

# 3

## Nowy wymiar innowacji we współczesnej gospodarce

### 3.1. Nowy paradygmat innowacji

Rozdział ten ma na celu przegląd literatury przedmiotu dotyczącej problematyki innowacji w kontekście nowych trendów w tej dziedzinie. Następuje zmiana paradygmatu innowacji – z modelu zamkniętego na otwarty, coraz bardziej widoczne są nowe rodzaje innowacji. Można mówić o zmianie charakteru innowacji, co znalazło swój wyraz w Strategii Innowacji opracowanej przez OECD. Wreszcie coraz bardziej popularna staje się ekonomia *free revealing*, stojąca w opozycji wobec systemu praw ochrony własności intelektualnej.

Koncepcja otwartych innowacji nie jest nowa w literaturze przedmiotu ani w praktyce przedsiębiorstw, ale dopiero książka H.W. Chesbrougha wydana w 2003 roku zatytułowana *Open innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, wywołała szeroką dyskusję na ten temat wśród teoretyków i praktyków<sup>1</sup>. Nowość koncepcji H.W. Chesbrougha polega na tym, że proces otwartej innowacji stał się integralną częścią strategii innowacyjnej przedsiębiorstwa i jego modelu biznesowego.

W pierwszych dekadach XX wieku przedsiębiorstwa przemysłowe w Stanach Zjednoczonych współpracowały ze sobą i zamawiały rozwiązania w zewnętrznych laboratoriach badawczo-rozwojowych, można więc powiedzieć, że

---

<sup>1</sup> H.W. Chesbrough, *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, Boston 2003.

stosowały koncepcję otwartego modelu innowacji<sup>2</sup>. Po drugiej wojnie światowej sytuacja zmieniła się radykalnie, od lat 50., 60. XX wieku obowiązywały modele liniowe procesu innowacyjnego.

Henry W. Chesbrough nadał omawianemu ujęciu procesów innowacyjnych nazwę „zamkniętych innowacji” i scharakteryzował je za pomocą kilku specyficznych dla nich, praktycznych zasad<sup>3</sup>:

- a) w firmie zatrudniani są najlepsi pracownicy, najbardziej inteligentni ludzie w sektorze,
- b) pracownicy sami wymyślają i rozwijają pomysły na nowe produkty lub usługi,
- c) przedsiębiorstwo, samo tworząc innowacje, osiągnie efekt pierwszeństwa na rynku,
- d) organizacja, która pierwsza wprowadza na rynek produkt, zazwyczaj wygrywa,
- e) firma przeznaczają najwięcej środków inwestycyjnych na B+R w sektorze, co może zapewnić największą liczbę najlepszych pomysłów i w konsekwencji doprowadzi do zajęcia pozycji lidera rynkowego,
- f) organizacja musi mieć kontrolę nad własnością intelektualną, tak aby konkurenci nie czerpali zysków z jej pomysłów.

Zasady są logiczne i spójne, jakie są więc przyczyny, że ten model w coraz mniejszym stopniu sprawdza się w organizacjach? Mimo że w otoczeniu pojawia się mnóstwo nowych pomysłów, to wewnętrznie prowadzone badania są coraz mniej efektywne pod względem innowacji, a dotychczas owe procesy zarządzania nimi wydają się już mniej sprawnie<sup>4</sup>.

W modelu tym przedsiębiorstwa finansują procesy innowacyjne jedynie z własnych środków, bardzo często niewielkich, gdyż działalność B+R jest ryzykowna. Przedsiębiorstwa wolą zatem zakupić gotową technologię materialną. Na rynku jest wolny kapitał, który może być przeznaczony na rozwój nowatorskich przedsięwzięć (np. przez alianse strategiczne, umowy o współpracy, *venture capital*, działalność aniołów biznesu). Wymaga to jednak zupełnej zmiany myślenia o innowacjach. Jedną z dróg wyjścia z tej sytuacji jest otwarcie się przez organizacje na otoczenie: klientów dostawców, i takie instytucje jak wyższe uczelnie przez jak najgłębsze zaangażowanie ich w procesy innowacji.

---

<sup>2</sup> D. Teece, *Technological Change and the Nature of the Firm*, [w:] *Technical Change and Economic Theory*, G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg, L. Soete (red.), Francis Pinter Publishers, Columbia University Press, New York–London 1988.

<sup>3</sup> H.W. Chesbrough, *Open innovation...*, op.cit.

<sup>4</sup> B. Mierzejewska, *Open innovation – nowe podejście w procesach innowacji*, „e-mentor”, 2008, nr 2.

Kilka „niszczących sił” spowodowało odchodzenie od modelu zamkniętego do otwartego<sup>5</sup>:

- a) globalizacja, która spowodowała rozszerzenie geograficzne rynków oraz umożliwiła coraz większy podział pracy i specjalizację,
- b) rozwój instrumentów, w tym ochrona własności intelektualnej, *venture capital*, które umożliwiają wiedzy i zasobom łatwiej przekraczać granice firmy,
- c) rosnąca mobilność na rynku pracy, szczególnie wśród specjalistów,
- d) rozwój nowych technologii, szczególnie ICT<sup>6</sup>, które wywierają wpływ na działalność innowacyjną.

Ewolucja modelu procesu innowacyjnego polegała na dodawaniu kolejnych, ważnych elementów i rozbudowywaniu go o sprzężenia zwrotne między nimi. Zmiany obejmowały wzrost siły oddziaływania rynku oraz większą świadomość konsumentów i ich potrzeb. Postęp globalizacji w latach 90. XX wieku wniósł nowe elementy do modelu – zasadniczą rolę zaczęły odgrywać czynniki rynkowe wpływające na proces innowacyjny. Model innowacji zaczyna przypominać sieć uwzględniającą pierwotne i wtórne sprzężenie między elementami modelu oraz zawierającą więcej czynników niż wcześniej omawiane modele<sup>7</sup>.

Na modele sieciowe wpływ wywarł rozwój informatyki, nowoczesnych metod zarządzania przedsiębiorstwem oraz wzrost porozumień poziomych i pionowych między przedsiębiorstwami. Silna konkurencja na rynku międzynarodowym spowodowała wzrost roli takich czynników, jak szybkość i efektywność wprowadzania innowacji.

Według najnowszych teorii, innowacje są rezultatem licznych, złożonych interakcji między jednostkami, organizacjami i środowiskiem, w którym działają te jednostki i organizacje. Rozwój teorii innowacji i procesów innowacyjnych wskazuje na dalszą ewolucję tych zjawisk wraz z postępującymi procesami we współczesnej gospodarce, co spowoduje powstanie bardziej złożonych i odpowiadających rzeczywistości modeli procesu innowacyjnego. Jednym z nich jest właśnie podejście otwarte (otwarte innowacje, otwarta wynalazczość – *open innovation*).

Według H. Chesbrougha koncepcja otwartych innowacji jest paradygmatem, w którym firmy mogą i powinny wykorzystywać zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne pomysły w swoich procesach innowacyjnych oraz wewnętrzne i zewnętrzne ścieżki wprowadzania innowacji na rynek<sup>8</sup>. J. West, S. Gallagher

---

<sup>5</sup> H.W. Chesbrough, *New Puzzles and New Findings*, [w:] *Open Innovation: Researching a New Paradigm*, H.W. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West (red.), Oxford University Press, Oxford 2006; idem, *Open innovation...*

<sup>6</sup> Technologie informacyjno-komunikacyjne.

<sup>7</sup> *Sfera badawczo-rozwojowa i przedsiębiorstwa w działalności innowacyjnej*, K. Poznańska (red.), SGH, Warszawa 2001, s. 10–12.

<sup>8</sup> H.W. Chesbrough, *Open Innovation...*, op.cit.

zwracają uwagę, że podejście otwarte oznacza systematyczne dopingowanie i badanie wewnętrznych i zewnętrznych źródeł innowacji, co integruje badania z możliwościami i zasobami firmy<sup>9</sup>. K. Laursen, A. Salter postrzegają otwartość jako liczbę różnych zewnętrznych źródeł aktywności innowacyjnej firmy. Zgodnie z tą logiką, im większa liczba zewnętrznych źródeł, tym większa otwartość firmy<sup>10</sup>.

W tabeli 3.1. przedstawiono różne definicje podejścia *open innovation* podane w literaturze.

**Tabela 3.1.** Wybrane definicje otwartych innowacji

Autor	Literatura/źródło	Definicja
H. Chesbrough	<i>Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology</i> , Harvard Business School Press, Boston 2003	Koncepcja otwartych innowacji jest paradygmatem, w którym firmy mogą i powinny wykorzystywać zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne pomysły w swoich procesach innowacyjnych oraz wewnętrzne i zewnętrzne ścieżki wprowadzania innowacji na rynek
H. Chesbrough	<i>Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape</i> , Harvard Business School Press, Boston 2006	Otwarte innowacje to celowy przepływ i wypływ wiedzy, który przyspiesza wewnętrzne innowacje w firmie. Otwarte podejście oznacza, że firmy powinny w większym stopniu korzystać z zewnętrznych pomysłów i technologii w swoim biznesie oraz pozwalać korzystać innym firmom z nieużywanych obecnie pomysłów
J. West, W. Wanhaverbeke, H. Chesbrough	<i>Open Innovation: Researching a New Paradigm</i> , Oxford University Press, 2006	Otwarte innowacje są zarówno zestawem działań dla uzyskiwania korzyści płynących z prowadzenia innowacji, jak i modelem kreowania, objaśniania i badania tych działań
J. West, S. Gallagher	<i>Challenges of Open Innovation: The Paradox of Firm' Investment on Open Source Software</i> , „R & D Management” 2006, Vol. 36, No. 3	Podejście otwarte oznacza systematyczne dopingowanie i badanie wewnętrznych i zewnętrznych źródeł innowacji, co integruje badania z możliwościami i zasobami firmy
K. Laursen, A. Salter	<i>Searchinhg High and Low: What Types of FirmsUse Universities as a Source of Innovation?</i> „Research Policy” 2004, No. 33	Otwartość jest rozumiana jako liczba różnych zewnętrznych źródeł aktywności innowacyjnej firmy. Zgodnie z tą logiką, im większa liczba zewnętrznych źródeł, tym większa otwartość firmy

Źródło: Opracowanie własne oraz na podstawie: *Open Innovation in the Global Networks*, OECD, Paris 2008.

<sup>9</sup> J. West, S. Gallagher, *Challenges of Open Innovation: The Paradox of Firm' Investment on Open Source Software*, „R & D Management” 2006, Vol. 36, No. 3

<sup>10</sup> K. Laursen, A. Salter, *Searchinhg High and Low: What Types of FirmsUse Universities as a Source of Innovation?* „Research Policy” 2004, No. 33.



Należy zauważyć, że w modelu systemowym nie tylko działalność badawczo-rozwojowa wywiera wpływ na proces innowacyjny, ale występuje także zjawisko odwrotne: działalność B+R jest kształtowana przez proces innowacyjny. Innowacje mogą pochodzić z różnych źródeł: powstawać w samej organizacji, z innych organizacji (*open innovation*) czy być tworzone przez użytkowników danego produktu lub odbiorców usługi (tzw. *user-driven innovation*).

Zmiany na rynku spowodowane postępowaniem technologicznym, szczególnie rozwojem systemów komunikacji elektronicznej, Internetu, sprawiły że transfer informacji jest łatwy, szybki i powszechny, a to spowoduje takie nowe zjawiska, jak internacjonalizacja produkcji lub sfery B+R. W takich łańcuchach (sieciach) innowacyjnych firmy nie są w stanie korzystać z tradycyjnych modeli innowacyjnych ze względu na ich naturalne ograniczenia. W koncepcji *open innovation* najważniejsze jest to, że w świecie szeroko rozpowszechnianej i dostępnej wiedzy firmy nie mogą wyłącznie polegać na swoich badaniach, ale powinny dzielić się wiedzą i nabywać rozwiązania od innych firm. Ponadto powinny udostępniać swoje rozwiązania, których nie wykorzystują, innym podmiotom na zasadzie sprzedaży licencji czy tworzenia firm typu *spin-off*. Przesłanie modelu jest takie, że skoro nie da się zatrzymać zmian na rynku, to trzeba nauczyć się czerpać z niego korzyści<sup>11</sup>.

Zdecydowana większość przedsiębiorców nie ma już wątpliwości, że zaszła zmiana w pojmowaniu procesu innowacyjnego i jego realizacji. Tradycyjne podejście do innowacji, oparte na wynikach własnego zaplecza badawczo-rozwojowego, długotrwałych i kosztownych badaniach chronionych przed konkurencją powoli przestaje się sprawdzać. Na rynku liczy się czas i szybkość reagowania na potrzeby konsumentów, ważna jest współpraca w łańcuchu innowacyjnym, która pozwala rozłożyć koszty i ryzyko przedsięwzięcia innowacyjnego.

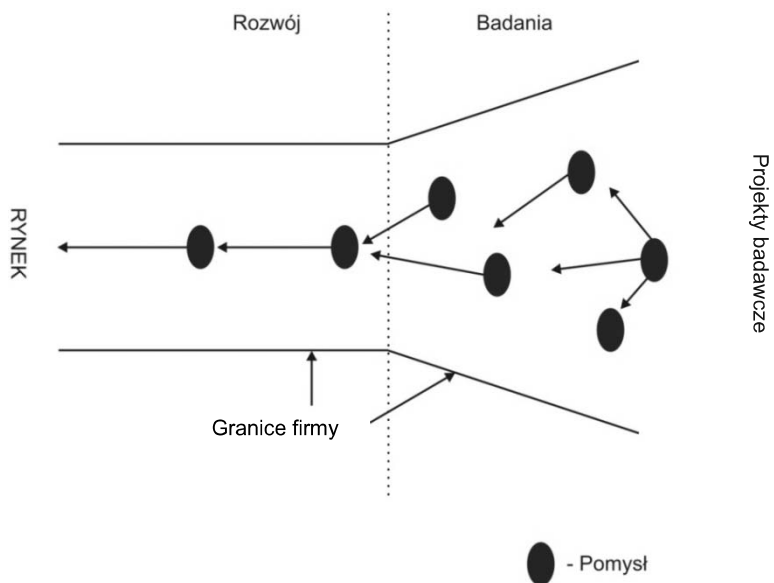
W podejściu zamkniętym szczelność granic organizacji w przepływie wiedzy powoduje, że pomysły nie wychodzą poza mury przedsiębiorstwa, przechodzą przez swoisty „lejek” na poszczególnych etapach oceny. Wiele pomysłów jest odrzuconych i nigdy nie ujrzy światła dziennego, ale co najważniejsze, nie są eliminowane przez rynek i konsumentów, ale przez pracowników przedsiębiorstwa (rys. 3.1.). W danym momencie oceny pracownicy uważają je za nierozwojowe i niepotrzebne, więc są zarzucane.

W modelu otwartym główną zasadą jest maksymalizacja wartości płynącej z różnych pomysłów pojawiających się zarówno w firmie, jak i poza nią. Oznacza to, że granice między firmą a otoczeniem nie są szczelne, a formalne ramy organizacji to tylko umowna granica w przepływie wiedzy między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem. Pracownicy równie chętnie rozwijają pomysły,

---

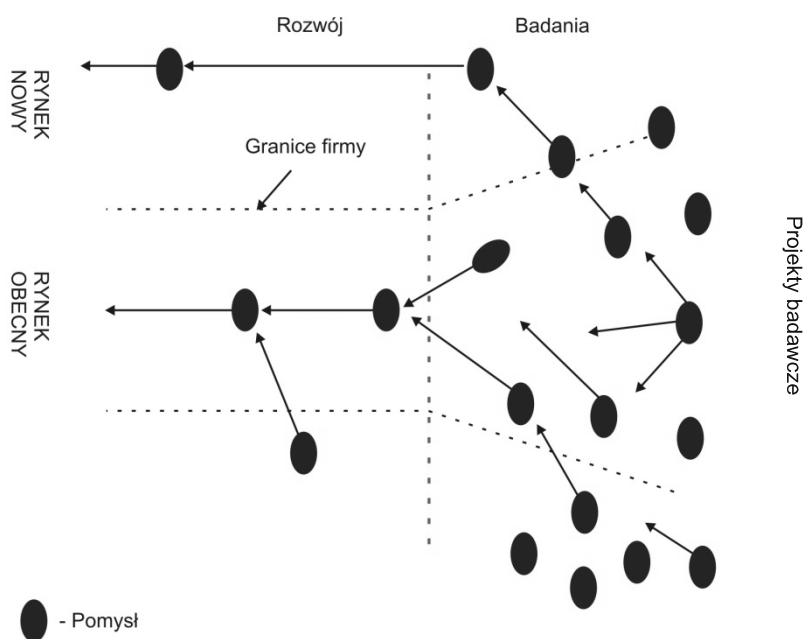
<sup>11</sup> H.W. Chesbrough, *Graceful Exits and Foregone Opportunities...*

**Rysunek 3.1.** Model zamkniętego podejścia do innowacji



Źródło: H.W. Chesbrough, *Open Innovation...*

**Rysunek 3.2.** Model otwartego podejścia do innowacji



Źródło: H.W. Chesbrough, *Open Innovation...*

których nie są autorami, jak i udostępniają swoje pomysły innym organizacjom, jeśli uznają, że nie będą się nimi zajmować. Często praktyką jest też celowe przekazywanie pomysłów poza organizację, aby mogły być swobodnie rozwijane bez wpływu wewnętrznych sił organizacji<sup>12</sup> (rys. 3.2.). Innowacje w swojej istocie stają się coraz bardziej globalne, dlatego coraz większa jest otwartość modelu innowacyjnego<sup>13</sup>.

Na otwartości procesów innowacyjnych jest oparta koncepcja wiodących użytkowników sformułowana przez E. von Hippela (*Lead users*)<sup>14</sup>. Polega ona na poznaniu i zrozumieniu jawnych oraz ukrytych wymagań i potrzeb konsumentów przez wykorzystanie ich pomysłów i rozwiązań, włączenie ich w proces tworzenia produktu oraz wykorzystanie informacji płynących od klientów. E. von Hippel wyszedł z założenia, że siłą napędową procesów innowacji są niezadowoleni konsumenci, którzy usprawniają produkt. Empiryczne studia pokazały, że 10–40% użytkowników jest zaangażowanych w rozwój lub ulepszanie produktów czy usług. *Lead users* to osoby lub firmy, które stworzyły na własne potrzeby unikatowe rozwiązania, ponieważ żaden z dostępnych produktów nie zaspokajał ich potrzeb.

Przedsiębiorstwa często nie zwracają uwagi na innowacyjnych, niezadowolonych klientów. Te, które ich zauważą i otworzą się na współpracę, mogą tylko zyskać. Przetawiony przez E. von Hippela przykład dotyczył właścicieli rowerów górskich. Zanim w latach 80. XX wieku pojawiły się pierwsze rowery górskie, entuzjaści kolarstwa dokonywali przeróbek swojego sprzętu (mocne ramy, balonowe opony i hamulce bębnowe przeznaczone dla motocykli). Niektórzy rowerzyści stworzyli jeszcze inne innowacje, na przykład ochraniacze, odzież ochronną, uprząż do wnoszenia rowerów na górę. Wszystko to jest obecnie standardem akcesoriów do rowerów górskich. E. von Hippel uważał, że zanim powstał sektor rowerów górskich, liczba ich użytkowników rozrosła się do pół miliona<sup>15</sup>. Koncepcję tę rozwinął w kolejnej pracy, poświęconej demokratyzacji innowacji. Przez to pojęcie rozumie się nasilające się ostatnio zjawisko opracowywania innowacji (wyrobów i usług) przez samych użytkowników, zarówno firmy, jak i indywidualnych konsumentów. Oznacza to możliwości tworzenia i wykorzystywania sprzętu i laboratoriów na przykład do testowania pomysłów przez klientów. Wynika to z upowszechniania dostępu do oprogramowania, pod-

<sup>12</sup> H.W. Chesbrough, *Open Innovation...*, op.cit.

<sup>13</sup> Por. M. von Zedtwitz, O. Gassmann, *Market versus Technology Drive in R&D Internationalisation: Four Different Patterns of Managing Research and Development*, „Research Policy” 2002, No. 32, s. 1259–1285.

<sup>14</sup> E. von Hippel, *Democratizing Innovation*, MIT Press, 2005, <http://web.mit.edu/evhippel/www/books.htm>, dostęp 3.12.2011; *idem*, *Lead Users: a Source of Novel Product Concepts*, „Management Science” 1986, No. 7, s. 791–805.

<sup>15</sup> E. von Hippel, *Lead Users...*

zespołów elektronicznych oraz sprzętu komputerowego i poprawy ich jakości. Główne różnice między poglądami H.W. Chesbrougha a E. von Hippela opierają się na podejściu do źródeł innowacji (E. von Hippel koncentrował się na innowacjach pochodzących od klientów, a H.W. Chesbrough – na wszystkich źródłach innowacji) oraz dzielenia się wiedzą (współpraca oparta na ochronie własności intelektualnej i dzielenie się zyskami według H.W. Chesbrougha i ujawnianie wiedzy bezpłatnie z pominięciem systemu IPR według E. von Hippela).

E. von Hippel uznał także, że nastąpiła zmiana paradygmatu w nauce o innowacjach (*a paradigm shift*) – od systemu zamkniętego, opartego na ochronie własności intelektualnej, w którym główną rolę odgrywają producenci, do systemu otwartego, w którym własność intelektualna bywa udostępniana bezpłatnie, a autorami innowacji bardzo często są użytkownicy produktów, wspierani przez coraz doskonalszy sprzęt ICT (patrz podrozdział 1.3.).

Wiedzę klientów wykorzystuje również *crowdsourcing*. Polega on na współpracy wielu osób, niezwiązanych z firmą, przy nowych rozwiązaniach. W szerokim ujęciu *crowdsourcing* jest zbiorowym dzieleniem się informacją (każdym typem informacji, w tym własnymi gustami); w wąskim ujęciu – dzieleniem się profesjonalną wiedzą<sup>16</sup>. Mechanizm polega na tym, że firma zamiast zlecić wykonanie zadania pracownikom, przekazuje je niezdefiniowanej grupie ludzi w formie otwartego zaproszenia.

Przykładem realizacji *crowdsourcingu* w praktyce są firmy Dell, Starbucks, IBM. Dell stworzył serwis IdeaStorm.com, w którym każdy może zamieszczać swoje pomysły, zwłaszcza dotyczące ulepszeń urządzeń Della. Jak informuje firma, skorzystała ona z kilkunastu tysięcy pomysłów przesłanych przez internautów. Na podobnej zasadzie działa serwis Starbucks (MyStarbuckIdea.com). Dzięki pomysłom klientów marka pojawiła się w sklepach spożywczych, wprowadzono Happy Hours, a cappuccino można kupić w butelkach<sup>17</sup>. IBM przeprowadza otwarte konkursy na innowacje prowadzone w formie internetowej sesji burzy mózgów (*Innovation Jams*).

Oprócz platform internetowych służących do szukania pomysłów na zewnątrz firmy przedsiębiorstwa korzystają także z korporacyjnych intranetów, czyli wewnętrznych sieci komputerowych służących do pracy grupowej lub wymiany danych. Rozwiązywanie problemu obejmuje kilka kroków<sup>18</sup>:

---

<sup>16</sup> W dokładnym tłumaczeniu termin określa możliwość zaangażowania społeczności (określonej mianem tłumu, ang. *crowd*) do rozwiązywania problemów i szukania nowych rozwiązań. Idea ta jest znana od dawna (tzw. mądrość tłumu), ale pojęcie *crowdsourcing* zostało wprowadzone przez J. Howe'a w 2006 r. J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired Magazine”, 2006 June.

<sup>17</sup> Przykłady zaczerpnięto z B. Brzoskowski, *Crowdsourcing – pytania mogą się opłacać*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8.

<sup>18</sup> *Crowdsourcing innowacji*, [http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter\\_95586.asp](http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter_95586.asp), dostęp 20.04.2012.

- firma publikuje problem w Internecie,
- internauci przesyłają możliwe rozwiązania problemu i oceniają przydatność rozwiązań,
- przedsiębiorstwo nagradza autorów najlepszych pomysłów i wprowadza w życie wybrane rozwiązania.

Do zalet crowdsourcingu można zaliczyć dostęp do szerokiej bazy pomysłów, oszczędność środków finansowych i czasu, produkt jest dopasowany do użytkownika (zmieniają go użytkownicy, którzy najlepiej wiedzą, czego chcą).

Za słabość crowdsourcingu, zwłaszcza w wypadku wykorzystywania go w pracach badawczo-rozwojowych, można uznać liczbę i jakość pomysłów. Jeśli jest ich zbyt dużo, trudno sprawnie i szybko je ocenić i wybrać najlepsze rozwiązania. Ilość wpływa na jakość. W dużej liczbie zgłoszonych pomysłów część będzie nieprzydatna, gdyż ich autorzy mogą nie znać się na rzeczy (źle wyprofilowana grupa). Problemem jest także konkurencja, która pozna potrzeby konsumentów i sposoby rozwiązań, a innowacje, nad którymi pracuje firma, może wprowadzić wcześniej. Aby zniwelować to ryzyko, należy zastosować tak zwany inteligentny *crowdsourcing*. Do rozwiązywania problemów wybiera się grupę osób z określoną wiedzą, doświadczeniem i o zdefiniowanym profilu (inteligentny tłum)<sup>19</sup>.

Ciekawe przykłady zastosowania w praktyce otwartych innowacji zawiera praca D. Tapscotta i A.D. Williamsa: *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*<sup>20</sup>. Jej autorzy stwierdzają, że wiedza pochodząca z sieci rozproszonej po całym świecie to niewyczerpane źródło innowacyjnych pomysłów. Tytułowy reset oznacza, że na znaczeniu tracić będą tradycyjne wartości, jak hierarchia służbowa czy autorytet wynikający z wieku, a zyskiwać współpraca (każdy może się włączyć do projektu, nawet jeśli formalnie nie ma kompetencji), otwartość, dzielenie się wiedzą, uczciwość, współzależność czy działanie na skalę globalną.

Według autorów Wikipedia to unikalny model współpracy, wymiany idei i dzielenia się wiedzą, który można zastosować w innych dziedzinach życia i w gospodarce, jak np.: w nauce czy w mediach. Przekonują, że zasady symbolizujące Wikipedię zmienią światową gospodarkę, naukę i reguły rządzące życiem społecznym<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> D. Tapscott, A.D. Williams, *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Studio Emka, Warszawa 2011.

<sup>21</sup> Inną ciekawą koncepcją tworzenia innowacji jest *design thinking*, szerzej w: J. Wiśniewska, *Zarządzanie zasobami technologicznymi przedsiębiorstw*, [w:] *Innowacyjność organizacji w strategii inteligentnego i zrównoważonego rozwoju*, J. Wiśniewska, K. Janasz (red.), Difin, Warszawa 2012.

### 3.2. Zmiana charakteru innowacji

Nasilające się zmiany w praktyce wprowadzania innowacji, ich rodzajów i form czy charakteru, szczególnie obserwowane od początku XXI wieku, spowodowały że w 2009 r. OECD ogłosiło Strategię Innowacji<sup>22</sup>, dokument poświęcony nowym cechom tego zjawiska.

Poniżej zamieszczono cechy charakterystyczne współczesnej innowacji:

- powstaje dzięki udziałowi większej niż poprzednio liczby uczestników,
- powstaje dzięki krzyżowaniu się i fuzji większej niż dotąd liczby obszarów wiedzy,
- jest tworzona w ramach bardziej niż dotąd zróżnicowanych mechanizmów (innowacje otwarte, innowacje zamknięte, popytowe, innowacje tworzone w ramach konsorcjów itd.),
- przebiega w ramach coraz bardziej zróżnicowanego środowiska (konsorcja badawcze, ośrodki transferu technologii i platformy technologiczne, nowe firmy technologiczne, firmy kapitału ryzyka, wiedzochłonne usługi biznesowe (Knowledge Intensive Business Services, KIBS), klastry, organizacje non profit),
- w działalności innowacyjnej kładzie się silniejszy niż dotąd nacisk na decentralizację zarządzania projektami, plastyczność organizacji, autonomię personelu, pobudzanie kreatywności, budzenie wzajemnego zaufania, komunikację i przywództwo<sup>23</sup>,
- coraz częściej klienci i użytkownicy produktu lub usługi stają się współautorami innowacji.
- autorem innowacji jest anonimowa zbiorowość (Wikipedia, Linux),
- systematycznie wzrasta znaczenie innowacji pozatechnologicznych,
- można zauważyć wzrost znaczenia ekoinnowacji, innowacji społecznych czy też „skromnych” innowacji,
- rośnie znaczenie hybrydowych łańcuchów wartości – współpracy polegającej na integrowaniu innowacji i przedsiębiorczości sektora biznesu z sektorem społecznym,
- zachodzi coraz większa globalizacja prac badawczo-rozwojowych.

OECD w 2012 r. w raporcie *Science, Technology and Industry Outlook*<sup>24</sup> stwierdziło, że innowacje, kiedyś postrzegane jako domena krajów rozwiniętych, pojawiają się obecnie w wieku krajach wschodzących i ich udział stale się zwiększa. Nawet wdrażanie technologii z zagranicy wymaga adaptacji i dostosowania co już jest innowacją. W raporcie podkreślono, że pojęcie innowacji

<sup>22</sup> 2009 Interim Report On The OECD Innovation Strategy SG/INNOV(2009)1/REV1.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> OECD *Science, Technology and Industry Outlook*, Summary in Polish, OECD 2012.

wykracza daleko poza zaawansowaną technologię i obejmuje także technologię na niższym poziomie, sektor usług i innowacje społeczne. Światowej klasy baza naukowa nie jest niezbędnym warunkiem innowacji. Innowacja może pomóc w ograniczaniu ubóstwa (co jest priorytetem dla wielu krajów, zwłaszcza rozwijających się). Skromne innowacje wywierają bardziej bezpośredni wpływ, ponieważ dzięki nim nowe produkty stają się łatwiej dostępne dla gospodarstw domowych o niskich i średnich dochodach, a ludzie biedni mogą unowocześniać swoje firmy, często „nieoficjalne” i o niskim poziomie wydajności<sup>25</sup>.

Kolejny wymiar innowacji odgrywający coraz większą rolę we współczesnym świecie to wymiar społeczny. Innowacje wcześniej traktowane były jak coś poza społeczeństwem, co dotyczy techniki i technologii. Innowacje społeczne są to innowacyjne strategie, modele i rozwiązania projektowane w odpowiedzi na wyzwania społeczne. Innowacje społeczne są także zjawiskiem w skali makro. Są to eksperymentalne działania społeczne mające na celu polepszenie jakości życia osób, społeczności, narodów, firm, środowisk czy grup społecznych. Ich eksperymentalny charakter wynika z faktu wprowadzania bardzo unikalnych i jednorazowych rozwiązań na wielką skalę, których efekt końcowy często trudno w pełni przewidzieć<sup>26</sup>.

Innowacją społeczną może być każda innowacja techniczna, z faktu jej wpływu na społeczeństwo (mniejszy lub większy). Dlatego należy mieć na uwadze, że granica między innowacjami technicznymi a społecznymi jest nieraz trudna do ustalenia. Na ogół przyjmuje się, że innowacje społeczne są przeciwwagą dla tradycyjnego inwestowania w sferę B+R. Współczesna innowacja społeczna nie polega na inwestowaniu wielkich pieniędzy i drogich zasobów w produkty dostępne dla bardzo wąskiego grona odbiorców, ale jej celem jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców przy wykorzystaniu mniejszych zasobów. W definicji Komisji Europejskiej, innowacje społeczne są innowacjami, które są społeczne zarówno w warstwie celów, jak i środków, pozostając otwartymi na różnicowanie terytorialne, kulturalne itp. Innowacje społeczne są obecne w szeregu inicjatyw politycznych Komisji Europejskiej: Europejski program walki z ubóstwem i wykluczeniem społecznym, Unia innowacji, Inicjatywa na rzecz przedsiębiorczości społecznej, Pakiety zatrudnienia i inwestycji socjalnych, Agenda Cyfrowa, nowa polityka przemysłowa<sup>27</sup>. W innej definicji inno-

---

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> *Innowacje z ludzką twarzą*, [www.pi.parp.pl](http://www.pi.parp.pl); K. Wygnański, *Innowacje społeczne*, <http://www.liderzy.pl/img/52e51697.pdf>, dostęp marzec 2014; aspekt społeczny przedstawiany jest przez wielu autorów pod pojęciem przedsiębiorczości społecznej, szerzej w: K. Kazojć, *Innowacje społeczne sposobem na zwiększanie konkurencyjności*, [w:] *Innowacja przyszłością rozwoju gospodarki*, część II, A. Świadek, J. Wiśniewska (red.), Naukowe Wydawnictwo IVG, Szczecin 2013.

<sup>27</sup> *Przewodnik po innowacjach społecznych*, Komisja Europejska, Bruksela 2013.

wacji społecznych<sup>28</sup> zwraca się uwagę właśnie na bardziej efektywne niż ich alternatywy zaspokojenie potrzeb społecznych i tworzenie nowych społecznych relacji lub współpracy w społeczeństwie. Są to innowacje korzystne dla społeczeństwa, które podnoszą zdolność społeczeństwa do działania. Bardzo ważne cechy innowacji społecznych wynikają z definicji zaproponowanej przez Centrum przy Uniwersytecie Stanforda: „Innowacją społeczną jest każde pożyteczne rozwiązanie społecznej potrzeby bądź problemu, które jest lepsze niż aktualnie stosowane podejścia (w znaczeniu: bardziej efektywne, wydajne, trwałe lub sprawiedliwe), i kreujące wartość (korzyść) płynącą przede wszystkim dla społeczeństwa jako całości niż prywatnych jednostek”<sup>29</sup>.

Idea skromnych (oszczędnych, *jugaad-innovation*) innowacji zrodziła się w krajach azjatyckich (Indie) i w Ameryce Południowej (Brazylia). Oszczędne innowacje zaczęły przyciągać większą uwagę po publikacji w 2009 r. artykułu J.R. Immelta, V. Govindarajana i Ch. Trimble z General Electric w „Harvard Business Review”<sup>30</sup>. W ich artykule oszczędne innowacje określono pojęciem „odwrotna innowacyjność”. Pomysł oszczędnych innowacji jest przeciwieństwem tradycyjnego podejścia do innowacji, które jest stosowane w krajach wysoko rozwiniętych. Polega ono na radzeniu sobie z problemami w dostępny i tani sposób, przy użyciu znanych już rozwiązań i zastosowań. Badania nad innowacjami są realizowane w krajach biednych, rozwijających się, co kosztuje nieporównywalnie mniej niż w przypadku laboratoriów w krajach rozwiniętych. Następnie zachodzi przeniesienie produktu i jego adaptacja, później zastosowanie i rozpowszechnienie na rynkach wysoko rozwiniętych.

Oszczędne innowacje nakazują zastanowić się nad naturą innowacji. Zamiast „więcej”, celem powinno być coraz częściej pojawiające się dążenie do „mniej”. Oszczędne innowacje powodują, że nie tylko produkt jest innowacyjny, ale też zmieniający się cały łańcuch dostaw<sup>31</sup>. „Oszczędność” musi stać się stałym elementem myślenia każdej firmy o innowacjach. Cechuje je otwartość, elastyczność i przystępność, zarówno dla firm, jak i dla ich klientów.

Dobrymi przykładami skromnych innowacji są kieszonkowy elektrokardiograf GE, lodówki sprzedawane przez firmy Godrej czy domowe systemy oświetleniowe dla obszarów pozbawionych elektryczności. Elektrokardiograf produkowany przez General Electric w USA kosztuje ok. 10 000 USD za sztukę. Inżynierowie GE w centrum badawczo-rozwojowym koncernu GE w Indiach,

<sup>28</sup> TEPSIE, 7 PR, 2012, [http://www.eitplus.pl/pl/eu\\_7pr\\_tepsie/2350](http://www.eitplus.pl/pl/eu_7pr_tepsie/2350), dostęp 13.10.2014.

<sup>29</sup> *Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata*, PARP, Warszawa 2013.

<sup>30</sup> J.R. Immelt, V. Govindarajana, Ch. Trimble, *How GE Is Disrupting Itself*, „Harvard Business Review” 2009, October.

<sup>31</sup> *Jakie będą innowacje za 10 lat?* [http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86196.asp?soid=6DEE9379178441DF8864D3F47CB63E5C](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=6DEE9379178441DF8864D3F47CB63E5C), dostęp 20.10.2014.



dostali zgodę na zastosowanie metody „jugaad” i zbudowali w pełni funkcjonalny elektrokardiograf, który można opłacalnie sprzedawać za 1500 USD<sup>32</sup>. Na taki elektrokardiograf stać nie tylko instytucję medyczną, ale także pojedynczego lekarza. Produkt obecnie jest wytwarzany w dwóch miejscach: w Indiach i w Chinach, oraz został dopuszczony do sprzedaży w 113 krajach na całym świecie<sup>33</sup>.

Koncepcją w ramach innowacji społecznych jest hybrydowy łańcuch wartości (HVC)<sup>34</sup>. Jest to model współpracy opierający się na integrowaniu innowacji i przedsiębiorczości sektora biznesu z sektorem społecznym. Współdziałanie to odbywa się w myśl rynkowych reguł gry i jest nastawione na zysk. Jedna strona – przedsiębiorstwo (biznes) nadaje projektowi skalę działania, sprawność operacyjną i otwiera dostęp do zasobów finansowych. Druga strona – organizacja społeczna gwarantuje niższe koszty, silne więzi i dogłębne rozumienie klientów oraz społeczności. Patrząc na to w taki sposób, HVC stanowią „przełomowe innowacje”, które skłaniają sektor prywatny i społeczny do rewizji tradycyjnych sposobów budowania wzajemnych relacji; do dialogu i wspólnej pracy na rzecz tworzenia nowej wartości w otoczeniu rynkowym.

W 2011 r. firma Arthur D. Little przeprowadziła badania dotyczące nowych tendencji w zakresie zarządzania innowacjami w ciągu najbliższych dziesięciu lat<sup>35</sup>. Według badań w ciągu najbliższych dziesięciu lat będzie dominowało pięć nowych modeli zarządzania innowacjami. Pierwszym z nich jest model innowacji bazujących na kliencie. Innowacje oparte są na zarządzaniu nowymi i głębszymi relacjami oraz kontaktami z klientami. Opierać się one będą na trzech trendach: obsłudze klienta, projektowaniu emocji i *social networking*. Obsługa klienta ma kierować się pragnieniem budowy silnych więzów z klientem, co dotychczas było modelem kooperacji biznesowych dla kontaktów typu B2B, a obecnie coraz silniej wkracza w obszar B2C. Dodatkowo więzi z klientem będą wzmocniane poprzez projektowanie emocji, czyli projektowanie emocjonalnego wizerunku i związków analogicznych do tych z produktami luksusowymi czy modowymi. Takie strategie coraz bardziej będą przenikać w tradycyjne sektory gospodarki. Niezwykle znaczenie będzie tu mieć nie unikalny produkt a unikalny, emocjonalny związek klienta z produktem. Wykorzystywane będą do tego sieci społeczne, aby wesprzeć przedsiębiorstwa i ich relacje

---

<sup>32</sup> J. McGregor, *GE: Reinventing tech for the Emerging World*, „Bloomberg Businessweek”, 17.04.2008.

<sup>33</sup> Szerzej o przykładach skromnych innowacji: E. Bandyk, *Innowacje w kryzysie. Paradoksy rozwoju*, [w:] *Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata*, PARP, Warszawa 2013.

<sup>34</sup> V. Budinich, S. Sermeels, *Hybrydowe łańcuchy wartości. Pomost między biznesem i społeczeństwem*, [w:] *Odpowiedzialny biznes 2012. Sojusz na rzecz potrzebnych zmian*, „Harvard Business Review Polska” 2012, nr 5.

<sup>35</sup> R. Eagar, F. van Oene, C. Boulton, D. Roos, C. Dekeyser, *The Future of Innovation Management: The Next 10 Years*, ADL 2011.

z klientami zarówno w wyżej wspomnianych modelach: *business to business*, jak i *business to customers*. Coraz częstsze będzie wykorzystywanie narzędzi społecznościowych w realizacji konkurencyjnej polityki cenowej firmy celem dostosowania jej oferty, usług do potrzeb grupy docelowej.

Drugim sposobem zarządzania innowacjami będzie proaktywny model biznesowy innowacji. O jego sukcesie decydować będą trzy trendy: dostarczenie tzw. grubych wartości, modułowe podejście i dostosowanie modeli biznesowych do nowych rynków. Ważne dla przedsiębiorstwa będzie stworzenie „grubych wartości”, czyli bardziej trwałych relacji z klientami i innymi zainteresowanymi stronami. Mogą to być dla przykładu działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu w zakresie zmian klimatycznych, demograficznych czy też bezpieczeństwa energetycznego. Przykładem jest zastosowanie strategii „zamkniętej pętli” (*closed loop*), na przykład przez firmę Akzo Nobel z sektora chemii budowlanej, która prowadzi zbiórkę zużytych chlorków w celu ich późniejszego recyklingu<sup>36</sup>.

Ważne stanie się także modułowe podejście do innowacyjnych modeli biznesowych, polegające na zwiększeniu złożoności podejmowanych działań na płaszczyźnie lokalnej.

Kolejnym modelem, który będzie zyskiwał przez najbliższe 10 lat, będą oszczędne innowacje. „Oszczędność” musi stać się stałym elementem myślenia każdej firmy o innowacjach. Oprócz tego elastyczne i otwarte innowacje stają się coraz bardziej potrzebne ze względu na swoją przystępność – zarówno dla firm, jak i dla ich klientów.

W ciągu najbliższych dziesięciu lat coraz ważniejsze stanie się szybkie wprowadzenie produktu na rynek przy niskim ryzyku innowacji. Czyli liczyć się będzie nie tylko szybkie wprowadzenie produktu na rynek, ale także zwiększenie precyzji oraz ograniczenie błędów, które towarzyszą temu procesowi. Rozwój narzędzi do szybkiego wprowadzenia innowacyjnych produktów nabierze większego znaczenia ze względu na wzrost globalnych marek oraz wszechobecny, masowy przekaz informacji.

Piątym ważnym modelem zarządzania innowacjami w najbliższym dziesięcioleciu będzie integracja innowacji, która może postępować w czterech aspektach. Pierwszym z nich jest systematyczny rozwój nowych, innowacyjnych produktów, co polega na stosowaniu formalnych narzędzi innowacji w takich dziedzinach, jak: procesy zarządzania, działalność wytwórcza, modele biznesowe, łańcuchy dostaw i zrównoważony rozwój. Przedsiębiorstwa będą musiały bardziej koncentrować się na radykalnych innowacjach, zwiększeniu ich sprawności i skuteczności oraz rozwój w nowych obszarach działalności. Wiąże się to

---

<sup>36</sup> Ibidem oraz na podstawie: *Jakie będą innowacje za 10 lat?* [http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86196.asp?soid=6DEE9379178441DF8864D3F47CB63E5C](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=6DEE9379178441DF8864D3F47CB63E5C), dostęp 28.10.2014.

z integracją innowacji i powiązaniem jej ze strategią biznesową. Trzecim aspektem jest własność procesu budowania innowacji, co oznacza, że prace badawczo-rozwojowe uczestniczą też w realizacji celów biznesowych. Podsumowując ten model, można zauważyć, że innowacje są integralnym elementem strategii biznesowej.

### 3.3. Zmiana podejścia do ochrony własności intelektualnej

Pojawienie się otwartego podejścia do innowacji wzmocniło kwestię problemu ochrony własności intelektualnej i jej znaczenia dla rozwoju współczesnych gospodarek. Dotychczasowe podejście polegające na osiąganiu korzyści dzięki inwestowaniu w prace badawczo-rozwojowe i działalność innowacyjną nosi nazwę ekonomii praw własności intelektualnej<sup>37</sup>. Prawa własności intelektualnej chronią interes twórcy, dając mu czasowy monopol na osiąganie korzyści materialnych z tytułu własności chronionej innowacji. W ekonomicznej koncepcji ochrony własności intelektualnej podaje się podstawowy argument za ochroną praw własności intelektualnej – argument ze stymulowania twórczości. Według tego argumentu, w sytuacji gdy interes ekonomiczny wynalazcy nie jest chroniony przez to prawo, twórca nie będzie miał dostatecznej motywacji do wytwarzania informacji, gdyż będzie miał obawy niezyskania zwrotu kosztów, które poniósł na wytworzenie innowacji<sup>38</sup>.

Gdyby imitatorzy mieli wolny dostęp do informacji, na której uzyskanie twórcy musieli ponieść nakłady, wówczas zyski z innowacji byłyby dla wynalazcy niskie. Dlatego rządy państw oferują twórcom ochronę ich działalności za pomocą systemu praw własności intelektualnej (PWI).

Prawo własności intelektualnej daje uprawnionym osobom możliwość zakazania innym pełnego korzystania z tej własności. Własność intelektualna obejmuje dwie kategorie praw własności:

- własność przemysłową (patenty na wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, znaki usługowe, nazwy handlowe, oznaczenia pochodzenia, topografie układów scalonych),
- prawa autorskie (osobiste i majątkowe prawa autorskie).

Należy podkreślić, że przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek

---

<sup>37</sup> Zostanie przedstawione spojrzenie na ochronę praw własności intelektualnej ze strony Ekonomicznej Analizy Prawa.

<sup>38</sup> W. Załuski, *Schemat ekonomicznego ujęcia prawa własności intelektualnej*, [w:] J. Stelmach, M. Soniewicka (red.), *Ekonomiczna analiza w zastosowaniach prawniczych*, Wolters Kluwer business, Kraków 2006.

postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór). Prawo autorskie działa automatycznie – ochrona praw autorskich rozpoczyna się z chwilą ustalenia utworu, bez konieczności spełnienia jakichkolwiek formalności przez jego twórcę. Utwór nie musi przy tym być skończony. Szczególnie przedmiotem prawa autorskiego są utwory, np.: wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi, plastyczne, fotograficzne, lutnicze, wzornictwa przemysłowego, architektoniczne, muzyczne i słowno-muzyczne, sceniczne, audiowizualne<sup>39</sup>.

Argument ze stymulowania twórczości jest argumentem typu *ex ante* – przed powstaniem innowacji, gdyż wskazuje, że prawo własności indywidualnej jest pożądane, gdyż stymuluje powstanie innowacji i przyczynia się do wzrostu dobrobytu społecznego.

Krytycy praw własności intelektualnej przedstawiają kilka kontrargumentów. Pierwszy z nich mówi, że prawa własności intelektualnej nie są jedynym bodźcem działania twórcy. Wielu twórców tworzy spontanicznie, dla chęci poznania prawdy, służenia ludzkości czy sławy i uznania. Niekoniecznie muszą to być motywy ekonomiczne. Po drugie, ustanowienie monopolu pociąga za sobą koszty dla społeczeństwa jako całości i jest balastem dla gospodarki („*a dead-weightloss*”)<sup>40</sup>. Argument taki można nazwać argumentem z niedogodności monopolu. Wprowadzenie ochrony własności intelektualnej daje właścicielowi informacji monopol i prawo ustalenia ceny. W rezultacie cena ta jest wyższa niż cena obowiązująca bez PWI. Konsekwencją tego jest strata społeczna, gdyż wielu nabywców z powodu wysokiej ceny nie zakupi informacji. Wysoka cena sprawi, że informacja nie trafi do wielu osób, potencjalnych wynalazców<sup>41</sup>.

Ochrona patentowa podnosi koszty niektórych produktów o fundamentalnym znaczeniu dla życia mieszkańców krajów rozwijających się (np. niektórych leków). Ochrona praw własności intelektualnej sprawia, że część wynalazców ogranicza swoje działania B+R do prac nad nowymi, skomplikowanymi, kosztownymi produktami oraz procesami o dużym potencjale komercyjnym, zamiast np. na badaniu zjawisk naturalnych czy prowadzeniu badań podstawowych,

---

<sup>39</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, DzU z 1994 r. nr 24, poz. 83.

<sup>40</sup> G. Niedbalska, *Nowe podejście do problemu własności intelektualnej i źródeł innowacji. Demokratyzacja innowacji według Erica von Hippela*, artykuł recenzyjny, „Studia Ekonomiczne” 2011, nr 2 (LXIX).

<sup>41</sup> W. Załuski, *Schemat ekonomicznego ujęcia prawa własności intelektualnej*, [w:] J. Stelmach, M. Soniewicka (red.), *Ekonomiczna analiza w zastosowaniach prawniczych*, Wolters Kluwer business, Kraków 2006.

które nie podlegają opatentowaniu<sup>42</sup>. Przedsiębiorstwa rozszerzają ochronę własności intelektualnej na nowe dziedziny (np.: patenty na nasiona) czy części składowe produktu, co uniemożliwia małym formom rozwój. Na jeden wynalazek nie przypada jeden patent, ale często tzw. gąszcz patentów.

Argument z niedogodności monopolu wyraża spojrzenie ex post, po powstaniu już informacji i wskazuje, że ochrona praw własności intelektualnej jest niepożądana, ponieważ generuje różne koszty.

**Tabela 3.2.** Główne korzyści i niekorzyści ochrony patentowej

Poziom	Korzyści	Niekorzyści
Spółeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ochrona patentowa stymuluje powstawanie innowacji, zachęca do inwestowania w sferę B+R, stymuluje komercjalizację badań,</li> <li>– wpływa na dyfuzję i transfer technologii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– powstanie monopolu na rynku i ryzyko nieefektywności rynku,</li> <li>– koszty tworzenia i administrowania systemem praw ochrony własności intelektualnej,</li> <li>– ryzyko finansowania prac B+R dla podobnych (substytucyjnych) wynalazków.</li> </ul>
Przedsiębiorstwo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– chronione prawa gwarantują właścicielowi czasowy monopol, prawa te mogą podlegać transferowi,</li> <li>– możliwość kupowania lub sprzedawania określonej technologii,</li> <li>– zapewnienie informacji,</li> <li>– na temat dostępnej technologii oraz konkurentów w sektorze,</li> <li>– daje motywację pracownikom.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w przypadku ochrony patentowej konieczna jest kontrola ujawniania technologii (żadnych prepublikacji przed wypełnieniem zgłoszenia, patentowego),</li> <li>– wysoka cena technologii z powodu kosztów związanych z jej pozyskaniem, istnienie barier wejścia,</li> <li>– koszty patentu.</li> </ul>
Wynalazca	<ul style="list-style-type: none"> <li>– uzyskanie patentu może być podstawą do negocjacji płacowych,</li> <li>– uzyskanie patentu może być podstawą do uruchomienia nowej firmy,</li> <li>– jest źródłem uznania,</li> <li>– zapewnia informacje o technologii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymaga kontroli w trakcie ujawniania,</li> <li>– koszty patentu.</li> </ul>

Źródło: O. Granstrand, *Innovation and Intellectual Property*, DRUID Summer Conference 2003 on Creating, Sharing and Transferring Knowledge. The role of Geography, Institutions and Organizations, Copenhagen 2003.

Ekonomiczna analiza prawa prowadzi więc do sformułowania dwóch przeciwstawnych argumentów w kontekście analizy PWI. Zaleca więc, aby wprowadzając ochronę praw własności intelektualnej, uwzględnić oba argumenty,

<sup>42</sup> E. Pohulak-Żołędowska, *Znaczenie ochrony praw własności intelektualnej dla współczesnych gospodarek*, Instytut Wiedzy i Innowacji, referat na V konferencji Instytutu Wiedzy i Innowacji, <http://www.institut.info/Vkonf/site/29.pdf>, dostęp 28.10.2014.

należy tak chronić twórcę, aby zrównać marginalne koszty społeczne i marginalne korzyści społeczne<sup>43</sup>.

W ostatnich latach coraz bardziej popularne staje się nowe podejście do ochrony własności intelektualnej – ekonomia *free revealing* (wolne ujawnienie). Termin ten odnosi się do sytuacji, gdy informacja uzyskana dzięki prywatnym nakładom konkretnych osób lub firm, a więc w klasycznym ujęciu będąca ich własnością, jest za darmo udostępniana wszystkim zainteresowanym stronom, stając się de facto dobrem publicznym. Podejście to przeciwstawiane jest ekonomii praw własności intelektualnej, w ramach której władze publiczne zezwalają innowatorom na utworzenie przez pewien czas monopolu na zdobytą przez nich wiedzę<sup>44</sup>.

Najnowsze badania prowadzone przez E. von Hippela i współpracujących z nim badaczy wykazały, że zjawisko *free revealing* występuje nie tylko w produkcji oprogramowania, lecz ma znacznie szerszy zasięg<sup>45</sup>. Niektórzy twórcy innowacji uważają wręcz, że działania typu *free revealing* mogą przynieść większe zyski niż prawo monopolu przyznawane w ramach systemu PWI przez władze publiczne. Dzieje się tak dzięki m.in. występowaniu tzw. efektów sieci. Także innowatorzy udostępniający bezpłatnie informacje na temat opracowanych przez siebie innowacji mają indywidualną satysfakcję z udziału w innowacyjnym procesie twórczym.

Przykładem zastosowania ekonomii *free revealing* było uruchomienie specjalnej strony internetowej – „Easy Access IP” przez uniwersytet w Glasgow z bezpłatnym dostępem do swojej własności intelektualnej. Intencją władz uniwersytetu jest upowszechnianie wiedzy i zwiększenie współpracy handlowej między uczelnią a przemysłem. Za pośrednictwem platformy internetowej udostępniane jest ok. 90% wyników badań prowadzonych na uczelni – firmy i osoby prywatne mogą przeglądać listę oferowanego przez uniwersytet IP i starać się o umowy licencyjne, umożliwiające komercjalizację wybranych rozwiązań. Uczelnia zamiast tworzyć firmy *spin-out* bądź udzielać płatnych licencji wybrała darmowe udostępnianie wiedzy<sup>46</sup>.

<sup>43</sup> W. Załuski, op.cit.

<sup>44</sup> G. Niedbalska, *Nowe podejście do problemu własności intelektualnej i źródeł innowacji. Demokratyzacja innowacji według Erica von Hippela*, artykuł recenzyjny, „Studia Ekonomiczne” 2011, nr 2 (LXIX), s. 213.

<sup>45</sup> F. Gault, E. von Hippel, *The Prevalence of User Innovation and Free Innovation Transfers: Implications for Statistical Indicators and Innovation Policy*, OECD, „MIT Sloan School of Management Working Paper” 2009, January, No. 4722; *idem*, *User-Initiated Innovation in Canadian Manufacturing*, „NESTP” z 3.06.2009, za G. Niedbalska, *Nowe podejście do problem własności intelektualnej i źródeł innowacji. Demokratyzacja innowacji według Erica von Hippela*, artykuł recenzyjny, „Studia Ekonomiczne” 2011, nr 2 (LXIX), s. 213.

<sup>46</sup> Szerzej zob. w: *Open Source – zastosowanie otwartego podejścia w procesach innowacyjnych*, [http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter\\_86197.asp?soid=D37B2ADA8D354866860DCA0A5C36156A](http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=D37B2ADA8D354866860DCA0A5C36156A), dostęp 3.12.2011.

Najnowszym i bardzo spektakularnym przykładem udostępnienia patentów przez przedsiębiorstwo jest przypadek Tesla Motors. Tesla Motors jest największym na świecie producentem samochodów elektrycznych (osobowych i sportowych). Przedsiębiorstwo powstało w 2003 r.<sup>47</sup>. W 2008 r. wyprodukowało sportowe auto Tesla Roadster, a w 2012 r. firma zaprezentowała pierwszy masowo produkowany elektryczny sedan Tesla Model S. W czerwcu 2014 r. E. Musk ogłosił, że uwalnia patenty swojej firmy, robi to w „w duchu wolności oprogramowania, dla rozwoju technologii pojazdów elektrycznych”. Tłumaczył on swoją decyzję faktem, że uważa patenty za przeżytek i w jego opinii służą one „wielkim korporacjom, które mogą się okopać na swoich pozycjach i wzbogacają prawników, a nie prawdziwych wynalazców”. Zaznaczył również, że „decyzja związana z patentami nie osłabi, a wręcz umocni pozycję Tesla Motors w tym zakresie”<sup>48</sup>.

Musk zrezygnował z kontroli nad technologią na rzecz rozwoju całego sektora samochodów elektrycznych na świecie. Szacuje się, że w globalnym rynku motoryzacyjnym pojazdy elektryczne stanowią tylko 1% światowej produkcji. Ta decyzja ma spowodować właśnie rozwój rynku samochodów elektrycznych<sup>49</sup>.

Korzystanie z rozwiązań ekonomii *free revealing* nie musi oznaczać eliminacji systemu IPR, gdyż oba mogą być stosowane w sposób komplementarny, na zasadzie współdziałania i dopełniania się. Ekonomia *free revealing* dotyczy szczególnie innowacji opracowanych przez użytkowników, o czym była mowa w pierwszym podrozdziale.

---

<sup>47</sup> Elon Musk, dyrektor generalny i główny architekt w Tesla Motors, jest także założycielem PayPal i SpaceX, <http://www.teslamotors.com>, dostęp 30.10.2014.

<sup>48</sup> <http://natemat.pl/106373,gest-miliardera-tesla-motors-uwalnia-swoje-patenty-na-elektryczne-samochody>, dostęp 30.10.2014.

<sup>49</sup> Elon Musk zapowiedział także, że w 2015 roku na ulicach miast pojawią się samochody Tesli kierowane przez autopilota. Stworzenie takiego samochodu będzie możliwe dzięki zastosowaniu szeregu sensorów, kamer i technologii ultradźwiękowej. <http://zmianyaziemi.pl/wideo/tesla-motors-udostepnia-za-darmo-wszystkie-swoje-patenty>, [http://di.com.pl/news/50085,0,Elon\\_Musk\\_udostepnia\\_patenty\\_Tesla\\_Motors\\_dla\\_wszystkich\\_za\\_darmo.html](http://di.com.pl/news/50085,0,Elon_Musk_udostepnia_patenty_Tesla_Motors_dla_wszystkich_za_darmo.html), dostęp 30.201.2014.