent przyznany jest podmiotowi, któremu został udzielony, i ma on wyłączne prawo do zarobkowego i zawodowego korzystania z wynalazku. Umożliwia to równocześnie zapobieżenie lub powstrzymanie innych osób nieuprawnionych od wytwarzania, wykorzystywania, sprzedaży czy importowania produktu lub procesu opartego na opatentowanym rozwiązaniu. Należy wspomnieć, iż ochrona patentowa rozpoczyna się od momentu zgłoszenia w Urzędzie Patentowym RP, zatem wystarczy zgłosić wynalazek, by być spokojnym o pierwszeństwo do danego rozwiązania.

Co może podlegać opatentowaniu?

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117, z późn. zm.)<sup>14</sup> reguluje stosunki w zakresie wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych. Dokument określa także zasady, na jakich przedsiębiorcy mogą przyjmować projekty racjonalizatorskie i wynagradzać ich twórców. Patenty nie są udzielane na:

- wynalazki, których wykorzystywanie byłoby sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami, przy czym nie uważa się za sprzeczne z porządkiem publicznym korzystanie z wynalazku tylko dlatego, że jest zabronione przez prawo,
- 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.

Nie uzyskamy też patentów na pomysły i idee. Można jedynie zgłosić do ochrony nazwę, logo, grafikę, adres strony internetowej i chronić je jako swoje znaki towarowe. Polski system ochrony własności intelektualnej nie różni się od europejskiego ani amerykańskiego w tej kwestii. Zarówno The Office of Harmonization for the Internal Market (OHIM), jak i United States Patent and Trademark Office nie patentują samych pomysłów i idei. Nawet unikatowy sposób prowadzenia działalności gospodarczej nie może ulec patentowaniu. Należy zatem stwierdzić, iż jedynie urzeczywistnienie pomysłu w postaci wynalazku (produktu, urządzenia, technologii) może być opatentowane. Rosnące zapotrzebowanie na nowatorskie produkty oraz zwiększająca się konkurencja na rynku wywierają olbrzymią presję na innowacyjność przedsiębiorstw. Wiąże się to z koniecznością indywidualnego opracowywania nowych technologii bądź produktów lub uzyskiwania dostępu do innowacyjnych rozwiązań będących w posiadaniu innych przedsiębiorstw. Prawo w postaci patentu może mieć ogromne znaczenie dla przedsiębiorstw innowacyjnych, umożliwiając ich skuteczną działalność w wymagającym i dynamicznym środowisku gospodarczym, zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach zagranicznych.

---

<sup>13</sup> „Wynalazki w działalności małych i średnich przedsiębiorstw” <http://www.uprp.pl/strona-glowna/Menu01.9.0.index.pl/>

<sup>14</sup> <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20010490508>

Następujące czynniki należy wziąć pod uwagę przy podjęciu decyzji o dokonaniu zgłoszenia patentowego:

- czy istnieją jakieś alternatywne rozwiązania podobne do opracowanego wynalazku i w jaki sposób nawiązują do niego?
- czy wynalazek jest użyteczny jeżeli chodzi o unowocześnienie już istniejącego produktu lub wytworzenie produktu całkiem nowego?
- czy jest rynek zbytu dla wynalazku?
- czy są potencjalni licencjodawcy lub inwestorzy, którzy pomogą we wprowadzeniu produktu na rynek?
- jak posiadanie opatentowanego wynalazku może pomóc w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na danym rynku?
- czy inne przedsiębiorstwa konkurencyjne mogą opracować podobny, lecz posiadający zdolność patentową wynalazek i jak to wpłynie na wartość oraz możliwość dalszego stosowania wynalazku wcześniejszego?
- czy zyski z prawa wyłącznego przewyższą opłaty za dokonanie zgłoszenia i utrzymanie patentu?

Przykłady:

- Patent nr US2002137433. Innowacyjny przyrząd używany do wykonywania otworów w szkłe i ceramice opatentowany przez peruwiańskiego wynalazcę Jose Vidal Martina, który następnie samodzielnie wprowadził przyrząd do obrotu, jak również uzyskał dodatkowe dochody z zawartych umów licencyjnych na ten wynalazek.
- W 1994 r. australijski start-up o nazwie ITL Corporation dokonała zgłoszenia na swój pierwszy produkt – unikalnie zaprojektowane urządzenie do pobierania krwi, którego igła jest automatycznie zabezpieczana natychmiast po wyjęciu z żyły krwiodawcy. Pozwala to na maksymalne zredukowanie możliwości zranienia zużytą igłą przez wszystkie osoby mogące zetknąć się z takim urządzeniem, począwszy od pracowników służby zdrowia aż po służby gospodarujące odpadami. Produkt ten, chroniony jako wynalazek, wzór użytkowy i przemysłowy, skomercjalizowano pod nazwą Donorcare®. Odniósł on ogromny sukces na rynku krajowym i rynkach zagranicznych.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> [http://www.uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/25/23/25233/wynalazki.pdf](http://www.uprp.pl/uprp/_gALLERY/25/23/25233/wynalazki.pdf)

## 3.2 Patenty a prawa autorskie

Zgodnie z ustawą z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2006, Nr. 90 poz.631 j.t.)<sup>16</sup> przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór). W szczególności przedmiotem prawa autorskiego są 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).

Przedmiotem prawa autorskiego jest także opracowanie cudzego utworu, w szczególności tłumaczenie, przeróbka, adaptacja, a także zbiory, antologie, wybory, bazy danych spełniające cechy utworu, nawet jeżeli zawierają niechronione materiały, o ile przyjęty w nich dobór, układ lub zestawienie ma twórczy charakter.

Z kolei zgodnie z art. 4 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego akty normatywne lub ich urzędowe projekty, urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole, opublikowane opisy patentowe lub ochronne, proste informacje prasowe. Jeżeli ustawa nie stanowi inaczej, autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem, a w szczególności prawo do: autorstwa utworu, oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo, nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania, decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności, nadzoru nad sposobem korzystania z utworu. Jeżeli ustawa nie stanowi inaczej, twórcy przysługuje wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu.

Twórca, którego autorskie prawa osobiste zostały zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania. W razie dokonanego naruszenia może także żądać, aby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności, aby złożyła publiczne oświadczenie o odpowiedniej treści i formie. Jeżeli naruszenie było zawinione, sąd może przyznać twórcy odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub - na żądanie twórcy - zobowiązać sprawcę, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez twórcę cel społeczny. Uprawniony, którego autorskie prawa majątkowe zostały naruszone, może żądać od osoby, która naruszyła te prawa zaniechania naruszania, usunięcia skutków naruszenia, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo 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 utworu, wydania uzyskanych korzyści.

---

<sup>16</sup> <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>

Prawa autorskie mają szersze zastosowanie niż ochrona patentowa, bowiem przysługują już w momencie stworzenia utworu, wynalazku itp. i przysługują przez cały czas życia twórcy i 70 lat po jego śmierci lub jeżeli twórca nie jest znany - 70 lat od daty pierwszego rozpowszechnienia utworu. Nie korzystają z ochrony prawa autorskiego m.in.: idee i pomysły, chyba że są wyrażone oryginalną formą, urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole, akty normatywne lub ich urzędowe projekty, opublikowane opisy patentowe lub ochronne, pomysły i tematy badawcze oraz teorie i fakty naukowe, znane powszechnie od dawna formy plastyczne, przestrzenne lub muzyczne, znaki firmowe użyte w celach informacyjnych.

### 3.3 Tajemnica przedsiębiorstwa

Zgodnie z ustawą z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 nr. 153, poz. 1503 j.t.)<sup>17</sup> 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 czytamy w komentarzu do art.11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,<sup>18</sup> istotne znaczenie dla ochrony informacji poufnych w Polsce, w tym tajemnicy przedsiębiorstwa, mają także inne ustawy, które pośrednio wspomagają efektywną ochronę tajemnic handlowych. Jest to np. kodeks cywilny w zakresie ochrony informacji poufnych w trakcie negocjacji, przepisy proceduralne zawarte w kodeksie postępowania cywilnego dotyczące wyłączenia jawności rozprawy, przepisy dotyczące tajemnicy bankowej lub adwokackiej, lub radcowskiej, przepisy kodeksu pracy dotyczące obowiązków pracowniczych w zakresie ochrony tajemnic pracodawcy. W konsekwencji chociaż art. 11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji odgrywa przewodnią rolę w zakresie ochrony tajemnic komercyjnych, to jednak nie jest jedynym przepisem zapewniającym ochronę informacji poufnych. W świetle powyższego przepisu można powiedzieć, że aby dana informacja podlegała ochronie musi spełniać następujące warunki:

- poufność,
- brak ujawnienia,
- zabezpieczenie informacji.

Najważniejsza jest przesłanka poufności, jeśli przedsiębiorca nie podjął działań w celu zabezpieczenia poufności, to informacja nie jest poufna, skoro każdy może mieć do niej dostęp. Gdy informacja jest znana przez niemal każdego obywatela, oraz gdy taka informacja nie jest znana, ale jest dla każdego łatwo dostępna to jest ona ujawniona.

Zakaz ujawnienia informacji do wiadomości publicznej nie oznacza obowiązku utrzymania informacji w absolutnej poufności. Jak stwierdzono w komentarzu do art.11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, pewien krąg podmiotów zawsze musi mieć dostęp do danej informacji. Jak podkreślił Sąd Najwyższy w orzeczeniu z dnia 3 października 2000 r., "tajemnica nie traci swego charakteru przez to, że wie o niej pewne koło osób zobowiązanych do dyskrecji w tej sprawie, jak chociażby pracownicy i robotnicy przedsiębiorstwa lub inne osoby, które przedsiębiorca wtajemnicza w proponowany interes"<sup>19</sup>. Analizując kolejne zapisy art. 11 ust. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji należy

<sup>17</sup> <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20031531503>

<sup>18</sup> A. Michalak, Komentarz do art.11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,

<sup>19</sup> Orzeczenie z dnia 3 października 2000 r., I KKN 304/00, OSNC 2001, nr 4,poz.59

zauważyć sformułowanie dla przedsiębiorcy obowiązku podjęcia "niezbędnych działań w celu zachowania poufności". Podjęcie takich działań jest konieczne do zapewnienia stanu poufności informacji.

Należy zatem podjąć środki ochrony poufności informacji, wśród których wyróżniamy: fizyczne i instrumenty prawne. Fizyczne środki ochrony są zróżnicowane i obejmują takie metody ochrony jak:

- dozór fizyczny,
- kontrola dostępu do pomieszczeń,
- monitoring,
- właściwy obieg dokumentacji,
- technologie zapewniające bezpieczeństwo sieci informatycznych przedsiębiorstwa.

Środki prawne stosowane w ochronie informacji również nie są homogeniczne i obejmują:

- poinformowanie pracowników o potrzebie ochrony informacji,
- wewnętrzne procedury,
- klauzule do umów o pracę,
- oddzielne umowy o poufność,
- zakazy konkurencji,
- oświadczenia o poufności dokumentów wysyłanych drogą elektroniczną lub tradycyjną.

Jak stwierdzono w komentarzu do art.11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>20</sup>: „z ochroną tajemnicy przedsiębiorstwa będziemy mieli do czynienia tylko wtedy, gdy przedsiębiorca podjął określone działania faktyczne w celu chronienia swoich tajemnic, verba legis: "niezbędne działania w celu zachowania poufności". Wprawdzie zabezpieczenie informacji następuje również wtedy, gdy informacja jest chroniona prawnie (np. poprzez zawarcie umów o poufność), jednak zawsze potrzebne jest nawet najskromniejsze zabezpieczenie techniczne. Zabezpieczenie fizyczne ma znaczenie priorytetowe, jeżeli chodzi o zabezpieczenie informacji wewnątrz przedsiębiorstwa, zaś zabezpieczenie prawne ma co najwyżej charakter pomocniczy. Natomiast w przypadku zabezpieczenia informacji w relacji do osób trzecich (np. partnerów handlowych) podstawowe znaczenie mają umowy lub klauzule dotyczące poufności. Jednak przez cały czas przedsiębiorca musi strzec informacji wewnątrz swojego przedsiębiorstwa, czego dokonuje głównie przez zabezpieczenia fizyczne.”

Najbardziej znanym przykładem wynalazku chronionego nie patentem, ale tajemnicą przedsiębiorstwa jest receptura Coca-Coli, która została opracowana w 1886 r. przez Johna Stitha Pemberton, aptekarza z Atlanty. Gdyby receptura produkcji napoju została zgłoszona do opatentowania niezwłocznie po opracowaniu, ochrona patentowa wygasłaby po dwudziestu latach od daty zgłoszenia i od tej pory każdy mógłby czerpać korzyści z produkcji napoju o identycznym składzie. Receptura Coca-Coli już od ponad 120 lat stanowi tajemnicę produkcyjną przedsiębiorstwa The Coca-Cola Company.

### 3.4 Umowa o poufności

Umowę o zachowaniu poufności zawierana jest najczęściej w przypadkach, gdy w kontaktach z innym podmiotem biznesowym może dojść do przekazania informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa. Wykorzystywana jest również, gdy zachodzi konieczność przekazania lub udostępnienia innym podmiotom informacji, gdy chcemy, by strony zachowały je dla siebie i nie wykorzystywały ich do celów innych niż w umowie. Umowy są często zawierane pomiędzy

---

<sup>20</sup> J.w.

przedsiębiorstwami lub osobami prywatnymi, które kooperując z sobą muszą zrozumieć wykorzystywane u siebie procesy i rozwiązania dla dalszego rozwoju relacji biznesowych. Umowy o poufności mogą mieć charakter wzajemny, tzn. obie strony są zobowiązane lub jednostronny, gdy jedna strona umowy jest zobowiązana do utrzymania tajemnicy. Formułując treść umowy należy dokładnie określić, jakie informacje wchodzi w jej zakres. Ochroną zazwyczaj są obejmowane informacje techniczne, handlowe, finansowe organizacyjne i wszelkie takie, których zachowania tajemnicy żąda kontrahent ze względu na interes i prowadzoną działalność. Obowiązkiem zachowania poufności mogą być objęte tylko informacje mające wartość majątkową. Ponadto muszą to być informacje, które:

- nie są znane powszechnie,
- nie są łatwo dostępne dla zainteresowanych tematem podmiotów.

Należy dokładnie sprecyzować postanowienia umowy, by była jasna i jak najdokładniej precyzowała wszystkie istotne dla stron kwestie, a także sytuacje zwalniania od obowiązku zachowania tajemnicy w stosunku do przekazanych informacji oraz czas obowiązywania umowy. Bardzo ważne jest dokładne sprecyzowanie postanowienia umowy i procedur związanych z zachowaniem przekazanych informacji w poufności, by uniknąć problemów w razie zaistnienia ewentualnego sporu. Taka przemyślanie skonstruowana umowa pozwoli skutecznie chronić interesy stron.

### 3.5 Znaki towarowe

Nowe znaki towarowe pojawiają się na rynku bardzo często i stają się cennym składnikiem majątku przedsiębiorstwa i podstawowym elementem promocji produkowanych towarów lub świadczonych usług. Ważne jest zapewnienie znakom towarowym odpowiedniej ochrony prawnej, pozwalającej zapobiegać naruszeniom ze strony osób trzecich, jak również umożliwiającej czerpanie korzyści materialnych z wykorzystania tych znaków. Zgłoszenia znaku towarowego można dokonać osobiście lub za pośrednictwem pełnomocnika. Należy zapoznać się z podstawowymi informacjami o znakach towarowych oraz dokumentacją zgłoszeniową. Następnie sprawdzić możliwość zarejestrowania nazwy w bazach danych Urzędu Patentowego oraz bazach międzynarodowych. Bazy te podają informacje w związku z członkostwem Polski w międzynarodowych organizacjach udzielających praw wyłącznych. Informacje te można znaleźć także w Czytelni Ogólnej Urzędu Patentowego RP. Informacje o zgłoszeniach nowych znaków towarowych dokonywanych w procedurze krajowej dostępne są w bazie znaków towarowych oraz Biuletynie Urzędu Patentowego po trzech miesiącach od daty zgłoszenia (art. 143. ustawy Prawo Własności Przemysłowej). Następnie należy wypełnić formularz podania o udzielenie prawa ochronnego. Obowiązkowo trzeba zamieścić w składanym formularzu wykaz towarów i/lub usług oraz wskazać odpowiednie klasy towarowe i/lub usługowe na podstawie Międzynarodowej Klasyfikacji Towarów i Usług (Klasyfikacji Nicejskiej). Trzeba też wnieść opłatę jednorazową za zgłoszenie na konto Urzędu Patentowego RP i złożyć wypełnioną dokumentację zgłoszeniową osobiście w Kancelarii Ogólnej Urzędu Patentowego RP, za pośrednictwem poczty, za pomocą telefaksu lub online.

Urząd Patentowy RP ogłasza zgłoszenie znaku towarowego w Biuletynie Urzędu Patentowego RP, po upływie trzech miesięcy od daty dokonania zgłoszenia. Od dnia ogłoszenia osoby trzecie mogą zapoznać się ze wskazanym w zgłoszeniu znakiem towarowym oraz wykazem towarów, dla których znak jest przeznaczony, jak też zgłaszać do Urzędu Patentowego uwagi co do istnienia okoliczności uniemożliwiających udzielenie prawa ochronnego. Do czasu wydania decyzji zgłaszający może

dokonywać w zgłoszeniu uzupełnień i poprawek, które nie mogą prowadzić do zmiany istoty znaku towarowego ani rozszerzać wykazu towarów, dla których ten znak został zgłoszony.<sup>21</sup>

Znak towarowy pozwala konsumentom na rozpoznawanie marki, a firmie - budować reklamę, strategię i markę przedsiębiorstwa. Większość znaków towarowych jest przedstawiona wizualnie i w trakcie rejestracji należy przedstawić ich projekt graficzny. Właściciel znaku może zakazać osobom trzecim korzystania ze swojego znaku, jeśli działanie takie mogłoby wprowadzić w błąd konsumentów.

---

<sup>21</sup> <http://www.uprp.pl/jak-dokonac-zgloszenia-znaku-towarowego/Lead05,162,1714,4,index,pl,text/>



## 4 Jak zabezpieczyć pomysł na e-biznes przed skopiowaniem?

### 4.1 E-biznes - specyfika prowadzenia działalności

Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego e-biznes wykorzystywany jest przez coraz więcej podmiotów na rynku. Do podstawowych relacji pomiędzy najważniejszymi podmiotami należą:

- B2B (business-to-business) – relacja "przedsiębiorstwo-przedsiębiorstwo", która polega na realizacji procesów biznesowych pomiędzy dwoma podmiotami prowadzącymi działalność,
- B2C (business-to-consumer lub business-to-client) – relacja "przedsiębiorstwo-klient" to relacje realizujące transakcje między przedsiębiorstwami a konsumentami,
- Intra-business (intranet) – elektroniczny biznes wewnątrz przedsiębiorstwa polegający na realizacji na drodze elektronicznej wewnętrznych procesów biznesowych przedsiębiorstwa.

Ponadto często spotykanymi relacjami są:

- A2B (application-to-business) – relacja określająca rodzaj prowadzenia działalności biznesowej polegająca na wynajmowaniu programów, czy usług komputerowych firmom za pośrednictwem Internetu,
- C2C (consumer-to-consumer) – relacja "konsument-konsument" określająca typ zależności biznesowych pomiędzy końcowymi konsumentami dobra,
- B2P (business-to-public) – to obszar e-biznesu, który obejmuje relacje między przedsiębiorstwem, a jego makro otoczeniem,
- G2C (government-to-citizen), czyli komunikacja instytucje publiczne-obywatel.
- G2B (government-to-business) – to relacje pomiędzy instytucjami publicznymi a biznesem.

E-biznes jest bardzo szybko zmieniająca się działalnością, rozwiązania nowatorskie w dniu dzisiejszym mogą okazać się przestarzałe za 6 miesięcy. Aczkolwiek na rynku funkcjonuje kilkanaście modeli biznesowych dla przykładu przedstawionych poniżej:

Tabela 1. Modele e-biznesu

Model biznesowy	Opis
<b>Elektroniczna witryna i sklep internetowy (e-shop)</b>	służy do promowania firmy, jej towarów czy usług, czasem połączony jest ze sklepem internetowym.
<b>Elektroniczne zaopatrzenie (e-procurement)</b>	elektroniczne składanie ofert i zaopatrywanie w towary i usługi. W przypadku towarów transport odbywa się już w formie tradycyjnej.
<b>Elektroniczne centrum handlowe (e-mall)</b>	odmiana sklepów internetowych, w najprostszej formie składa się z wielu elektronicznych sklepów (prowadzonych przez niezależne podmioty). Współpraca między nimi może być rozszerzona o wspólne metody płatności, dostawy towarów itp.
<b>Aukcja elektroniczna (e-auction)</b>	w podstawowym zakresie oferuje elektroniczne mechanizmy prowadzenia licytacji. Aukcje elektroniczne są najczęściej odpowiednikami aukcji prowadzonych w sposób tradycyjny. Ze względu na ogromne możliwości internetu istnieje wiele odmian aukcji elektronicznych, np. aukcja odwrócona.
<b>Wirtualna społeczność (virtual community)</b>	bardziej zjawisko internetowe wykorzystywane przez niektóre firmy w swojej działalności niż model biznesowy. Jest to grupa osób (podmiotów) skupionych wokół określonego tematu czy sektora rynku, komunikująca

	się za pośrednictwem usług dostępnych w sieci (tworzących rodzaj portalu tematycznego, listy dyskusyjnej itp.)
<b>Platforma współpracy (collaboration platform)</b>	dostarcza narzędzia i środowisko informatyczne umożliwiające współpracę między firmami. Platforma taka najczęściej prowadzona jest przez niezależną firmę, która wynajmuje ją innym podmiotom gospodarczym.
<b>Integrator i dostawca usług łańcucha wartości (value-chain integrator)</b>	ten model biznesowy koncentruje się na integracji całego łańcucha wartości w pierwszym wypadku oraz dostarczaniu specyficznych usług z łańcucha wartości (np. elektroniczne płatności) w przypadku drugim.
<b>Pośrednictwo informacji (information brokerage)</b>	firmy tego typu oferują usługę wyszukiwania i dostarczania firmom pożądaných przez nie danych (informacji). Przykładowo może tu chodzić o wyszukiwanie informacji w sieci, czy tworzenie profili klientów.
<b>Usługi zaufania (trust services)</b>	model biznesowy dostarczający specyficznych informacji, gwarantujących zaufanie w procesach biznesowych pomiędzy stronami sieci, najczęściej w postaci wydawania lub potwierdzania certyfikatów autentyczności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie opracowania A. Grudzień, *Modele biznesowe e-gospodarki, NetForum 2000, nr 12, s. 26-28.*

Jest to oczywiście jedna z wielu klasyfikacji e-biznesu, niewyczerpująca katalogu modeli biznesowych mających do niego zastosowanie. W poszukiwaniu właściwego modelu biznesowego, który gwarantowałby rozwój przedsiębiorstwa, zakłada się tzw. start-up-y, czyli firmy lub tymczasowe organizacje, które mają zwykle krótką historię, są w fazie rozwojowej i aktywnie poszukują nowych rynków. Przedsiębiorstwa start-up najczęściej związane są z nowymi technologiami. Do ich cech charakterystycznych zalicza się:

- niskie koszty rozpoczęcia działalności,
- wyższe ryzyko,
- potencjalnie wyższy zwrot z inwestycji.

Jedną z metod finansowania projektów rozpoczynanych jako start-up jest korzystanie z funduszy venture capital lub z pomocy aniołów biznesu, o czym szczegółowo będzie mowa dalej. Przykładami projektów, które rozpoczynały jako start-up są m.in. Facebook, Google czy Nasza klasa<sup>22</sup>.

## 4.2 Anioły biznesu i fundusze typu Venture capital jako wsparcie dla nowopowstającego e-biznesu

Nowatorskie, niesprawdzone, aczkolwiek niezwykle ciekawe pomysły na biznes, a w szczególności na e-biznes, są często obarczone sporym ryzykiem. Zazwyczaj młodzi pomysłodawcy nie dysponują odpowiednimi funduszami na realizację swoich planów. W związku z tym powstały instytucje mogące wspomóc taką innowacyjną działalność takie jak: anioły biznesu oraz fundusze typu venture capital.

<sup>22</sup> Więcej o tym, jak zbudować start-up można przeczytać w e-booku „Od pomysłu do realizacji – jak zbudować start-up” [http://www.web.gov.pl/e-booki/272\\_2998.html](http://www.web.gov.pl/e-booki/272_2998.html)

Co się kryje pod tymi nazwami?

Anioł Biznesu to osoba fizyczna, która inwestuje prywatne pieniądze w przedsięwzięcia biznesowe na wczesnym etapie rozwoju, charakteryzujące się dużym potencjałem wzrostu. Anioł biznesu staje się udziałowcem takiego przedsięwzięcia, wspierając jego rozwój swoim kapitałem oraz doświadczeniem, wiedzą i siecią kontaktów. Anioły biznesu odgrywają bardzo ważną rolę w rozwoju i sprawnym funkcjonowaniu rynku kapitałowego. Dzięki nim przedsiębiorcy mogą pokonać tzw. lukę kapitałową, która jest największą przeszkodą w rozwoju ambitnych i innowacyjnych projektów biznesowych, stanowiącą brak źródeł finansowania dla firm we wczesnych fazach rozwoju. Na tę przeszkodę napotykają przedsiębiorcy, którzy wykorzystali już wszystkie prywatne środki na uruchomienie działalności, ale działają na rynku zbyt krótko, aby sięgnąć po bankowe produkty finansowe lub starać się o kapitał od inwestorów instytucjonalnych, takich jak fundusze venture capital. Wiele ciekawych i wyróżniających się pomysłów biznesowych zatrzymuje się w swoim rozwoju właśnie z powodu ograniczeń finansowych, do końca pozostając małą firmą o zasięgu lokalnym. Dzięki aniołom biznesu firma może osiągnąć kolejne etapy rozwoju nie ograniczając swoich możliwości i potencjału wzrostu. Często praktyką jest tworzenie sieci aniołów biznesu ułatwiającej inwestorom prywatnym dokonywanie inwestycji w innowacyjne przedsięwzięcia o wysokim potencjale wzrostu oraz zwiększenie dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania dla innowacyjnych projektów. Korzyści dla Aniołów biznesu są m.in. związane z bezpośrednim dostępem do najciekawszych projektów biznesowych w fazach start-up zgłoszonych przez projektodawców do bazy i zweryfikowanych przez ekspertów, szansa na ponadprzeciętny zysk dzięki pierwotnym inwestycjom w niestandardowe projekty, możliwość inwestowania w duże projekty wraz z innymi aniołami biznesu. Z kolei oczywistą korzyścią dla przedsiębiorcy jest znalezienie finansowania dla swojego pomysłu, możliwość jego realizacji i wcielenia w życie.

Z kolei fundusze typu Venture capital to specyficzna forma finansowania innowacyjnych, a przez to obarczonych ryzykiem, projektów inwestycyjnych. Głównym celem inwestowania venture capital jest zysk wynikający z wartości przedsiębiorstwa, a nie z samej działalności produkcyjnej bądź usługowej. Polega ona na pomocy kapitałowej dla powstającej spółki poprzez objęcie akcji lub udziałów. Inwestor przedsięwzięcia podejmuje ryzyko wspólnie z pozostałymi udziałowcami. W przypadku powodzenia przedsięwzięcia, razem z założycielami czy pomysłodawcami uczestniczy także w sukcesie. Inwestycje venture capital cechują się większym prawdopodobieństwem niepowodzenia niż pokrewne inwestycje private equity, ponieważ są to inwestycje w spółki będące na wczesnych etapach rozwoju bądź dopiero rozpoczynające działalność na rynku. Zatem pomysłodawcy bądź właściciele istniejących już spółek muszą udowodnić racjonalność i zyskowność przedsięwzięcia w oczach inwestora m.in. tworząc racjonalny, przemyślany biznes plan.

### 4.3 Metody zabezpieczeń zindywidualizowane pod kątem e-biznesu

W poprzednim punkcie omówiono metody zabezpieczania, takie jak patenty, prawa autorskie, tajemnica przedsiębiorstwa czy umowa o poufności w przypadku prowadzenia działalności biznesowej. A jak wygląda ta kwestia w odniesieniu do biznesu prowadzonego w formie elektronicznej biznesu?

Patent może być udzielony jedynie rozwiązaniom, które są nowe i nadają się do przemysłowego zastosowania. Wówczas rozwiązanie może zostać uznane za wynalazek, na który można uzyskać patent. Rozwiązanie przestaje być nowe z momentem jego udostępnienia do wiadomości publicznej, bez względu na to, w jaki sposób i w której części świata udostępnienie ma miejsce. W tym miejscu należy jednak wspomnieć o tych, które spod ochrony są wyłączone w kontekście e-biznesu, a mianowicie: **pomysłów na e-biznes nie można patentować.**

Loga, nazwy, grafiki, adresy www mogą być chronione za pomocą znaków towarowych. Brak możliwości patentowania pomysłów niesie za sobą ryzyko działań konkurencji. Dopiero, gdy np. start-up stanie się firmą, można go zabezpieczać. Dlatego w start-upach liczy się szybkość działania. Twórcom zależy na jak najszybszym wcieleniu pomysłu w życie, by móc go należycie zabezpieczyć.

W branży elektronicznej wiele informacji istotnych z punktu widzenia interesów strony, wymienianych jest jeszcze przed podpisaniem umowy o współpracy, pracy lub innej, na przykład na etapie briefowania, ustalania szczegółów projektu internetowego czy kampanii. Przed zaprezentowaniem stronie informacji należy zawrzeć z nim umowę NDA (Non Disclosure Agreement). Umowy o zachowaniu poufności mają tutaj szczególne znaczenie i należy je jak najszerzej wykorzystywać. Należy poświęcić dużo uwagi na rzetelne przygotowanie umowy i dopracowanie treści, aby obie strony były należycie zabezpieczone. Umowę tego rodzaju stosuje się powszechnie właśnie w branży IT.

Pomysł na e-biznes można zabezpieczyć prawem autorskim, które jak już wspomniane było powyżej, przysługuje autorowi od momentu stworzenia utworu. Można natomiast zabezpieczyć się dodatkowo poprzez oświadczenie o prawie autorskim złożone u notariusza, w którym to poświadczy on w sposób urzędowy, że są to dzieła autorskie, które powstały w danym czasie. Takie oświadczenie zabezpieczy utwór i jego autora od próby kradzieży czy plagiatu. Jednakże, by nie zrażać ewentualnego przyszłego inwestora lepiej posługiwać się umową NDA. Należy zwrócić uwagę na pewne wyłączenia spod obowiązywania praw autorskich, a mianowicie: hasła, nazwy i tytuły, idee i pomysły, urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole, akty normatywne lub ich urzędowe projekty.

#### 4.4 Dobre praktyki rozwoju e-biznesu

Polska jest bardzo dobrym krajem do rozwoju e-biznesu pomimo tego, że ten rynek się już nasycił i wkracza w nowy etap: tempo wzrostu wydatków na zakupy w sieci będzie wysokie, ale z tendencją spadkową. Jak szacuje firma badawcza PMR, w roku 2011 klienci przeznaczyci na zakupy dokonywane w sieci 17,9 mld zł, o 14,8 proc. więcej niż w roku 2010. Ale w 2012 roku dynamika wzrostu się obniży. Wpływa na to oczywiście głównie kryzys, ale też w pewnym stopniu nasycenie rynku w najbardziej popularnych kategoriach produktów. Pojawiającą się tendencją jest też inwestowanie w handel internetowy dużych sieci handlowych, które narzucają swoje ceny i eliminują przez to część konkurencji z rynku.

Przykładem jednak na to, iż warto inwestować w e-biznes, szczególnie w Polsce, jest niemiecki inkubator Rocket Internet, który postanowił osiedlić się także w naszym kraju. Firma ta zauważyła potencjał w Polakach, którym często nie brakuje pomysłu na biznes, a z powodu niedostatecznego kapitału nie mogą być one realizowane. „Podobno sektor e-commerce w naszym kraju rozwija się najszybciej w całej Europie — francuska porównywarka cen Kelkoo oszacowała, że w br. urośnie o kolejne 24 proc. Zagospodarowanie biznesowych możliwości, jakie daje Internet, jest jednak wciąż na bardzo niskim poziomie.”<sup>23</sup>

Bardzo popularnym e-biznesem w Polsce są aukcje internetowe, polegające na sprzedaży i zakupie przedmiotów oferowanych w bardzo atrakcyjnych cenach. Największym polskim serwisem aukcyjnym jest Allegro.pl, na rynku istnieje ponadto sporo mniejszych, ale działających na podobnej zasadzie platform.

<sup>23</sup> Wedziuk Sylwia, Jeśli e-biznes, to tylko w Polsce Puls Biznesu, 2012-10-12-14, nr 198, s. 13

Coraz bardziej popularne są też programy partnerskie. Polegają one na pośredniczeniu w sprzedaży produktów poprzez polecanie ich innym użytkownikom internetu. Jest to bardzo prosty i ciekawy sposób na zarabianie pieniędzy w sieci. Dobrym źródłem informacji na temat programów partnerskich jest strona [www.LinkPraca.pl](http://www.LinkPraca.pl). Udział w takich programach jest nieskomplikowany. Należy stworzyć stronę www, na której poleca się produkty firm, umieszczając banery reklamowe lub linki, które będą kierowały internautę na stronę firmy. Taka forma e-biznesu jest atrakcyjna dla początkujących osób. Nie muszą oni inwestować gotówki i posiadać towaru na sprzedaż.

Sklepy internetowe są coraz popularniejszym sposobem na zarabianie pieniędzy. Prowadząc sklep internetowy nie ponosimy kosztów takich, jak wynajem biura. Sklep internetowy może pozwolić sobie na ustalenie bardzo konkurencyjnych cen. Należy jednak pamiętać żeby się czymś wyróżniać na tle konkurencji.

Kolejną formą prowadzenia e-biznesu jest blog. Jest to rodzaj „pamiętnika”, który ostatnio znacznie ewaluował. Teraz blogi służą firmom do promocji, osobom prywatnym do stworzenia „wizerunku fachowca” w danej dziedzinie. Na blogu można również zarabiać pieniądze, udostępniając czytelnikom płatne treści lub umieszczając linki do innych stron.

Dobrym sposobem na e-biznes są serwisy ogłoszeniowe. Serwisy te są tematyczne, dotyczą np. pracy, motoryzacji czy nieruchomości. Na stronie umieszczane są informacje z danych dziedzin oraz linki do wydarzeń branżowych.

Lista nowatorskich pomysłów na e-biznes wydaje się być nieskończona, ponieważ form w których można go prowadzić jest wiele. Właściwie prawie każdy pomysł przeniesiony do świata wirtualnego, przy realizacji którego wykorzystywane są narzędzia komunikacji elektronicznej można uznać za e-biznes.

## 5 Podsumowanie

Powyższa analiza przedstawia podstawowe zasady prowadzenia biznesu oraz e-biznesu. Ponadto omówiono szczegółowo sposoby na zabezpieczenie realizacji nowatorskich, innowacyjnych pomysłów.

Jednakże podkreślić należy, że **POMYSŁU NA E-BIZNES NIE DA SIĘ OPATENTOWAĆ**.

Można podjąć szereg działań zapewniających nam prawo do naszego wynalazku, jednakże dopiero na etapie jego powstawania i po jego powstaniu. Dlatego naczelną zasadą przyświecającą obecnie prowadzącym biznes, a w szczególności jego elektroniczną formę jest zasada „Czas to pieniądz”. Aby odnieść sukces należy działać szybko i zdecydowanie, w zaufaniu do własnych umiejętności oraz do ludzi chcących nas wspomóc dla obopólnej korzyści.

## 6 Słownik

**Business** - oznacza interes związany z transakcjami kupna i sprzedaży, a także przedsiębiorstwo nastawione na osiągnięcie zysku z produkowania i sprzedawania towarów i usług. Istotą biznesu jest pomysł tworzący wartość dla sprzedających i kupujących. Zakres działania biznesu może być określony w trzech wymiarach: grup klientów, potrzeb klientów oraz technologii. Biznesem jest zatem organizacja, która spełnia swe funkcje przez marketing towarów i usług

**Brief** - odstawowy dokument zawierający zestaw informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii reklamowej. Zawarte w nim informacje najczęściej dotyczą odbiorców reklamy, głównych celów kampanii, analizy rynku, budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją projektu. Precyzuje i określa zadania stawiane np. agencji reklamowej<sup>24</sup>.

**Briefowanie** - przekazanie najważniejszych informacji.

**Elektroniczna gospodarka (e-economy)** - to wykorzystywanie technologii informatycznych w procesach gospodarki rynkowej poprzez sieci teleinformatyczne.

**Elektroniczne społeczeństwo (e-society)** społeczeństwo, które w swoim rozwoju i działaniach wykorzystuje metody i technologie teleinformatyczne.

**Elektroniczny rząd (e-government)**- stosowanie technologii informatycznych w administracji publicznej.

**Handel (e-commerce)** - działania obejmujące wymianę towarów i usług, dostarczanie i przekazywanie informacji, transfer pieniędzy, handel akcjami, aukcje internetowe, oraz działania promocyjne, posprzedażowe i inne prowadzone drogą on-line.

**NDA (Non Disclosure Agreement)** - umowa poufności zawarta pomiędzy co najmniej dwiema stronami, które zobowiązują się do wymiany poufnych materiałów lub wiedzy z zastrzeżeniem ich dalszego nierozpowszechniania.

**Private equity** - oznacza proces nabywania udziałów i akcji w spółkach nienotowanych na regulowanych rynkach publicznych, z zamiarem odsprzedaży tych udziałów w przyszłości z zyskiem. W formie, w jakiej ten rynek znany obecnie, istnieje już od ponad 30 lat. Poszczególne fundusze mają własną politykę inwestycyjną, która często preferuje wybrane branże, regiony czy etapy rozwoju przedsiębiorstwa.

**Venture capital** - jedna z odmian Private equity, która oznacza politykę inwestowania w przedsiębiorstwa na wczesnych etapach rozwoju. Jest to forma finansowania innowacyjnych, a przez to obarczonych ryzykiem, projektów inwestycyjnych.

**Verba legis** – brzmienie ustawy.

<sup>24</sup>

[http://pl.wikipedia.org/wiki/Brief\\_%28reklama%29](http://pl.wikipedia.org/wiki/Brief_%28reklama%29)