

Krystyna Poznańska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

INNOWACJE W USŁUGACH – SPECYFIKA I OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ TWÓRCY

Streszczenie: W artykule przedstawiono specyfikę innowacji w usługach. Stwierdzono, że w warunkach gospodarki opartej na wiedzy konwergencja sektora produkcyjnego i usługowego zmienia podejście do innowacyjności. Innowacyjność przedsiębiorstw produkcyjnych jest uzależniona nie tylko od innowacji technologicznych, ale też od innowacji wprowadzonych w innych dziedzinach, a szczególnie w obszarach usługowych. Zasadniczą uwagę w artykule poświęcono problemom ochrony własności intelektualnej. Przedstawiono różne podejścia do ochrony w wybranych krajach europejskich.

Słowa kluczowe: źródła przewagi konkurencyjnej, innowacje w usługach, ochrona własności intelektualnej.

1. Wstęp

W ostatnich dziesięcioleciach obserwuje się wzrost znaczenia usług w gospodarce. Świadczy o tym wiodący i wzrastający ich udział w tworzeniu wartości dodanej oraz w zatrudnieniu ludności zawodowo czynnej. Coraz większą uwagę zwraca się również na funkcje naukowo-badawcze usług, związane z kreowaniem i stymulowaniem postępu naukowo-technicznego i organizacyjnego w gospodarce. Znajduje to odzwierciedlenie m.in. w rozwoju badań naukowych i ich praktycznym wykorzystaniu. Biorąc to pod uwagę, w opracowaniu skoncentrowano się na problematyce innowacji w usługach, zwracając szczególną uwagę na ich specyfikę oraz sposoby ochronę własności intelektualnej.

2. Innowacje jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych

Konkurencyjność przedsiębiorstw jest uwarunkowana wieloma czynnikami o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym. Do pierwszej grupy czynników można zaliczyć np. politykę państwa oraz innych instytucji ściśle związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw, stan infrastruktury materialnej i intelektualnej, relacje z

kontrahentami i konkurentami. Na konkurencyjność przedsiębiorstwa wpływają też czynniki wewnętrzne, wśród których szczególne miejsce zajmują takie jak sposób zarządzania, posiadany kapitał obrotowy, nowoczesne techniki i technologie, jakość wytwarzanych produktów (zob. m.in. [Malecka 1998, s. 206-207]).

Szczególne miejsce wśród czynników warunkujących konkurencyjność przedsiębiorstw zajmują innowacje. Innowacje należą do najistotniejszych czynników warunkujących rozwój gospodarek poszczególnych krajów i przedsiębiorstw. Są czynnikiem determinującym międzynarodową konkurencyjność przedsiębiorstw. Tempo i zakres kreowania oraz wdrażania innowacji decydują o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw. Obecnie miarą konkurencyjności przedsiębiorstw, a także całej gospodarki jest zdolność do generowania i wdrażania innowacji, których filarem winno być zarządzanie oparte na wiedzy. Wynika to z faktu, że wiedza i innowacje uznawane są za główny komponent kreowania wyróżniających kompetencji, głównym zaś źródłem kreatywności i innowacji jest człowiek. Dlatego w zarządzaniu przedsiębiorstwem należy zwracać szczególną uwagę na powiązanie tych dwóch obszarów, tj. zarządzania wiedzą i innowacjami. Z badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw z sektora usług wynika, że wyższy dynamizm innowacyjny tych przedsiębiorstw skorelowany jest z uznaniem procesu zarządzania wiedzą za proces bardzo ważny. Jak stwierdza G. Bartkowiak, podmioty o niższej innowacyjności uznają obszar zarządzania wiedzą za mało ważny lub nieważny. Natomiast podmioty wykazujące wysoki dynamizm innowacyjny uznają zarządzanie wiedzą za bardzo ważne [Bartkowiak 1998, s. 10]. Dotyczy to najczęściej przedsiębiorstw z branży badawczo-rozwojowej, architektury, inżynierii, a także badań i analiz technicznych. Biorąc to pod uwagę, w dalszej części artykułu omówiono specyficzne cechy innowacji w usługach oraz sposoby ochrony własności intelektualnej.

3. Pojęcie i rodzaje usług we współczesnej gospodarce

W literaturze przedmiotu istnieje zgodność stanowisk co do tego, że usługi trudno jest jednoznacznie zdefiniować. Trudność ta wynika z ich niematerialnego i niejednorodnego charakteru. Na przykład M. Daszkowska podaje, że „usługa w sensie gospodarczym jest użytecznym produktem niematerialnym, który jest wytwarzany w wyniku pracy ludzkiej (czynności) w procesie produkcji, przez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu (człowieka traktowanego jako osoba fizyczna, intelekt czy częśćka określonej społeczności albo przedmiotu materialnego) w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich [Daszkowska 1987, s. 33]. Oprócz niematerialnego charakteru usługi odznaczają się takimi cechami, jak:

- nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy; cecha ta oznacza, że w odróżnieniu od towarów usługi są najpierw sprzedawane, a dopiero później świadczone i konsumowane,
- zbieżność miejsca i czasu wykonywania usługi z miejscem i czasem jej konsumpcji,

- różnorodność usług – nie poddają się standaryzacji,
- nietrwałość – z natury nie mogą być magazynowane w celu późniejszej sprzedaży lub użytku.

Każda z wymienionych cech usług powoduje określone implikacje dla zachowań firm usługowych, szczególnie jeśli chodzi o wybór strategii działania. Jednakże wybór strategii uzależniony jest od rodzaju świadczonych usług. Należy przy tym podkreślić, że sektor usług łączy w sobie różnorodne rodzaje działalności. Obejmuje on bowiem:

- usługi świadczone przez przedsiębiorstwa na rzecz klienta: usługi finansowe, handlu detalicznego i rekreacyjne,
- usługi świadczone przez przedsiębiorstwo na rzecz innego przedsiębiorstwa: doradztwo, wsparcie w zakresie sprzętu biurowego, komunikacja,
- usługi wewnętrzne: informatyka, księgowość, sprawy personalne,
- usługi publiczne: edukacyjne, zdrowotne itp.
- usługi nie nastawione na zysk: świadczone przez kościoły i instytucje dobroczynne.

Sektor usług obejmuje więc działalność związaną ze świadczeniem usług zarówno produkcyjnych, konsumpcyjnych, jak i ogólnospołecznych. Poszczególne rodzaje usług obejmują następujące czynności:

- usługi produkcyjne – czynności realizowane w procesie produkcji, ale nie polegające na bezpośrednim wytwarzaniu dóbr, świadczone na zlecenie innej jednostki produkcyjnej,
- konsumpcyjne – obejmujące usługi związane z procesem konsumpcji indywidualnej i zbiorowej. Do tego rodzaju usług zalicza się czynności związane z naprawą, remontami lub konserwacją, czynności polegające na udostępnianiu konsumentom do czasowej, bezpośredniej eksploatacji urządzeń i pomieszczeń w sferze cyrkulacji (np. w handlu, transporcie),
- ogólnospołeczne – zaspokajające potrzeby porządkowo-organizacyjne gospodarki narodowej i społeczności jako całości, świadczone przez organy administracji państwowej, instytucje naukowe, finansowe, sprawiedliwości, organizacje społeczne i polityczne [Flejterski i in. 2005].

Obecnie szczególną uwagę poświęca się usługom o dużej zawartości wiedzy. Obejmują one usługi informatyczne, usługi projektowe i inżynierskie, doradztwo, badania i rozwój. Wzrost udziału tych usług w gospodarkach krajów UE wiąże się z dążeniem do przekształcenia tych gospodarek w innowacyjne, oparte na wiedzy.

Nie rozwodząc się szerzej nad definicjami i podziałami usług spotykanyymi w literaturze ekonomicznej, na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że usługi to czynności oferowane usługobiorcy w celu zaspokojenia jego potrzeb, zawierające w sobie element niematerialności. Tak rozumiane usługi odgrywają znaczną i wzrastającą rolę, zarówno w procesie produkcji, jak i konsumpcji, zaspokajając coraz szerszy wachlarz potrzeb w skali makro, mezo i mikro. O znaczeniu usług może świadczyć ich udział w zatrudnieniu oraz w tworzeniu wartości dodanej. Biorąc pod

uwagę dane zawarte w tab. 1, można zauważyć, że zarówno w UE, jak i w Polsce udział usług w tworzeniu wartości dodanej i w zatrudnieniu jest znacznie wyższy niż w przemyśle.

Tabela 1. Znaczenie usług w gospodarce UE (dane za rok 2004)

	Udział w zatrudnieniu (w %)		Udział w tworzeniu wartości dodanej	
	UE-25	Polska	UE-25	Polska
Przemysł	16,8	24,6	18,3	19,2
Usługi	39,9	34,2	46,2	44,8
Usługi o dużej zawartości wiedzy	5,8	3,3	6,6	4,3

Źródło: [Innovation Statistic... 2009, s. 7].

Usługi pełnią wiele funkcji we współczesnej gospodarce. Szczególne znaczenie przypada funkcjom gospodarczym usług. Polegają one na wspomaganiu procesów wytwórczych, zaspokajaniu potrzeb bytowych i socjalnych społeczeństwa oraz świadczeniu usług o charakterze kulturalno-oświatowym i naukowo-badawczym. Biorąc pod uwagę ostatnie z wymienionych funkcji usług, należy podkreślić ich rolę związaną z kreowaniem i stymulowaniem postępu naukowo-technicznego w gospodarce narodowej, co znajduje odzwierciedlenie w rozwoju badań naukowych i ich praktycznym wykorzystaniu. Biorąc pod uwagę znaczenie usług i priorytety UE oraz Polski w zakresie przechodzenia do gospodarki opartej na wiedzy, należy przyjrzeć się bliżej kwestii innowacyjności w usługach.

4. Innowacyjność w usługach – specyfika i znaczenie

Innowacyjność w sektorze usług to stosowanie nowych rozwiązań i tworzenie usług zaspokajających nowe rodzaje potrzeb klientów. Innowacją może być zarówno nowa usługa, jak i nowy sposób jej świadczenia, organizacji i dystrybucji. W każdym przypadku musi być zawarty element nowości. C. Krupper definiuje innowację w usługach jako efekt procesu zmian lub sam proces zmian związany z produktem, charakteryzujący się wysokim pierwiastkiem materialności, potrzebą bezpośredniego kontaktu między świadczącym usługę a klientem, integracją czynników zewnętrznych w powiązaniu z heterogenizmem wynikającym z wysokiego wkładu osobistego czynnika ludzkiego [Krupper 2005, s. 76]. Przejawy działalności innowacyjnej w usługach przedstawiono w tab. 2.

Innowacje w usługach charakteryzują się pewną odrębnością w stosunku do innowacji w sektorze przemysłowym. Podstawową tego przyczyną są specyficzne cechy usług, a szczególnie ich niematerialny charakter. W sektorze usług częściej niż w przemyśle występuje tendencja do wdrażania tzw. innowacji miękkich, czyli inno-

Tabela 2. Przejawy działalności innowacyjnej w obszarze usługowym i produkcyjnym

Innowacja produkcyjna	Innowacja usługowa
Nowy lub udoskonalony produkt, zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów	Nowa lub udoskonalona usługa, wykorzystanie nowych narzędzi, surowców
Nowa technologia produkcji	Nowy sposób świadczenia usługi
Wprowadzenie zmian w organizacji produkcji	Nowy sposób organizacji usług
Nowy sposób oferowania produktu klientom, nowy sposób zakupu surowców i półfabrykatów, otwarcie nowego rynku	Nowy sposób oferowania usługi klientom (współpracy z klientem) Nowy sposób zaopatrzenia w narzędzia i surowce Wejście na nowe rynki
Nowy sposób finansowania, pozyskiwania kapitału	Nowy sposób finansowania, pozyskiwania kapitału
Nowy sposób organizacji łańcuchów logistycznych, nowe formy dystrybucji	Nowy sposób organizacji łańcuchów logistycznych Nowe formy dystrybucji

Źródło: [Niedzielski, Rychlik 2007, s. 184].

wacji marketingowych oraz organizacyjnych. Nie oznacza to, że w usługach nie występują innowacje produktowe lub procesowe. Świadczą o tym m.in. dane zawarte w tab. 3-4.

Do innych specyficznych cech innowacji w usługach w porównaniu z innowacjami w sektorach produkcyjnych można zaliczyć następujące:

- najczęściej opierają się na wiedzy pozyskiwanej z zewnątrz, podczas gdy przemysł jest twórcą nowych rozwiązań technologicznych,
- ważnym źródłem innowacji są sami pracownicy, ich kreatywność, poziom wiedzy i kwalifikacji,
- ekspansja rynkowa innowacji bardzo często ma swój początek na poziomie regionalnym; innowacje z sektorów produkcyjnych od razu mogą funkcjonować na rynku krajowym,
- utrudniona formalna ochrona,
- konwergencja sektora produkcyjnego i usługowego w zakresie innowacyjności [Niedzielski, Rychlik 2007, s. 184].

Wśród wymienionych cech na szczególną uwagę zasługuje ostatnia. Konwergencja sektora produkcyjnego i usługowego zmienia bowiem podejście do innowacyjności. Przedsiębiorstwa z sektorów produkcyjnych oferują obecnie nie tylko produkty, ale i towarzyszące im usługi. Oznacza to, że innowacyjność przedsiębiorstw produkcyjnych musi obejmować również usługi związane z eksploatacją produktów, jak też usługi finansowe. Jak podaje J. Howells, większość firm z branży motoryzacyjnej oferuje nie tylko sprzedaż samochodów, ale też konserwacje, naprawę czy ubezpieczenia i kredyty na zakup samochodów [Howells 2000, s. 11-16]. W takim

Tabela 3. Innowacje technologiczne wdrożone w okresie 2002-2004 w 25 krajach UE (procentowy udział przedsiębiorstw wprowadzających poszczególne rodzaje innowacji)

	Innowacje produktowe lub procesowe	Innowacje produktowe	Innowacje procesowe
Przedsiębiorstwa			
– przemysł	39,0	26,4	29,8
– usługi	34,0	22,1	25,7
– usługi o dużej zawartości wiedzy	51,5	42,0	35,0
Przedsiębiorstwa innowacyjne			
– przemysł	–	67,7	76,4
– usługi	–	65,1	75,6
– usługi o dużej zawartości wiedzy	–	81,5	68,6

– Brak danych.

Źródło: [Innovation Statistic... 2009, s. 10].

Tabela 4. Innowacje organizacyjne i marketingowe wdrożone w latach 2002-2004 w 25 krajach UE (procentowy udział przedsiębiorstw wprowadzających poszczególne rodzaje innowacji)

	Innowacje organizacyjne lub marketingowe	Innowacje organizacyjne	Innowacje marketingowe
Przedsiębiorstwa			
– przemysł	26,0	22,7	13,1
– usługi	26,0	23,7	13,0
– usługi o dużej zawartości wiedzy	41,5	38,7	17,0
Przedsiębiorstwa innowacyjne			
– przemysł	–	63,5	32,0
– usługi	–	71,3	35,6
– usługi o dużej zawartości wiedzy	–	73,6	31,5

– Brak danych.

Źródło: [Innovation Statistic... 2009, s. 11].

przypadku innowacyjność przedsiębiorstwa uzależniona jest nie tylko od innowacji technologicznych, ale też od innowacji wprowadzonych w innych dziedzinach, a szczególnie w obszarach usługowych, w tym w logistyce. Rozwój rynku, złożoność wielu produktów i usług sprawia obecnie, że innowacje rzadko są wynikiem działalności pojedynczych podmiotów. Nawet takie korporacje transnarodowe coraz częściej zawierają alianse technologiczne, w tym z podmiotami sektora publicznego.

Podkreśla się również, że przedsiębiorstwa produkcyjne motywowane są do wprowadzania innowacji usługowych przez trzy główne grupy motywów.

Po pierwsze, innowacje w usługach otwierają nowe możliwości strategiczne. Innowacje w usługach mogą prowadzić do wypierania z rynku produktów konkuren-

cyjnych. Usługi są ponadto ważnym źródłem informacji dla przedsiębiorstw przemysłowych. Ich pracownicy mają regularne kontakty z klientami, co ułatwia im zbieranie wartościowych informacji o problemach, potrzebach i oczekiwaniach klientów. Informacje te wykorzystuje się następnie w procesie rozwoju i kształtowania nowych usług i produktów, co może stanowić podstawę wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw.

Po drugie, usługi przyczyniają się do wzrostu potencjału finansowego przedsiębiorstw. Podczas gdy marża operacyjna w przedsiębiorstwie produkcyjnym kształtuje się często na poziomie $\pm 1\%$, to w przedsiębiorstwach przemysłowych wykonujących usługi (np. części zamienne, naprawy i konserwacje) marża może wynosić nawet do 20% [Gassmann, Sutter 2009, s. 202]. Dodatkowo obroty w przedsiębiorstwach usługowych wahają się mniej niż obroty w innych rodzajach przedsiębiorstw.

Po trzecie, innowacje w usługach podążają za zmianą potrzeb klientów. Jeśli klient był wcześniej zadowolony np. z prostego usunięcia usterek produktu, to w przyszłości będzie oczekiwał z pewnością nie tylko braku usterek, ale i podwyższenia efektywności świadczonych usług.

Mimo wzrostu znaczenia innowacji usług, z badań wynika, że przedsiębiorstwa napotykać wiele problemów związanych z ich wprowadzaniem. Prace nad rozwojem nowych usług rozpoczynają się zazwyczaj dopiero wówczas, gdy klient o nie pyta. Z tego powodu przychody z takich usług pozostają w wielu przedsiębiorstwach poniżej ich oczekiwań. Obok typowych problemów, takich jak wysokie koszty i długi okres rozwoju, ponad 70% pytanym przedsiębiorstw podaje, że usługa i potrzeba klienta nie pokrywają się w pełni, jakość usług jest nieodpowiednia. Do innych problemów związanych z wprowadzaniem innowacji w usługach można zaliczyć poniższe:

- innowacja nie zgadza się z oczekiwaniami klienta,
- zła jest jakość innowacyjnej usługi [Gassmann, Sutter 2009, s. 209].

Przyczyn wymienionych problemów upatruje się w niewystarczających wewnętrznych zasobach, braku struktur i metodycznego kształtowania procesu innowacji. Aby uniknąć problemów związanych z wprowadzaniem innowacji, niezbędne jest zarówno lepsze zrozumienie potrzeb klientów, jak też inny sposób zarządzania innowacjami, uwzględniający specyficzne cechy sektora usług. Należy przy tym podkreślić, że strategie innowacji w sektorze usług powinny uwzględniać jego specyfikę, a szczególnie konwergencję z sektorem produkcyjnym. Rozważania dotyczące strategii innowacyjnych w sektorze usługowym wykraczają poza ramy tego artykułu.

5. Ochrona własności intelektualnej

Omawiając specyficzne cechy innowacji w usługach, nie można pominąć sposobu ochrony własności intelektualnej. Prawa własności intelektualnej obejmują dwie kategorie praw własności, tj. własność przemysłową (patenty, wzory użytkowe, znaki

towarowe itp.) oraz prawa autorskie odnoszące się do dzieł literackich, muzycznych, plastycznych, fotograficznych, audiowizualnych, łącznie z pewnymi typami oprogramowania [*Działalność innowacyjna...* 2008, s. 8]. Prawa własności przemysłowej są oficjalnie rejestrowane, podczas gdy prawa autorskie nie są. Formalnym warunkiem uzyskania ochrony własności intelektualnej jest rejestracja wniosku w odpowiednim urzędzie patentowym krajowym lub międzynarodowym. Zgłoszenie może być indywidualne lub zbiorowe (wspólna własność). Biorąc pod uwagę sektor usług, można zauważyć, że sposoby ochrony własności intelektualnej są podobne jak w przemyśle. Twórcy mogą zgłaszać wynalazki głównie za pomocą patentów, jak również wzorów użytkowych i znaków towarowych. Jak wynika z dostępnej statystyki, w usługach, w porównaniu z przemysłem, większe zastosowanie znajdują wzory użytkowe i znaki towarowe (tab. 5). Patenty są wykorzystywane głównie w przemyśle oraz w usługach o dużej zawartości wiedzy.

Tabela 5. Sposoby ochrony własności intelektualnej w sektorze usług – procentowy udział przedsiębiorstw, które wykorzystwały poszczególne sposoby w okresie 2002-2004

	Patenty	Wzory użytkowe	Znaki towarowe	Prawa autorskie
Przemysł	20,1	18,7	18,4	5,3
Usług	8,3	16,3	9,8	5,4
Usługi o dużej zawartości wiedzy	12,0	17,3	8,7	12,7

Źródło: [*Innovation Statistic...* 2009, s. 11].

Uzyskanie patentu oraz praw ochronnych na wzór użytkowy lub znak towarowy związane jest z przygotowaniem szczególnej formy dokumentacji zgłoszeniowej oraz ze sformalizowaną procedurą badania nowości, stosowalności i użyteczności zgłoszonych rozwiązań. Zgłoszenia patentu lub wzoru użytkowego dokonuje się w odpowiednim urzędzie patentowym krajowym, europejskim lub międzynarodowym. Zgłoszenie musi spełniać określone wymagania formalne, regulowane przez poszczególne urzędy [Pyrża 2008, s. 18-19]. Formalnie rzecz biorąc, wynalazca ma prawo do komercyjnego wykorzystania wynalazku. Problemy powstają jednak w przypadku wynalazków będących efektem pracy zespołów działających w firmach. Ze względu na specjalizację technologiczną oraz potrzebę wykorzystania wyrafinowanego sprzętu takie przypadki nie należą obecnie do rzadkości. Istnieje wtedy potrzeba jasnego zestawu zasad określających, do kogo należą wynalazki opracowywane przez pracowników. Na tym polu powstaje bowiem wiele konfliktów. Zgodnie z zasadą wynalazczości wynalazek należy do wynalazcy. Jednak koliduje to z przepisem prawa przemysłowego, zgodnie z którym dzieło należy do pracodawcy. Aby podtrzymać obie zasady, rozstrzygnięcia prawne powołują się na zasadę wynalazczości, zastrzegając, że nawet wynalazek służbowy należy początkowo do zatrud-

nionego wynalazcy, ale wynalazca musi przenieść prawa patentowe na pracodawcę. Czynność ta może być uregulowana z wyprzedzeniem, np. poprzez umowę o zatrudnienie. Mimo podejmowanych prób harmonizacji przepisów w tym zakresie w UE, rozwiązania odnoszące się do praw pracowników i pracodawców w tym zakresie, jak też poziomu wynagrodzeń, jakiego mogą oczekiwać wynalazcy, są zróżnicowane. Poniżej przedstawiono przykłady rozwiązań w kilku wybranych krajach w zakresie uregulowania praw własności przysługujących pracownikom – wynalazcom i firmom, w których byli zatrudnieni [Junghaus, Lery 2006].

We Francji pracownicy muszą informować pracodawców o wynalazkach wykonanych w okresie zatrudnienia. Pracownik musi zakwalifikować wynalazek do trzech kategorii:

1) działalność wynalazcza należy do zadań pracownika i jest określona w umowie o pracę – wynalazki należą do pracodawcy (pracownikowi przysługuje jednak dodatkowe wynagrodzenie),

2) działalność nie należy do obowiązków pracownika, jest jednak związana z interesami pracodawcy, oparta jest na jego wiedzy i środkach – wynalazek należy do pracownika, ale w okresie czterech miesięcy od zgłoszenia pracodawca może rościć sobie prawo do całości lub części praw komercyjnych,

3) działalność leży poza zakresem obowiązków pracownika oraz poza interesami pracodawcy – wynalazek należy w całości do pracownika.

W Wielkiej Brytanii wynalazki służbowe należą do pracodawcy, gdy:

- 1) zostały wykonane w ramach normalnych obowiązków służbowych,
- 2) poza normalnymi obowiązkami, ale konkretnie przypisanymi pracownikowi,
- 3) zostały wykonane w ramach obowiązków pracownika mających na celu wspieranie interesów pracodawcy z uwagi na naturę obowiązków. Obowiązki pracownika muszą być ustalone w umowie. Pracownik może żądać odpowiedniego wynagrodzenia, jeśli pracodawca uzyskał patent i czerpie z niego korzyści.

W Hiszpanii wynalazki wykonane w okresie zatrudnienia, będące wynikiem badań, które są przedmiotem umowy, należą do pracodawcy. Wynalazca nie ma prawa do dodatkowego wynagrodzenia, z wyjątkiem sytuacji, gdy jego wkład do wynalazku wykracza poza obowiązki wynikające z umowy o pracę. Jeśli wynalazek nie jest wynikiem badań określonych w umowie o pracę, wówczas należy do pracownika. Jeśli jednak powstał przy wykorzystaniu środków firmy, pracodawca może rościć sobie prawo do wynalazku lub jego wykorzystania.

W Szwecji rozróżnia się trzy kategorie wynalazków:

- wynalazek wchodzi w zakres obowiązków wynalazcy (określone w umowie o pracę),
- wynalazek nie wchodzi w zakres obowiązków pracownika, ale odnosi się do jego zatrudnienia,
- wynalazek wchodzi w zakres interesów pracodawcy, ale nie jest związany z zatrudnieniem pracownika.

Jeśli wynalazek jest zakwalifikowany do jednej z tych trzech kategorii, pracownik musi powiadomić pracodawcę. Pracodawca ma następnie cztery miesiące na podjęcie działań. Jeśli wynalazek odpowiada pierwszej kategorii, należy on do pracodawcy, który może przejąć całość lub część praw do jego eksploatacji. Jeśli wynalazek znajduje się w drugiej kategorii, wówczas pracodawcy przysługuje licencja. W ostatniej kategorii wynalazku pracownik musi negocjować warunki z pracodawcą. Pracownik może otrzymać odpowiednie wynagrodzenie, zależnie od wartości wynalazku, zakresu praw pracodawcy do wynalazku oraz okoliczności, w jakich wynalazek został opracowany.

Jako przykład odmiennych rozwiązań można podać Węgry i Polskę. Na Węgrzech rozdziela się wynalazki służbowe i pracownicze. Przez pierwsze z nich rozumie się wynalazki wykonane przez osobę, która z tytułu zatrudnienia ma obowiązek opracowywać nowe rozwiązania. Wynalazek pracowniczy to wynalazek wykonany przez osobę, która nie jest związana takim obowiązkiem. Prawa eksploatacji wynalazku służbowego należą do pracodawcy. Prawa eksploatacji wynalazku pracowniczego należą do wynalazcy, ale pracodawca ma prawo do niewyłącznej licencji. Wynalazca musi wówczas powiadomić pracodawcę o nowym wynalazku niezwłocznie po jego opracowaniu. W ciągu 90 dni pracodawca może rościć sobie tytuł do wynalazku służbowego lub zadeklarować zamiar skomercjalizowania wynalazku pracownika. W przypadku braku roszczeń wynalazcy przyznaje się wyłączną własność wynalazku służbowego i pracowniczego. W przypadku roszczeń do wynalazku służbowego pracodawca musi złożyć wniosek patentowy w odpowiednim czasie i z należytą starannością prowadzić postępowanie aż do uzyskania patentu. Pracodawca może zamiennie zatwierdzić możliwość opatentowania wynalazku, pod warunkiem że wynalazek zostanie zachowany w tajemnicy i będzie wykorzystywany jako tajemnica handlowa. W przypadku sporu ciężar udowodnienia, że rozwiązanie nie mogło zostać opatentowane, spoczywa na pracodawcy. Jeśli wynalazek służbowy lub pracowniczy jest wykorzystywany, wynalazca ma prawo do odpowiedniego wynagrodzenia. W tym przypadku nie jest możliwe żadne umowne uchylenie tego zapisu.

W Polsce, zgodnie z prawem własności przemysłowej, prawo do otrzymania patentu na wynalazek należy do jego twórcy. Natomiast prawo do eksploatacji wynalazku wykonanego w ramach obowiązków wynikających z zatrudnienia należy do pracodawcy. Pracownikowi przysługuje wówczas wynagrodzenie.

Omówione przykłady świadczą o różnicowaniu przepisów dotyczących wynalazków służbowych i pracowniczych. Dotychczas podjęto niewiele prób zharmonizowania prawa własności poprzez traktaty terytorialne, takie jak TRIPS. Oznacza to, że wynalazcy muszą brać pod uwagę lokalne prawa, by wiedzieć, jakiego poziomu wynagrodzenia mogą oczekiwać za swoje wynalazki.

6. Podsumowanie

Rozważania podjęte w opracowaniu pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

- Era gospodarki o wzrastającej roli usług spowodowała zmiany w sposobie podejścia do innowacyjności.
- Innowacje są bardzo często rezultatem działań wielu podmiotów o charakterze produkcyjnym i usługowym.
- Ochrona własności intelektualnej w sektorze opiera się w większym stopniu na znakach handlowych oraz wzorach użytkowych. W mniejszym stopniu wykorzystuje się patenty.
- Mimo podejmowanych prób nie udało się zharmonizować przepisów w zakresie wynalazków pracowniczych i służbowych. Rozwiązania stosowane w tym zakresie są zróżnicowane w krajach europejskich. Oznacza to również zróżnicowany poziom wynagrodzeń twórcy za wynalazki.

Literatura

- Bartkowiak G., *Orientacja nastawiona na rozwój i uczenie się osób zatrudnionych w organizacji*, Wydawnictwo AE, Poznań 1998.
- Bywalec Cz., *Usługi w świetle teorii ekonomii politycznej*, „Folia Oeconomica” 1989, nr XXXII.
- Daszkowska M., *Usługi w procesie reprodukcji społecznej*, Rozprawy i Monografie, nr 82, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1987.
- Dąbrowska A., *Konsumpcja usług w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych*, IRWiK, Warszawa 2000.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006*, GUS, Warszawa 2008.
- Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa 2005.
- Gassmann O., Sutter P., *Praxiswissen Innovationsmanagement*, Hanser Verlag, St. Gallen 2009.
- Howells J., *Innovation in services, Research evaluation: New conceptual framework*, CRIC Discussion Paper 2000, no. 38.
- Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć*, PARP, Warszawa 2008.
- Innovation Statistic for the European Service Sector*, UNU-MERIT, May 2009.
- Junghaus C., Lery A., *Intellectual Property Management. A Guide for Scientists, Inginers, Financiers and Managers*, Wiley-Vch Verlag, GmbH. KgaA, Weinheim 2006.
- Krupper C., *Service Innovation – A Service of the State of the Art*, LMU, München 2005.
- Malecka E., *Ograniczenia decyzji przedsiębiorstwa w okresie transformacji systemowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.
- Niedzielski P., Rychlik P., *Innowacje w sektorze produkcyjnym i usługowym – odmiennosc czy podobienstwo*, Zeszyty Uniwersytetu Szczecińskiego nr 453, US, Szczecin 2007.
- Pyrza A., *Poradnik wynalazcy*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2008.
- Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo AE, Poznań 2000.
- Schmidt K., Gleich R. (red.), *Innovationsmanagement in der Service*, Rudolf Haufe Verlag, Freiberg/Berlin/München 2009.

INNOVATION IN SERVICES – THE SPECIFICITY AND INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION

Summary: The article presents the topic of the specificity of innovation in services. The author argues that under the conditions of a knowledge-based economy the convergence of the productive sector and service changes the approach to innovation. The innovativeness of enterprises in the production sector depends not only on technological innovations but also on innovations in other fields, especially in services. The author focuses on the topic of intellectual property protection and presents different approaches to intellectual property rights in chosen European countries.