

2014

INNOWACJE W DZIAŁANIU E-PORADNIK

Badania dla rozwoju
i promocja projektu



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



SPIS TREŚCI

■ s. 3 Od badań do praktyki

Prace badawcze, rozwojowe oraz wdrożenie wyników prowadzone było między innymi przez beneficjentów działań 1.4-4.1, 4.2 oraz 4.4 PO IG.

■ s. 7 Własność podlega ochronie

Zarządzanie własnością intelektualną jest istotne w rozwoju innowacyjnych firm.

■ s. 10 Wywiad z Ryszardem Stachowiakiem, dyrektorem spółki Internet

Ekologiczne, energooszczędne panele konstrukcyjne efektem projektu wdrażanego w ramach działania 4.6 PO IG.

■ s. 12 Warto chwalić się projektem

Jak promować projekt? Konkursy, w których warto uczestniczyć.

■ s. 16 Nowoczesna promocja innowacyjnych projektów

Sposoby prowadzenia kampanii marketingowych zastosowane przez zwycięzców konkursu „Innowacja Plus”.

■ s. 19 Wywiad z Dariuszem Nawojczykiem, szefem marketingu Oktaweve

Firma Oktaweve zdobyła drugie miejsce w konkursie „Innowacja Plus” na najlepsze działania promocyjne projektów B+R.

■ s. 21 Plany na przyszłość

PARP będzie uczestniczyła we wdrażaniu Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Publikacja bezpłatna

Realizacja:

Euro Pilot Sp. z o.o., Warszawa

Współpraca i konsultacje: PARP

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2014
PARP, ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
www.parp.gov.pl, e-mail: biuro@parp.gov.pl
tel.: (22) 432 80 80, 432 71 25, fax: (22) 432 86 20

Biuletyn współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka



Od badań do praktyki

Kluczowe znaczenie w wykorzystaniu badań naukowych w praktyce ma współpraca środowiska nauki i biznesu. Rozwój potencjału intelektualnego i technicznego prowadzi do rozwoju gospodarczego i stanowi sens istnienia środowiska naukowego. Jak wykorzystać tę współpracę i osiągnąć synergę dwóch tak różnych środowisk?

Badania naukowe mają na celu nie tylko osiągnięcie postępu czy pozyskanie nowej wiedzy. Są potrzebne, gdy chcemy odkryć nieustalone wcześniej zależności, których nikt wcześniej nie badał, kiedy podważa się istniejącą wiedzę czy prawa. Podejmujemy czasem próbę poszerzenia badań, które zostały opublikowane, lecz wymagają głębszego spojrzenia, czy też występuje potrzeba aktualizacji istniejących wyników ze względu na upływ czasu i możliwość ich dezaktualizacji. Badania naukowe powinny wspierać kreatywność i innowacyjność przede wszystkim w sferze gospodarczej, ponieważ od nich zależy rozwój.

Jak doprowadzić do wykorzystania wyników badań naukowych?

Odpowiedzią jest ich komercjalizacja, czyli transfer wyników badań do biznesu. Komercjalizacja badań dokonywana jest przez absolwentów, doktorantów i pracowników naukowych uczelni wyższych. Należy jednak pamiętać o ochronie własności intelektualnej i uregulowaniu praw z nią związanych oraz o wyborze modelu współpracy.

Współpraca środowiska nauki z biznesem odbywa się najczęściej poprzez licencjonowanie dostępu do wyników badań naukowych. Głównie przemawia za tym możliwość szybkiego uzyskania wsparcia finansowego na kontynuację badań,

W sferze badań i rozwoju wyróżnia się trzy obszary:

- ✓ badania podstawowe – jak np. przeprowadzanie eksperymentów w celu pozyskania nowej wiedzy na temat przyczyn zjawisk i zdarzeń, które mogą znaleźć zastosowanie w praktyce,
- ✓ badania stosowane – poszerzają wiedzę teoretyczną, która pozwala osiągnąć cele w praktyce. Polegają głównie na poszukiwaniu zastosowań uzyskanych wcześniej wyników,
- ✓ prace rozwojowe – przyczyniają się do wykorzystania istniejącej już wiedzy do ulepszenia produktów i usług lub opracowania zupełnie nowych rozwiązań.

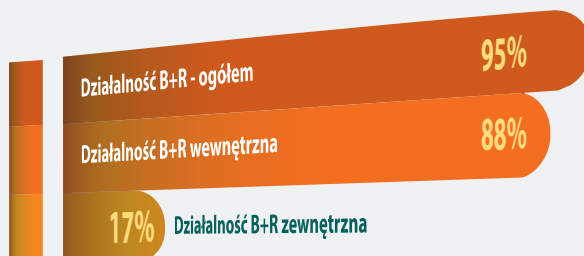
W zależności od celu, możliwości finansowych oraz wyników prac badawczych, współpraca biznesu i nauki może być następująca:

- ✓ przekazanie autorskich praw majątkowych,
- ✓ sprzedaż licencji,
- ✓ komercjalizacja wyników badań we własnym przedsiębiorstwie.

jak też przeniesienie części ryzyka komercjalizacji wyników na partnera biznesowego. Z perspektywy przedsiębiorcy atrakcyjne może być zarówno nabycie autorskich praw majątkowych, jak też zakup licencji. W obu przypadkach ma to istotny wpływ na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, jak również na tworzenie nowych miejsc pracy. Innym sposobem na komercjalizację badań naukowych jest założenie przez naukowców własnego przedsiębiorstwa:

- ✓ spółki spin-off – przedsiębiorstwa powstałe poprzez uniezależnienie się pracownika lub pracowników jednostki naukowo-badawczej,
- ✓ spółki spin-out – nowe przedsiębiorstwa, które są trwale powiązane (organizacyjnie lub kapitałowo) z macierzystą jednostką naukowo-badawczą.

DZIAŁALNOŚĆ B+R PROWADZONA PRZEZ BENEFICJENTÓW DZIAŁANIA 1.4–4.1, 4.2, 4.4, 5.4.1 PO IG W DWA LATA PO ZAKOŃCZENIU PROJEKTU



Źródło: Barometr Innowacyjności,
ewaluacja on-going, Warszawa 2013

Prowadzenie działalności B+R zostało umożliwione beneficjentom PARP m.in. poprzez działania 1.4–4.1, 4.2, 4.4, 5.4.1 PO IG. Ich wdrożenie przyczyniło

się nie tylko do rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw, ale także do zwiększenia zaangażowania nauki w sektor gospodarczy.

Działalność badawczo-rozwojowa beneficjentów (dotyczy działań 1.4–4.1, 4.2, 4.4, 5.4.1 PO IG):

- ✓ 2 lata po rozliczeniu projektów (w stosunku do okresu przed dofinansowaniem) o 36 pkt. proc. wzrosła liczba firm, które prowadzą wewnętrzną działalność badawczo-rozwojową, zaś liczba firm posiadających własny dział badawczo-rozwojowy wzrosła o 27 pkt. proc.
- ✓ 2 lata po rozliczeniu projektów 83% beneficjentów posiada własne laboratoria lub dział B+R; przed dofinansowaniem własne zaplecze B+R posiadało 56% badanych firm.
- ✓ 70% beneficjentów wskazało, że dział badawczo-rozwojowy w ich firmie został utworzony w związku z realizacją dofinansowanego projektu.

Źródło: Barometr Innowacyjności,
ewaluacja on-going, Warszawa 2013

W ramach działania 1.4 PO IG realizowane były projekty obejmujące badania przemysłowe i prace rozwojowe. Z kolei w ramach działania 4.1 wsparciem zostały objęte projekty inwestycyjne (zakup środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych) wraz z niezbędną częścią doradczą. Wynikiem zrealizowanych projektów było wdrożenie wyników prac B+R. Działanie 1.4 dedykowane było sfinansowaniu wydatków do czasu powstania prototypu, zaś działanie 4.1 stanowiło kontynuację przedsięwzięcia poprzez wdrożenie wyników działań badawczo-rozwojowych. Środki, o które ubiegali się przedsiębiorcy, mogły nawet stanowić równowartość 7,5 mln euro w pierwszym etapie i 20 mln euro – w drugim.

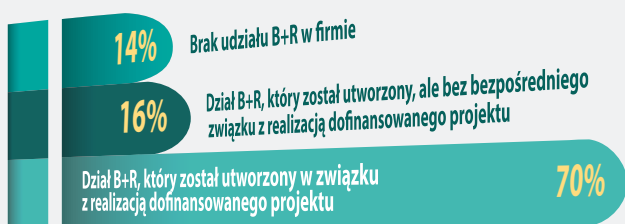
Efektem projektów w obszarze B+R, który będzie procentował w przyszłości, są centra badawczo-rozwojowe (w liczbie 25), zmodernizowane lub wybudowane laboratoria badawczo-specjalistyczne (w liczbie 61) oraz działy badawczo-rozwojowe, które powstały lub zostały wzmocnione w firmach beneficjentów.

Efektywne wykorzystanie współpracy środowisk nauki i biznesu w Polsce wymaga:

- ✓ dokonania analizy najlepszych praktyk w zakresie transferu wyników badań naukowych do przedsiębiorstw,
- ✓ wsparcia finansowego w celu komercjalizacji wyników badań naukowych (jak np. konkursy organizowane przez PARP),
- ✓ ochrony własności intelektualnych (regulacje prawne),
- ✓ zachęty dla pracowników naukowych.



ISTNIENIE DZIAŁU BADAWCZO-ROZWOJOWEGO W FIRMACH BENEFICJENTÓW DZIAŁANIA 1.4–4.1, 4.2, 4.4, 5.4.1 PO IG PROWADZĄCYCH WEWNĘTRZNĄ DZIAŁALNOŚĆ B+R



Źródło: Barometr Innowacyjności, ewaluacja on-going, Warszawa 2013

Działalność badawczo-rozwojowa beneficjentów (dotyczy działań 1.4-4.1, 4.2, 4.4, 5.4.1 PO IG):

- ✓ 2 lata po rozliczeniu projektów (w stosunku do okresu przed dofinansowaniem) o 24 pkt. proc. wzrosła liczba firm, które prowadzą działalność badawczo-rozwojową.
- ✓ 2 lata po zakończeniu projektów 95% beneficjentów działań 1.4-4.1, 4.2, 4.4, 5.4.1 prowadzi działalność B+R wewnętrzną lub zewnętrzną. Przed dofinansowaniem B+R prowadziło tylko 71% firm.

Źródło: Barometr Innowacyjności, ewaluacja on-going, Warszawa 2013

W badaniu Barometr Innowacyjności, Analiza efektów netto wybranych działań PO IG skierowanych do przedsiębiorstw, z wykorzystaniem podejścia counterfactual impact evaluation (metoda kontrfaktyczna) zaobserwowano zwiększony wpływ działań 4.2 i 4.4 PO IG na skłonność firm do wprowadzania innowacji produktowych,

w tym w szczególności nowych lub istotnie ulepszonych wyrobów. W grupie tej udział przedsiębiorstw, które wprowadziły tego typu innowacje, wzrósł z 60% przed aplikacją do PO IG, do 85% po realizacji projektu. Otrzymanie dofinansowania w ramach obu działań sprzyjało wprowadzaniu innowacji w obszarze nowych lub istotnie ulepszonych wyrobów.

Widoczny jest również wpływ projektów realizowanych w ramach działań Priorytetu IV na udział firm, które wprowadziły nowe lub istotnie ulepszone metody wytwarzania (produkcji) wyrobów i usług. W grupie beneficjentów Priorytetu IV nastąpił wzrost udziału przedsiębiorstw wdrażających tego typu innowacje wynoszący 24%, podczas gdy w grupie kontrolnej wzrost ten był o około 19 pkt. proc. niższy.

Działalność badawczo-rozwojowa beneficjentów (dotyczy działań 1.4-4.1, 4.2, 4.4, 5.4.1 PO IG):

- ✓ 2 lata po rozliczeniu projektów o 79 pkt. proc. wzrosła liczba osób pracujących w działach B+R w firmach beneficjentów w stosunku do liczby osób zatrudnionych w momencie składania wniosku o dofinansowanie (wzrost z 5,96 osób w momencie składania wniosku o dofinansowanie do 10,65 osób w 2 lata po rozliczeniu projektu).
- ✓ Beneficjenci działań 1.4-4.1, 4.2, 4.4 PO IG deklarują, że dzięki realizacji projektu utworzyli średnio 1,68 miejsc pracy (etatów) w dziale B+R.

Źródło: Barometr Innowacyjności, ewaluacja on-going, Warszawa 2013

W perspektywie rozwoju Polski do 2030 (zgodnie z dokumentem *Raport Polska 2030 roku*), niezwykle ważne jest zwiększenie nakładów na badania naukowe oraz wprowadzenie mechanizmów

EFEKTY PRAC B+R W RAMACH PROJEKTÓW DZIAŁANIA 4.2 PO IG

- ✓ Opracowanie nowych lub znacząco ulepszonych produktów – 84%
- ✓ Opracowanie nowej lub znaczące ulepszenie dotychczas wykorzystywanej technologii wytwórczej – 23%
- ✓ Opracowanie nowych lub znacząco ulepszonych rozwiązań wykorzystywanych obecnie w działalności usługowej firmy – 16%
- ✓ Opracowanie materiałów lub komponentów, które są lub będą implementowane w dotychczas wytwarzanych produktach lub rozwiązaniach – 10%
- ✓ Efekt innego rodzaju – 3%

Źródło: Barometr Innowacyjności, ewaluacja on-going, Warszawa 2013

promujących efektywność i nowoczesność prowadzonych badań. W centrum uwagi będzie znajdować się stymulowanie współpracy między nauką a biznesem. Pozwoli to w większym stopniu wykorzystać osiągnięcia naukowe w praktyce gospodarczej i ułatwi budowę konkurencyjności polskich firm w oparciu o innowacyjność.

W perspektywie finansowej na lata 2014-2020 i w Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój planowane jest położenie szczególnego nacisku na konsolidację potencjału jednostek naukowych w ramach sieci powiązań i wspólnych projektów.

Istotnego znaczenia nabierze ukierunkowanie tematyczne badań finansowanych ze środków publicznych na potrzeby gospodarki, preferowane będą projekty charakteryzujące się wysokim potencjałem w zakresie komercjalizacji.

Najważniejszą zasadą dla prac badawczo-rozwojowych, która będzie wdrażana w ramach PO IR, jest przejście od fazy tworzenia pomysłu, poprzez działalność B+R, aż do wdrożenia wyników badań oraz podjęcie działalności innowacyjnej na rynkach międzynarodowych.



W nowym okresie programowania funduszy UE planuje się położenie większego nacisku na wspieranie projektów realizowanych we współpracy sektorów nauki i biznesu, co powinno zwiększyć stopień komercjalizacji wyników prac B+R w kraju. W ramach PO IR uwzględnione zostaną działania, które z jednej strony zapewnią lepsze dostosowanie podaży B+R do potrzeb rynku, a z drugiej służyć będą pobudzaniu popytu przedsiębiorstw na innowacje i prace badawczo-rozwojowe.

Działanie 4.2 PO IG Wsparcie inwestycji B+R w przedsiębiorstwach

Wsparcie w ramach działania 4.2 PO IG przeznaczone było na projekty dotyczące wzmocnienia działalności przedsiębiorców w zakresie prowadzenia przez nich prac B+R (badawczo-rozwojowych). Obejmowało między innymi opracowanie i aktualizację oprogramowania, wprowadzenie innowacji, opracowanie wzorów przemysłowych i użytkowych, lub stworzenie strategii przekształcenia przedsiębiorcy w CBR (centrum badawczo-rozwojowe). Do końca września 2014 roku podpisano 224 umowy, kwota dofinansowania wyniosła prawie 926 mln zł oraz zrealizowano płatności w wysokości ponad 695 mln zł.



Własność podlega ochronie

Wraz z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy wzrasta znaczenie zarządzania własnością intelektualną w biznesie. Jest to już stały element gospodarki światowej. Dla małych i średnich przedsiębiorców jest to przede wszystkim szansa na wyprzedzenie konkurencji, wynikająca z wieloletniej ochrony prawnej innowacyjnych rozwiązań.

WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA

Prawo autorskie

utwory

przedmioty praw pokrewnych

Własność przemysłowa

wynalazki (patent)

wzory użytkowe (prawo ochronne)

wzory przemysłowe (prawo rejestracji)

znaki towarowe (prawo ochronne)

oznaczenia geograficzne (prawo ochronne)

topografie układów scalonych (prawo rejestracji)

Istnieją dwie kategorie własności intelektualnej: prawo autorskie oraz własność przemysłowa. Utwory artystyczne oraz programy komputerowe podlegają ochronie z mocy prawa (prawo autorskie). Natomiast o własność przemysłową, obejmującą wynalazki, wzory przemysłowe i użytkowe oraz znaki towarowe, musi zadbać przedsiębiorca. Wszystko zaczyna się od pomysłu. Jednak podczas opracowywania własnej koncepcji nasuwa się szereg pytań:

- ✓ W jaki sposób najlepiej chronić swój pomysł oraz czy każdy pomysł można chronić?
- ✓ W jaki sposób mądrze korzystać z możliwości, które daje prawo własności intelektualnej?
- ✓ Jakie zasoby są dostępne twórcom oraz na jakich zasadach można je użytkować, np. jakie zdjęcia lub oprogramowanie można wykorzystywać i kto jest ich właścicielem?

Pytania te prowadzą do wniosku, iż bezwzględnie należy chronić swoją własność, lecz trzeba przy tym przestrzegać praw innych twórców. Z drugiej strony możliwe jest skorzystanie z własności intelektualnej różnych przedsiębiorców lub osób fizycznych poprzez przeniesienie autorskich praw

Patent jest to szczególny rodzaj prawa, które chroni wynalazek i gwarantuje właścicielowi patentu wyłączność produkcji, używania, dystrybuowania lub sprzedawania produktów wytwarzanych według opatentowanego wynalazku. Zasadniczo patenty mogą być utrzymywane w mocy maksymalnie przez okres 20 lat. Z chwilą, gdy patent wygaśnie, ochrona wynalazku ustaje, przez co staje się on domeną publiczną.

Wzory użytkowe obejmuje krótszy okres ochronny – w Polsce 10 lat. Właściciel wzoru użytkowego jest upoważniony do korzystania z niego w sposób zarobkowy lub zawodowy na obszarze objętym ochroną. Właściciel może zawierać umowy licencyjne z producentami zainteresowanymi wytwarzaniem danego produktu oraz czerpać z tego tytułu korzyści finansowe.

Wzory przemysłowe dotyczą ozdobnych czy estetycznych elementów produktu. Dzięki zastosowaniu wzornictwa produkt nabiera atrakcyjnego wyglądu, a jego wartość ekonomiczna wzrasta. Z tego właśnie względu wzory przemysłowe są rejestrowane i chronione. Właściciel wzoru przemysłowego ma pewność, że jego produkt jest zabezpieczony przed nielegalnym kopiowaniem i naśladownictwem. Wzór przemysłowy może też pełnić funkcję podobną do znaku towarowego.

Znaki towarowe są oznaczeniami odróżniającymi producentów towarów i usług od towarów i usług innych producentów. Zarejestrowany znak towarowy gwarantuje jego właścicielowi wyłączność używania go w celu identyfikacji własnych towarów lub usług. Ochrona znaku towarowego trwa zwykle 10 lat, może być jednak ciągle odnawiana.

Oznaczenia geograficzne mają zastosowanie w przypadku szczególnych towarów, które posiadają typowe dla nich cechy związane z ich geograficznym miejscem pochodzenia. Towary kojarzone z nazwami regionów geograficznych często zyskują renomę z powodu szczególnej jakości lub charakteru.

Zestawienie przygotowane na podstawie wydawnictwa Twój świat własności intelektualnej, bezpłatnej publikacji przygotowanej przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Projektu systemowego „Wsparcie efektywnego wykorzystania własności przemysłowej w innowacyjnej gospodarce”

majątkowych lub zakup licencji na wykorzystanie tej własności na ustalonych zasadach i w sposób prawnie określony. Możliwość zakupu licencji oznacza, że własność intelektualna może stanowić element komercjalizacji, np. wyników badań czy wdrożenia innowacyjnego rozwiązania. Jest to jedna z możliwych metod zwrotu nakładów poniesionych przez przedsiębiorstwo na badania, rozwój oraz wdrożenie innowacji. Wyłączne prawo do zarobkowego lub zawodowego korzystania z opatentowanego wynalazku wyklucza jego swobodne wykorzystywanie przez innych przedsiębiorców i tym samym daje właścicielowi pomysłu silniejszą pozycję na rynku oraz przewagę konkurencyjną. Uzyskanie patentu może zwiększyć dochody przedsiębiorstwa i pozwolić na zwrot nakładów inwestycyjnych. Osoba posiadająca prawa własności może czerpać zyski z udzielania licencji, a także łatwiej przyciągnąć inwestora kapitałowego.

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka w piątej osi priorytetowej – dyfuzja innowacji – uwzględniał działania obejmujące ochronę własności przemysłowej. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości uczestniczyła we wdrażaniu projektów, które prowadziły do zastosowania przez przedsiębiorców skutecznej ochrony własności, jako niezbędnego elementu uzupełniającego proces inwestowania w działalność badawczo-rozwojową. W ramach poddziałania 5.4.1 PO IG przedsiębiorcy otrzymywali wsparcie projektów dotyczących uzyskania ochrony własności przemysłowej na rynkach międzynarodowych. Założenia i warunki konkursów, które wdrażała PARP, umożliwiały firmom uzyskanie współfinansowania kompleksowego pakietu zarządzania własnością. Po pierwsze były to środki na przygotowanie zgłoszenia wynalazku, wzoru użytkowego lub wzoru przemysłowego przez zawodowego pełnomocnika, który zgodnie z przepisami obowiązującymi

w danym kraju, jest uprawniony do występowania przed właściwym organem ochrony własności przemysłowej. Współfinansowane było także zgłoszenie wynalazku, wzoru użytkowego lub wzoru przemysłowego do właściwego organu w celu uzyskania ochrony przyznawanej przez krajowe, regionalne, unijne lub międzynarodowe organy ochrony praw własności przemysłowej. Uwzględniono również koszty prowadzonego postępowania. Przedsiębiorcy w ramach poddziałania 5.4.1 PO IG dokonywali także zakupu analiz i ekspertyz prawnych, ekonomicznych, marketingowych oraz technicznych dotyczących przedmiotu zgłoszenia lub postępowania. Pomocny w procesie zarządzania własnością był także zakup wyceny wartości własności intelektualnej czy też analiz dotyczących uwarunkowań i perspektyw rynkowych.

Wymiernym efektem poddziałania 5.4.1 PO IG jest 449 zgłoszeń patentowych, w tym do European Patent Office (EPO) oraz United States Patent and Trademark Office (USPTO).

PARP zadbała także o polaryzację wiedzy w zakresie metod, możliwości oraz korzyści wynikających z ochrony własności intelektualnej w przedsiębiorstwach. Instytucje otoczenia biznesu w ramach poddziałania 5.4.2 PO IG realizowały projekty, które skoncentrowane były na upowszechnianiu wiedzy, edukacji i informacji.

Piąta oś priorytetowa PO IG to nie jedyna inicjatywa, której własność intelektualna była w centrum

zainteresowania PARP. Działanie 4.6 PO IG, czyli pilotaż na pierwsze wdrożenie wynalazku, w praktyce stosowało zasady zarządzania własnością przez sektor MŚP. Koncentrowało się ono na wdrożeniu przez przedsiębiorcę wynalazku, który został objęty ochroną patentową albo został zgłoszony do ochrony patentowej i zostało w związku z tym sporządzone sprawozdanie o stanie techniki (bądź równoważny dokument w procedurze międzynarodowej) uprawniające do spełnienia kryterium nowości, poziomu wynalazczego oraz przydatności do przemysłowego stosowania. Wnioskodawca musiał też udowodnić, że posiada wyłączone prawo do korzystania z wynalazku.

W 2011 r. do Urzędu Patentowego RP zgłoszono 3878 wynalazków oraz udzielono 1989 patentów. Liczby te są większe niż w roku 2010. Wzrosła też ilość zgłoszeń do European Patent Office. Według przedstawionych danych, najmniej wniosków patentowych w tym czasie złożyły podmioty gospodarcze, najwięcej zaś instytuty badawcze, szkoły wyższe i jednostki PAN. Ponieważ wysoka aktywność przedsiębiorstw w zakresie ochrony własności przemysłowej jest warunkiem rozwoju sektora biznesu i nauki, obszar ten będzie wspierany w przyszłej perspektywie finansowej oraz poprzez Program Operacyjny Inteligentny Rozwój. Przypuszczalnie szczególny nacisk zostanie jednak położony na ochronę własności intelektualnej wytworzonej poza granicami kraju.

Wsparcie ochrony własności przemysłowej przedsiębiorstw jest planowane jako element trzeciej osi priorytetowej PO IR: Wsparcie otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw.

Poddziałanie 5.4.1 PO IG

Wsparcie na uzyskanie/realizację ochrony własności przemysłowej

W ramach poddziałania współfinansowaniu podlegały projekty mające na celu wykorzystywanie możliwości ochrony przedmiotów własności przemysłowej (wynalazków, wzorów użytkowych oraz wzorów przemysłowych), szczególnie poza granicami kraju. Refundacji podlegały wydatki poniesione na przygotowanie dokumentacji zgłoszeniowej oraz prowadzenie postępowań związanych z uzyskaniem praw przed właściwymi organami ochrony własności przemysłowej. Do końca września 2014 roku podpisano 631 umów, kwota dofinansowania przekroczyła 84 mln zł i zrealizowano płatności w wysokości ponad 33,5 mln zł.

Poddziałanie 5.4.2 PO IG

Popularyzacja wiedzy w zakresie własności intelektualnej

Wsparcie przeznaczone było na upowszechnianie i popularyzację wiedzy w zakresie metod, możliwości oraz korzyści wynikających z ochrony własności intelektualnej w przedsiębiorstwach dla podmiotów działających na rzecz rozwoju gospodarczego oraz innowacyjności. Do końca września 2014 roku podpisano 23 umowy, kwota dofinansowania przekroczyła 21,5 mln zł i zrealizowano płatności w wysokości ponad 21,5 mln zł.



Wywiad

z Ryszardem Stachowiakiem, dyrektorem spółki Internet

Firma Internet z siedzibą w Człuchowie jest aktywnym beneficjentem projektów unijnych. „Dywersyfikacja produkcji INTERMET poprzez wdrożenie wynalazku na modułowe panele konstrukcyjne” jest jednym z ośmiu aktualnie realizowanych przez firmę projektów w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Projekt dostał dofinansowanie w ramach Pilotażu 4.6 PO IG Wsparcie na pierwsze wdrożenie wynalazku.

Jakie znaczenie miała unijna pomoc udzielana Internet w przypadku realizacji tego projektu?

Beneficjenci dostają dofinansowanie na wdrożenie w działalności gospodarczej wynalazku objętego ochroną patentową albo też zgłoszonego do ochrony patentowej. My wdrażamy w produkcji nową innowacyjną technologię wytwarzania paneli konstrukcyjnych. Zgłosiliśmy ten wynalazek do ochrony patentowej ponad dwa lata temu. Otrzymanie dofinansowania z UE miało szczególne znaczenie dla nas – bez tych środków termin wdrożenia projektu znacznie by się wydłużył. Tymczasem dzięki wsparciu zdołamy dokończyć realizację projektu do końca 2015 roku. Obecnie równolegle trwają prace badawcze oraz wdrożeniowe. Finalizujemy również kontrakty na linie produkcyjne do wytwarzania modułowych paneli konstrukcyjnych. Cieszy nas każdy postęp w procesie realizacji projektu. Według naszej opinii jest to jeden z najlepszych z całej puli realizowanych przez nas projektów, które uzyskały unijne wsparcie. Projekt ten posiada ważny dla nas dodatkowy walor – jest naszym przesłaniem-misją.

Co Pan ma na myśli?

Mówiąc misją, mam na myśli wkład cywilizacyjny spółki Internet oraz polskich i europejskich ośrodków badawczych w zapewnienie prawa uznanego przez większość społeczności międzynarodowych całego świata – m.in. prawa do godnych warunków mieszkaniowych, ograniczenie zjawiska bezdomności i wykluczenia mieszkaniowego oraz dostępu do bezpiecznej wody i urządzeń sanitarnych, kształtowania globalnego środowiska naturalnego w zakresie „klimatu akustycznego”.

Jak Internet zamierza zapewnić te prawa za pomocą swoich modułowych paneli konstrukcyjnych?

W ramach projektu przewiduje się wprowadzenie na rynek ekologicznych, energooszczędnych, mieszkalnych modułów socjalnych dla dwóch stref klimatycznych – ECOinterHAPPY HUT Africa i ECOinterHAPPY HUT Europa. Dla pierwszej proponowaliśmy oazy składające się z czterech do sześciu domków mieszkalnych „Homely neighborhood”. Każdy budynek mieszkalny będzie

wyposażony w zadaszony taras sąsiedzki ze stołem i siedziskami, jak również w kącki zabaw dla dzieci, na bazie elementów z kompozytów WPC. Konstrukcja domków oparta będzie na bazie innowacyjnych paneli ściennych ECOinter WALL PANEL, wytwarzanych ze spienionych materiałów kompozytowych polimero-drzewnych WPC, metodą wytłaczania konstrukcji paneli z odpadów sortymentów drewna i tworzyw sztucznych.

Na czym polega ta metoda?

Chodzi o technologię wytwarzania nowych produktów przy wykorzystaniu odpadów sortymentów drewna i odpadów tworzyw sztucznych, w postaci taśm opakowaniowych, folii pęcherzykowych, pianek ochronnych, folii z kopert i segregatorów. Wcześniej odpady te trafiały na wysypiska śmieci. Z kolei odpady surowców drzewnych zapewnimy we własnym zakresie. Wytwarzane one są w naszej automatycznej linii, która przerabia odpadowe sortymenty drewna, takie jak rośliny szybkorosnące, wierzbę energetyczną (*Solix viminalis*) czy odpady rolnicze.

Do czego jeszcze – prócz domów – będą wykorzystywane panele produkowane tą metodą?

Dodatkową opcjonalną ofertą będą ekologiczne systemy dystrybucji wody deszczowej i wody „szarej” ECOinter RAIN WATER SYSTEMS. Te innowacyjne rozwiązania przeznaczone są dla rejonów, gdzie brakuje bezpiecznej wody oraz dostępu do urządzeń sanitarnych. Jako niezależne moduły toalet, będą ważnym elementem promowania higieny osobistej, co przyczyni się do ograniczenia zakażeń przewodu pokarmowego i biegunek. Moduły toalet w możliwie małej przestrzeni będą posiadać specjalnie zaprojektowane umywalki, wykonane na bazie innowacyjnych materiałów kompozytowych, wyposażone w zasilany wodą deszczową kran bezdotykowy celem ograniczenia kontaktu z zarazkami gromadzącymi się na kranach, jak również na spluczkach. Woda deszczowa, po jej wykorzystaniu do mycia rąk, będzie wykorzystywana jako „woda szara” do splukiwania nożnym zaworem muszli klozetowej.

Jaka jest geneza tego pomysłu?

Jest to swoista kontynuacja naszych poprzednich projektów badawczych. Chodzi o „ECOinterACOUSTIC BAFFLE – ekologiczne modułowe systemy ekranów akustycznych”, który dostał dofinansowanie w ramach działania 1.4 PO IG, oraz „Eko-energooszczędne mieszkalne moduły socjalne, na bazie kompozytów polimer-drewno” (również działanie 1.4 PO IG). W ten sposób próbujemy w dalszym ciągu wdrażać poprzednie wyniki badań przemysłowych i prac rozwojowych.

Jakie problemy wiązały się z realizacją projektu?

Największym wyzwaniem – jak to zwykle się dzieje w przypadku realizacji prac B+R – był dobór jednostek badawczych. Udało nam się pokonać te problemy dzięki polskim i europejskim ośrodkom, które gwarantują nam technologie i materiały kompozytowe na światowym poziomie. Zaprośiliśmy do współpracy Katedrę Budownictwa i Inżynierii Materiałowej Wydziału Inżynierii Lądowej i Środowiska Politechniki Gdańskiej, Wood K plus, Division Wood-Polymer-Composites (Linz, Austria), Dresden University of Technology, Institute of Lightweight Engineering and Polymer Technology (ILK, Dresden, Niemcy) czy Instytut Badawczy Dróg i Mostów w Warszawie. To nie koniec wyzwań. Odpowiedzialnym przedsięwzięciem stał się też proces promowania projektu. Ruszyliśmy z promocją już w momencie złożenia wniosku o dofinansowanie. Prezentowaliśmy nasze projekty w Ministerstwie Mieszkalnictwa w Nigerii, gościliśmy firmy z Indonezji oraz ze starostwa Northeim w Niemczech.

Czy kampania promocyjna przyniosła oczekiwane efekty?

Zdecydowanie. Mamy podpisane listy intencyjne ze starostwem Northeim, miastem Conches en Ouche (Francja), firmami z Indonezji, Bangladeszu i Nigerii. Liczymy, że dzięki temu dochody z eksportu paneli konstrukcyjnych będą stanowiły docelowo jedną trzecią ogółu dochodów ze sprzedaży.

Działanie 4.6 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Pilotaż – Wsparcie na pierwsze wdrożenie wynalazku

W ramach pilotażu dofinansowanie udzielane było na projekty inwestycyjne, które polegały na wdrożeniu w działalności gospodarczej beneficjenta wynalazku objętego ochroną patentową albo zgłoszonego do ochrony patentowej. Ocena wniosków odbywała się z udziałem panelu ekspertów, co dla beneficjentów oznaczało jednocześnie możliwość zaprezentowania swojego projektu. Do końca września 2014 roku podpisano 118 umów, kwota dofinansowania przekroczyła 1 mld 120 mln zł i zrealizowano płatności w wysokości ponad 560 mln zł.



Warto chwalić się projektem

Promocja to nieodłączny element każdego projektu realizowanego z funduszy europejskich. Niezależnie, czy naszym celem jest wdrożenie wynalazku na skalę światową, czy też przeprowadzenie skomplikowanych badań, których wyniki są zupełnie niezrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy, w pewnym momencie będziemy musieli zmierzyć się z kwestią promocji.

Z uwagi na skomplikowany proces realizacji projektów i wielość podmiotów w nich uczestniczących, zasady promocji projektu należy podzielić na te, które dotyczą Instytucji Zarządzającej, Instytucji Pośredniczącej i Instytucji Wdrażającej oraz te dotyczące beneficjentów.

Instytucja Zarządzająca ma na celu informowanie społeczeństwa o założeniach, a także korzyściach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, prowadzenie kampanii promocyjnej Programu

(strona internetowa, materiały promocyjne), propagowanie idei realizowania projektów w ramach PO IG. Instytucja Wdrażająca i Instytucja Pośrednicząca mają za zadanie przekazywanie informacji dotyczących priorytetów i działań skierowanych bezpośrednio do beneficjentów (każda według swojej właściwości) – informują m.in. o planowanych i realizowanych projektach, zasadach realizacji projektów oraz dbają o promocję przedsięwzięć w ramach danego priorytetu czy działania.

W każdym przedsięwzięciu dobry plan to podstawa sukcesu. Dobre planowanie pozwala myśleć o nowym przedsięwzięciu jak o spójnej całości. Dzięki niemu można nie tylko prawidłowo utworzyć poszczególne zadania, ale i dobrze rozłożyć je w czasie. Dobra organizacja oraz wcześniejsze uwzględnienie problemów pozwalają na uniknięcie wielu przykrych niespodzianek. Co więcej – odpowiednie planowanie znacznie ułatwia podejmowanie dalszych decyzji, zaś w razie konieczności – pozwala na zastosowanie planu awaryjnego.

Jak promować projekt?

Zasady dotyczące promocji, do stosowania których beneficjent jest zobowiązany, są bardzo ściśle

określone przez odpowiednie przepisy. Aby prawidłowo spełnić obowiązki, wystarczy jednak lektura

 Przewodnika w zakresie promocji projektów finansowanych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 dla beneficjentów i instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu.

Produkty projektu o dużych gabarytach, takie jak: obiekty, maszyny, urządzenia, materiały itp., których zakup bądź wykonanie zostało dofinansowane ze środków EFRR w ramach PO IG, muszą zawierać obowiązkowo co najmniej:

- ✓ logo Unii Europejskiej z podpisem „Unia Europejska. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego”,
- ✓ logo PO IG,
- ✓ hasło promocyjne PO IG (do wyboru beneficjent ma dwa hasła: „Fundusze Europejskie – dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”, „Dotacje na innowacje”, najlepiej wraz z wyrażeniem „Inwestujemy w waszą przyszłość”),
- ✓ opcjonalnie, jeśli to możliwe: logo beneficjenta / instytucji / projektu, informację o współfinansowaniu projektu.

Produkty projektu, które posiadają stosunkowo niewielkie gabaryty, a których zakup bądź wykonanie zostało dofinansowane ze środków EFRR w ramach PO IG, muszą zawierać co najmniej:

- ✓ logo Unii Europejskiej z podpisem „Unia Europejska”,
- ✓ logo PO IG,
- ✓ opcjonalnie, jeśli to możliwe: logo beneficjenta / instytucji / projektu

Oczywiście wszelkie oznakowania i tablice muszą być wykonane wg ściśle określonych zasad uwzględniających wymiary, proporcje, tekst promocyjny, emblematy, kolorystykę, rodzaj i wielkość czcionki, ustalony jest nawet sposób rozmieszczenia poszczególnych elementów. Przewodnik jest niezbędnym podręcznikiem dla każdego beneficjenta. Warto przy tym pamiętać, że wydatkowanie środków europejskich to proces dynamiczny. Zmieniają się nie tylko warunki kolejnych naborów – wszyscy uczymy się przecież i udoskalamy nasze produkty – lecz również zmianom ulegają zasady promocji.

W kwietniu 2014 roku wprowadzone zostały zmiany, które w głównej mierze dotyczą konieczności zmodyfikowania zakresu danych – poprzez dodanie informacji o wartości projektu i kwocie dofinansowania – umieszczanych na tablicach informacyjnych i pamiątkowych. Jest to kolejny obowiązek, jednak przewidziano tu pewne wyjątki. Instytucja Zarządzająca dopuszcza możliwość zwolnienia beneficjenta z obowiązku zamieszczania na tablicy informacyjnej lub pamiątkowej wartości projektu i wartości otrzymanego dofinansowania, jeżeli zamieszczenie takich informacji może przynieść szkodę beneficjentowi. Taka sytuacja może mieć miejsce w przypadku zakupu kosztownego sprzętu, np. sprzętu komputerowego. Umieszczenie informacji o jego wartości spowoduje potencjalne zagrożenie kradzieżą. Zaistnienie takiej sytuacji beneficjent musi oczywiście uzasadnić.

Obowiązki beneficjentów w zakresie promocji wynikają przede wszystkim z artykułów 8 i 9 Rozporządzenia wykonawczego Komisji Europejskiej. Zgodnie z nimi beneficjenci mają obowiązek:

- ✓ informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy unijnych,
- ✓ umieszczania w każdym miejscu realizacji projektu, w trakcie jego trwania tablic informacyjnych, jeżeli całkowity wkład publiczny przeznaczony na realizację projektu dotyczącego finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych przekracza 500 000 euro,
- ✓ po zakończeniu realizacji projektu umieszczenia (nie później niż 6 miesięcy od dnia jego zakończenia) stale widocznych, dużych tablic pamiątkowych - jeżeli całkowity wkład publiczny przeznaczony na realizację projektu dotyczącego zakupu środków trwałych lub finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych przekracza 500 000 euro,
- ✓ znakowania dokumentacji i dokumentów odnoszących się do projektu.

Szczegółowe informacje oraz przykłady proponowanych wizualizacji zawarte zostały w  rozdziale 5 przewodnika.

PROMOCJA NASZEGO PRODUKTU

Nie można przeprowadzić skutecznej promocji produktu końcowego naszych działań bez odbiorców. Aby była ona skuteczna, trzeba dobrze zdefiniować tak zwaną grupę docelową. Dzięki temu wiemy, co, kiedy i jak promować. Do wyodrębnienia grupy docelowej z ogółu potencjalnych klientów wykorzystuje się różnorodne kryteria, ale przede wszystkim można je podzielić na geograficzne, demograficzne, finansowe oraz psychograficzne, skoncentrowane na potrzebach, preferowanych zachowaniach i ogólnie na stylu życia.

Plan maksimum

Powyższy opis to plan minimum – obowiązki wynikające z podpisanej umowy o dofinansowanie. Ale projektem warto się chwalić, wykorzystywać do tego wszystkie dostępne formy i okazje niezależnie od zapisów prawnych.

Niektóre z działań PO IG jako koszty kwalifikowane uznawały środki wydane na działania promocyjne, np. wdrożenie e-usług i produktów cyfrowych. Tak więc plan promocji produktu lub usługi był częścią projektu, powstawał jeszcze na etapie aplikowania o środki – później ulegał tylko nieznacznym modyfikacjom i dostosowaniu do zmieniających się warunków rynkowych.



Niektórzy przedsiębiorcy decydują się jednak na wdrażanie planu maksimum. Spektrum stosowanych środków i kanałów informacyjnych jest niezwykle szerokie. Szczególnego splendoru przysparza uczestnictwo w prestiżowych konkursach. Jednym z nich jest Polski Produkt Przyszłości, w którym kapituła ocenia innowacyjność zgłoszonego rozwiązania, wpływ na środowisko oraz korzyści dla regionu i kraju. O zwycięskich projektach głośno jest także po ogłoszeniu wyników konkursu Innowacje Plus, czy też podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego, na którym ogłaszani są zwycięzcy konkursu, przyznawane nagrody i statuetki dla laureatów. Imprezy te opisywane były już w poprzednim numerze biuletynu. Beneficjenci mogą korzystać ze stoiska PARP na targach – opisywaliśmy wspólne stanowisko na targach INNO TECH Kielce – oraz upowszechnić efekty swojej pracy pod wspólnym szyldem Innowacyjnej Gospodarki.

Każdego roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości bierze udział w około 150 konferencjach dotyczących szeroko rozumianej tematyki przedsiębiorczości, innowacyjności, pomocy publicznej oraz finansowania działalności małych i średnich przedsiębiorstw. PARP jest także organizatorem i współorganizatorem szeregu imprez, w tym również konferencji odbywających się cyklicznie. Celem tych wydarzeń jest edukacja małych i średnich przedsiębiorców, a także promocja i upowszechnienie osiągnięć twórców innowacyjnych produktów oraz umożliwienie przedsiębiorcom bezpośredniego kontaktu z instytucjami wdrażającymi programy unijne.

KONKURSY ORGANIZOWANE PRZEZ PARP

www.parp.gov.pl

RANKING FIRM

Celem Rankingu firm jest popularyzacja nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań w biznesie poprzez promowanie projektów, które za pośrednictwem PARP otrzymały w ramach obecnej perspektywy finansowej 2007-2013 dofinansowanie na projekt realizowany z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka i/lub programu Bon na Innowacje.

SŁOWA DLA INNOWACJI

Konkurs ten adresowany jest do dziennikarzy popularyzujących tematykę innowacyjności i działania proinnowacyjne realizowane w obszarze gospodarki oraz podejmowane przez ludzi świata nauki.

KREOWANIE JUTRA

To konkurs dla autorów nowatorskich pomysłów i racjonalizatorskich rozwiązań, które usprawniły funkcjonowanie przedsiębiorstw, instytucji, organizacji i urzędów. To również okazja do zaprezentowania się dla pracodawców stwarzających otoczenie sprzyjające rozwojowi kreatywności swoich pracowników.

POLSKI PRODUKT PRZYSZŁOŚCI

Konkurs „PPP” odbywa się corocznie od 1997 roku. Jego celem jest promocja i upowszechnianie osiągnięć twórców innowacyjnych technik i technologii, które mają szansę zaistnieć na rynku polskim. Skierowany jest do innowacyjnych przedsiębiorstw, jednostek badawczo-rozwojowych, instytutów naukowych, zakładów doświadczalnych, a także indywidualnych wynalazców z krajów Unii Europejskiej. Od 2002 roku jego organizatorem jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Od 2008 roku konkurs i promocja laureatów współfinansowane są przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Laureaci zostają nagrodzeni udziałem w kampaniach promocyjnych organizowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, prezentacją na międzynarodowych targach i wystawach innowacyjności w kraju i za granicą oraz informacjami w wydawnictwach i tekstach promocyjnych Agencji.

AKADEMICKI MISTRZ INNOWACYJNOŚCI

Konkurs adresowany jest do absolwentów szkół wyższych, których prace magisterskie dotyczą następujących zagadnień: ekoinnowacji, innowacji w sektorze usług, popytowego podejścia do tworzenia innowacji lub nowego podejścia do zamówień publicznych.

RANKING DELOITTE TECHNOLOGY FAST 50 CE

Beneficjenci PARP biorą też udział w Rankingu Deloitte Technology Fast 50 CE. Firmy same zgłaszają chęć udziału, a audytorzy Deloitte weryfikują podane przez nich dane finansowe. Wszystkie spółki ubiegające się o udział w programie muszą spełnić kryteria ogólne: opracowywać lub wytwarzać autorskie produkty i/lub ponosić istotne nakłady na prace badawczo-rozwojowe, posiadać strukturę własności, która wyklucza udziały większościowe zagranicznych inwestorów strategicznych, mieć siedzibę w jednym z krajów uczestniczących w programie. W tegorocznej edycji rankingu znalazło się 17 beneficjentów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka prowadzonego przez PARP. Na drugim miejscu znalazła się porównywarka finansowa Comperia.pl, której siedziba mieści się w Warszawie. Rok temu spółka zajmowała czwarte miejsce. Comperia realizowała z PARP cztery projekty w ramach działania 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na kwotę łączną około 6 mln zł.

PROMOCJA NASZEGO PRODUKTU

Nasz przekaz powinien być jasny i spójny. Reklama i przekaz marketingowy powinny być kreowane przy zastosowaniu reguły 4U, nazwanej tak od akronimów angielskich wyrazów:

Urgent
pilny

Ultra-Specific
bardzo dokładny

Useful
użyteczny

Unique
unikatowy

Promocja w planie maksimum to wartość dodana do zrealizowanego projektu i gwarancja, że zastosowane rozwiązania, wypracowane usługi czy produkty dotrą do odbiorcy.

JAK DOBRZE WYPROMOWAĆ PROJEKT

Wszystkie elementy sfinansowane ze środków unijnych w ramach umowy powinny być odpowiednio oznakowane i zawierać informację o dofinansowaniu. Obejmuje to zarówno sprzęty, dokumentację projektową, materiały reklamowo-promocyjne, jak i stronę internetową. Również pomieszczenie, w którym realizowany jest projekt, powinno być odpowiednio oznaczone. Obowiązki beneficjenta w zakresie informacji i promocji określone są w umowie o dofinansowanie oraz dokumentacji konkursowej do danego działania czy programu operacyjnego. Dlatego bardzo ważne jest zapoznanie się z tymi dokumentami, w tym z wytycznymi w zakresie informacji i promocji, o których informują instytucje ogłaszające konkursy. Przy planowaniu działań promocyjnych i ponoszeniu kosztów na ich realizację bardzo istotne są zasadność, racjonalność i efektywność wydatków oraz dopasowanie działań promocyjnych do specyfiki projektu. Możliwości ponoszenia wydatków na cele promocyjne są określone w katalogu wydatków kwalifikujących się do wsparcia i zawarte są w dokumentacji konkursowej do danego działania. Dlatego istotne jest szczegółowe zapoznanie się z tą dokumentacją na etapie planowania realizacji działań promocyjnych.

Opracowanie: Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa



Nowoczesna promocja innowacyjnych projektów

Wynalazek to nie wszystko, jego wdrożenie powinno przynieść zysk. Jest to istotne dla rozwoju polskiej gospodarki. Natomiast kluczem do komercyjnego sukcesu produktu jest przemyślana kampania marketingowa.

O tym, jak powinna wyglądać efektywna reklama w branży wysokich technologii, przedsiębiorcy opowiedzieli podczas konferencji „Promocja projektów B+R”, która odbyła się 19 listopada w warszawskim Mercure Grand Hotel. Podczas konferencji odbyło się także wręczenie nagród w ramach konkursu „Innowacja Plus”, zorganizowanego przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju. Nagrodzone zostały najbardziej efektywne pomysły na promocję wyników projektów badawczo-rozwojowych, które dostały dofinansowanie w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Przyznano trzy nagrody główne oraz dwa wyróżnienia specjalne. Wśród zwycięzców znalazło się aż trzech beneficjentów PARP. Wszyscy realizowali projekt wdrażający działanie 1.4 PO IG Wsparcie projektów celowych oraz 4.1 PO IG Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R. Poniżej opis nagród zdobytych przez beneficjentów PARP:

Drugie miejsce w konkursie zdobyła firma **Okta-wave** działająca w ramach grupy K2 Internet SA, która zgłosiła do konkursu projekt „Wytworzenie i wprowadzenie na rynek platformy zarządzania systemami chmur obliczeniowych”. Kapituła

Innowacyjny produkt, będący wynikiem realizacji projektu, jest skierowany do konkretnych odbiorców. Warto zatem odpowiedzieć sobie na kilka pytań przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej i zbadać otoczenie. Pomocna w tym będzie analiza SWOT, która polega na posegregowaniu posiadanych informacji o realizowanym pomysle na cztery kategorie.

S (Strengths) – mocne strony: wszystko to, co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obiektu,

O (Opportunities) – szanse: wszystko to, co stwarza dla analizowanego obiektu szansę korzystnej zmiany,

W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to, co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obiektu,

T (Threats) – zagrożenia: wszystko to, co stwarza dla analizowanego obiektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

doceniła bardzo dobrze zaprojektowaną kampanię. Firma zrealizowała atrakcyjny film promocyjny oraz opracowała profesjonalny system identyfikacji wizualnej (dodatkowe punkty za kreację). Doceniono sugestywność treści i adekwatność zastosowanych narzędzi do grupy docelowej. Produkt został z sukcesem wprowadzony na rynek, a wśród klientów spółki znalazły się znane i cenione marki.

Pierwsze wyróżnienie otrzymała firma **Metal-Master Sylwia Ładzińska**, która zgłosiła do konkursu działania promocyjne projektu „Opracowanie i wdrożenie do produkcji małego samolotu odrzutowego klasy Business Jet PKWiU 30.30.33”. Przedsiębiorstwo jeszcze na etapie prac B+R zdobyło pierwsze zamówienia na samoloty.

Drugie wyróżnienie trafiło do Przedsiębiorstwa Produkcyjno-Usługowego **INTERMET Sp. z o.o.** za działania promocyjne projektu „Wdrożenie innowacyjności w INTERMET przez realizację badań przemysłowych i prac B+R”. Firma skomercjalizowała wyniki projektu po fazie badawczej – ostrzową taśmę ochronną „Protector”. Produktowane systemy sprzedaje w Polsce i na rynkach zagranicznych.

Beneficjenci PARP, którzy zdobyli nagrody i wyróżnienia w konkursie zadbali, aby przygotowana kampania była spójna i trafiała do grup docelowych, które w przypadku projektów i rozwiązań innowacyjnych są bardzo specyficzne.

Tak też było w przypadku samolotu odrzutowego, który promowano od początku prac konstruktorskich i testowych. Głównym celem było zbudowanie marki, a następnie komercjalizacja. Firma utworzyła dwujęzyczną stronę internetową, gdzie publikowane są regularnie informacje dotyczące kolejnych testów samolotu oraz doniesienia o zdobywanych wyróżnieniach i nagrodach. Firma postawiła na social media: fan page na Facebooku, konto na Twitterze oraz własny kanał YouTube.

Wszystkie cele przedsiębiorstwa: biznesowe, marketingowe, czy promocyjne, powinny spełniać kryteria zasady SMART.

Kluczowe jest precyzyjne określenie własnych celów – zarówno głównego, jak i celów pośrednich. Należy do tego wykorzystać regułę smart (od akronimu angielskich przymiotników: simple, measurable, achievable, relevant, timely defined).

Skonkretyzowany – cel należy określić możliwie prosto, jednoznacznie i rzeczowo, bez zbędnych opisów i dygresji,

Mierzalny – musi mieć przyporządkowaną miarę i wskaźnik miary, na podstawie którego będzie oceniana jego realizacja,

Adekwatny do zasobów – powinien być realistyczny, możliwy do osiągnięcia,

Racjonalny – jego osiągnięcie musi być istotne, użyteczne z punktu widzenia wytyczonego kierunku działań,

Terminowy – jego realizacja musi być określona w czasie.

Chociaż trwają jeszcze testy, to z myślą o potencjalnych klientach zamieszczane są reklamy w pismach branżowych i biznesowych, a zainteresowani otrzymują newsletter o postępach prac. Samolot FLARIS LAR 1 wzbudził ogromne zainteresowanie na Międzynarodowym Salonie Lotniczym Paris Air Show Le Bourget w 2013 r.

Specyfika grupy docelowej i dopasowane do niej działania marketingowe są też charakterystyczne dla firmy INTERMET. Specjalizuje się ona

WYBIERAMY NARZĘDZIA

Znając cele, grupę docelową oraz określając budżet, możemy wybrać najlepsze narzędzia promocji, które stanowią strategię promocyjną. Bilbordy, Internet, wydarzenie na Facebooku, media, reklama wykorzystująca metody niestandardowe. Stajemy przed wyborem – z jednej strony szerokie możliwości z drugiej budżet, jakim dysponujemy. Wszystkie elementy strategii mogą być realizowane samodzielnie lub poprzez firmę zewnętrzną.

POJEDYNCZY SPOT W BLOKU REKLAMOWYM NIE WYSTARCZY

Skuteczność w tym kroku to wykorzystanie siły synergii. Należy eksperymentować, wykorzystywać różne działania marketingowe, które powinny być względem siebie komplementarne, łączyć metody i bacznie przyglądać się efektom. Jeden moduł reklamowy w gazecie nie wystarczy, aby nakłonić grupę docelową do zakupu produktu lub usługi.

w produkcji systemów ochronnych w postaci zasieków oraz siatek służących do zabezpieczania portów lotniczych, baz wojskowych, zakładów karnych, granic państwowych czy pól naftowych. Innowacyjność rozwiązania polega na specjalnej, energooszczędnej technologii wykonywania produktów z wykorzystaniem wysokogatunkowych taśm stalowych oraz drutów stalowych ocynkowanych o wysokiej zawartości węgla.

Spółka jest zawsze tam, gdzie potencjalni klienci - na targach, wystawach, w Polsce i za granicą. Firma stosuje nowatorską formę promocji, tzw. prezentacje walizkowe, czyli specjalnie opracowane, składane stoiska (mieszczące się w walizce), które po zmontowaniu są wystawiane na targach. Pracownicy, w militarnych strojach pokazują, jak szybko i intuicyjnie montuje się systemy barier.

I jeszcze jeden beneficjent PARP zdobył uznanie jury - firma **Transition Technologies SA**, która zrealizowała projekt w ramach działania 1.4 PO IG, Wsparcie projektów celowych. Projekt i zastosowane metody marketingu zostały opisane jako dobra praktyka promocji w wydawnictwie „Najlepsze działania promocyjne w ramach projektów B+R”, które zostało przygotowane w związku z przeprowadzonym konkursem. Przygotowany produkt - Seeing Assistant, to aplikacja przeznaczona dla osób niewidomych i słabo widzących, która powstała w ramach wdrażanego projektu. W przypadku osób z dysfunkcją wzroku nie wszystkie tradycyjne formy reklamy się sprawdzają.

Działania promocyjne firmy od początku koncentrowały się na skutecznym dotarciu do potencjalnych użytkowników. Chyba się udało - gdyż liczba pobrań produktu, wprowadzonego na rynek w 2013 r., przekroczyła dotychczas 7 tysięcy.

Głównym medium promocyjnym aplikacji stał się internet. Aktualności i informacje o nowych wersjach programów umieszczane są na Twitterze w profilu @SeeingAssistant. Stworzono też stronę internetową projektu. Ważne było upowszechnianie aplikacji za pośrednictwem internetowego Tyflo Radia, przeznaczonego szczególnie dla osób z dysfunkcjami wzroku. Ulotki poświęcone Seeing Assistant zostały opracowane oczywiście w piśmie Braille'a, a dodatkowo w trzech językach (polskim, angielskim, niemieckim). Firma dużą wagę przywiązuje do prezentacji usługi w gronie profesjonalistów i potencjalnych użytkowników.

Seeing Assistant przedstawiono na kilku konferencjach: „SmartDevCon” 2013 w Katowicach, „Generation Mobile” 2014 oraz „Human Tech Art” 2013 w Warszawie. Szczególne znaczenie miało jednak pokazanie możliwości aplikacji na największych targach dla niewidomych w Polsce - Reha for the Blind „Świat Dotyku i Dźwięku” oraz na najważniejszych w Europie targach tematycznych „SightCity” we Frankfurcie.

Rozwiązania promocyjne to za mało, by dokonać udanej komercjalizacji innowacyjnych projektów. Specjaliści zwracają uwagę na to, że kampania marketingowa powinna być przede wszystkim spójna i przemyślana. Niezwykle ważny jest także staranny dobór narzędzi promocyjnych adekwatnych do wybranej grupy docelowej. Natomiast o promowaniu projektu należy myśleć już od początku prac badawczych. Jest to duże wyzwanie i skomplikowane przedsięwzięcie - zaznaczają eksperci - konieczne jednak, by wynalazki i innowacje nie trafiały „do szuflady”.

- To niezwykle ważne dla gospodarki kraju. Nasze „być albo nie być”, jeżeli chodzi o rozwój w średniej i długoterminowej perspektywie - tłumaczy wagę zjawiska Paweł Szydłowski, Dyrektor Inwestycyjny Funduszu JCI Venture z Grupy Jagiellońskiego Centrum Innowacji. - Koszty produkcji w Polsce będą rosły, a to oznacza, że potrzebujemy odmiennych atutów, które będą świadczyły o naszej konkurencyjności na tle innych krajów. Polska zwiększy swoją atrakcyjność gospodarczą poprzez rozwój branży wysokich technologii. Mamy do tego duże predyspozycje. Polscy naukowcy i ich projekty zdobywają coraz większe uznanie za granicą. Nadchodzi czas, by nauczyć się sprawnie komercjalizować osiągnięcia naszej nauki - dodaje.





Wywiad z Dariuszem Nawojczykiem szefem marketingu Oktawave

Oktawave jest firmą działającą w sektorze nowych technologii. Spółka dostała dofinansowanie w ramach działania 1.4–4.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na stworzenie i wdrożenie technologii chmury obliczeniowej. Za efektywną promocję produktu Oktawave zdobyła drugie miejsce w konkursie „Innowacja Plus” – najlepsze działania promocyjne realizowane w ramach projektów B+R, dofinansowanych z POIG 2007-2013.

Czy promocja takiego produktu jak platforma przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej jest trudnym zadaniem?

Komercjalizacja i marketing wynalazków technologicznych są prawdziwym wyzwaniem dla marketingowca. W czasie, kiedy nasza firma wchodziła na rynek, konsumenci mieli dość słabą świadomość tego, czym tak naprawdę jest cloud computing. Ekspercka definicja chmury obliczeniowej jest bardzo skomplikowana i nie jest łatwo przełożyć ją na język zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. Postanowiliśmy jednak podjąć wyzwanie i przedstawić nasz produkt za pomocą prostych i zrozumiałych środków wyrazu. Tak, jakbyśmy sprzedawali go nie tylko w sektorze B2B, lecz także zwykłym użytkownikom na rynku B2C. Innymi słowy, mieliśmy dużo do powiedzenia naszym potencjalnym klientom. Postanowiliśmy zrobić to w możliwie najbardziej przystępny sposób. Oczywiście było to ryzykowne przedsięwzięcie, ale nowe lądy odkrywa się tylko wtedy, gdy robi się coś inaczej niż wszyscy inni.

Co Pan ma na myśli?

Nasza technologia to prawdziwa rewolucja – pierwsza polska chmura obliczeniowa na rynku zdominowanym przez zagraniczne firmy. Od samego początku musieliśmy konkurować z takimi gigantami jak Amazon Web Services czy Microsoft. Nasz produkt miał jednak kluczową przewagę – ekstremalną wydajność infrastruktury informatycznej przy zachowaniu niskich kosztów. Dla przykładu: dotychczas technologia wysoko wydajnych środowisk dyskowych była poza zasięgiem sektora małych i średnich przedsiębiorstw ze względu na konieczność gigantycznych inwestycji. W przypadku Oktawave przedsiębiorca zyskał możliwość korzystania z platformy już za kilka groszy za godzinę. Nasi klienci oszczędzają średnio 31% w stosunku do tradycyjnych rozwiązań.

Jak firma Oktawave postanowiła przekazać tę nowinę potencjalnym klientom?

Postawiliśmy na Marketing 3.0 – strategię zaproponowaną przez marketingowego guru, Philipa

B2C^(ang. business-to-consumer) – nazwa relacji występujących pomiędzy firmą a klientem końcowym, często realizowanych za pomocą internetu, choć nie tylko.

B2B^(ang. business-to-business) – nazwa relacji występujących pomiędzy firmami, określana często mianem „klasycznego” e-biznesu. Na światowym rynku B2B największą gałąź stanowią informacje biznesowe (raporty branżowe, badania konsumenckie, informacje dotyczące sieci społecznościowych).



Dariusz Nawojczyk odbiera nagrodę za zajęcie II miejsca w konkursie „Innowacja Plus” z rąk Iwony Wendel, Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju

Kotlera. Esencją tego podejścia jest aktywne zaangażowanie odbiorców w proces tworzenia produktu. Pół roku przed uruchomieniem wersji komercyjnej chmury rozpoczęliśmy publiczne testy beta. Zaprosiliśmy do przetestowania naszej technologii aż 1500 firm. Wśród nich znaleźli się przedstawiciele różnych branż – od producentów oprogramowania, przez pracowników start-upów i korporacji, po marketingowców. Testy pomogły nam przygotować produkt maksymalnie dopasowany do potrzeb rynkowych, a przy okazji stały się ciekawym sposobem do promowania technologii.

Czy stosowali Państwo również tradycyjne metody marketingowe?

Oczywiście, korzystaliśmy ze wszystkich dostępnych środków do wypromowania chmury i nadal pozostajemy w stałej współpracy z mediami. W każdym ze swoich pomysłów kładliśmy jednak nacisk przede wszystkim na bezpośredni kontakt z klientem. Organizowaliśmy autorski cykl konferencji „Cloud Meeting” w różnych miastach Polski, podczas których pokazywaliśmy poszczególnym przedsiębiorcom, w jaki sposób ich biznes może zyskać dzięki naszej technologii.

Bezpośredni kontakt z klientem to nasz priorytet również w sektorze social media. Ponadto nasze biuro obsługi klienta nie tylko pomaga użytkownikom rozwiązywać problemy, lecz także bierze aktywny udział w promowaniu produktu. Wreszcie regularnie sięgamy po opinię klientów na temat naszej działalności poprzez ankiety i wywiady. Zachęcamy ich do tego, by otwarcie mówili o naszych słabych i mocnych stronach. Innymi słowy, ważne jest, by klient nie czuł się zaniedbywany. Użytkownicy doceniają stałą opiekę i troskę, a na rynku cenione są firmy, które potrafią szybko reagować na oczekiwania i potrzeby swoich klientów.

Czy Oktawave doczekała się własnej ciekawej historii na rynku?

Z pewnością. W 2012 roku uratowaliśmy transmisję nowatorskiej operacji kardiologicznej. Lekarze z Instytutu Kardiologii Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Medicum mieli wszczepić pacjentowi implant do serca, wykorzystując trójwymiarowy obraz. Zlecenie na transmisję operacji i zorganizowanie streamingu dostała firma MegiTeam. Ze względu na rozmach medialny wydarzenia pasmo serwera zostało w pełni wykorzystane już po kilku sekundach. MegiTeam zwróciło się do nas o pomoc i błyskawicznie zdołaliśmy przerzucić ruch do naszej infrastruktury.

Jak szybko te wszystkie marketingowe wysiłki przyniosły realne profity dla Oktawave?

Najlepszym dowodem jest lista naszych klientów. W ciągu zaledwie dwóch lat zdołaliśmy sprzedać naszą technologię do ponad 5,7 tys. firm. Wśród nich znalazły się tak rozpoznawalne marki jak Coca-Cola, TUI czy AVIVA, a to dopiero początki. Obecnie jesteśmy na etapie planowania ustrukturyzowanej ekspansji na rynki zagraniczne, m.in. USA czy Wielkiej Brytanii.

Działanie 1.4 - 4.1 PO IG Wsparcie na prace badawcze i rozwojowe oraz wdrożenie wyników tych prac

Działanie skierowane jest do polskich przedsiębiorców. Składa się ono z dwóch etapów:

Etap I (działanie 1.4 PO IG)

Projekty badawcze i rozwojowe, wsparcie projektów obejmujących przedsięwzięcia techniczne, technologiczne lub organizacyjne (badania przemysłowe i prace rozwojowe) prowadzone przez przedsiębiorców (samodzielnie lub we współpracy z jednostkami naukowymi), do momentu stworzenia prototypu.

Etap II (działanie 4.1 PO IG)

Przygotowanie do wdrożenia i wdrożenie wyników prac B+R finansowanych w ramach działania 1.4 lub z Inicjatywy Technologicznej, poprzez inwestycje (zakup środków trwałych lub/i wartości niematerialnych i prawnych) konieczne do wdrożenia wyników prac B+R realizowanych w ramach I etapu.



Plany na przyszłość

W nowej perspektywie 2014-2020 Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości będzie uczestniczyła w realizacji trzech Programów Operacyjnych – PO IR (Inteligentny Rozwój), PO PW (Polska Wschodnia) i PO WER (Wiedza, Edukacja, Rozwój).

Agencja to jedna z kluczowych instytucji w kraju wspierających działania rozwojowe polskich przedsiębiorstw. W tej chwili, posiadając bardzo bogate doświadczenie z realizacji PO IG, znając możliwości i potrzeby rozwojowe firm, przygotowuje się do uruchomienia nowych konkursów współfinansowanych z Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

PO IR będzie wspierać następujące obszary:

- ✓ prowadzenie prac B+R przez przedsiębiorstwa oraz konsorcja naukowo-przemysłowe,
- ✓ innowacje w przedsiębiorstwach,

- ✓ wzmocnienie otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw,
- ✓ zwiększenie potencjału naukowo-badawczego.

PARP jest przewidywana jako instytucja wdrażająca wybrane działania PO IR, przede wszystkim w obszarach:

- ✓ wsparcia innowacji w przedsiębiorstwach
- ✓ wzmocnienia otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw

Innowacyjne przedsiębiorstwa, inteligentny rozwój

Od pomysłu do rynku i kompleksowe wsparcie projektów innowacyjnych (od fazy badawczo-rozwojowej przez komercjalizację do wprowadzenia innowacyjnych produktów i usług na rynek) to sedno działań, które będą prowadzone w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

W zakładanych planach, PARP ma się koncentrować na wspieraniu przedsiębiorstw na dalszym etapie prac rozwojowych, a kluczowym

elementem wsparcia ma być etap wdrożenia innowacyjnych produktów (w tym usług) na rynek. Agencja zastosuje mechanizmy, które pozwolą w większym niż dotychczas stopniu odpowiadać na rzeczywiste potrzeby przedsiębiorców. Chodzi tu przede wszystkim o kryteria oceny projektów, których jakościowy charakter, sprawdzony do tej pory w ramach instrumentów pilotażowych, ma być rozszerzony na większą liczbę działań, a także



o zakres i rodzaj usług oferowanych przez instytucje otoczenia biznesu, które w większym stopniu będą reagować na konkretne potrzeby przedsiębiorców oraz zmiany zachodzące na rynku.

Programy, które zaplanowano do wdrożenia w nowej perspektywie finansowej przez PARP

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości zaproponowała uruchomienie następujących

Istotne znaczenie w nowym Programie będzie mieć także zwiększenie dostępności rynku kapitałowego dla MŚP, realizujących innowacyjne projekty o dużym potencjale rynkowym. W tym celu zapewnione będzie wsparcie rozwoju rynku kapitału podwyższonego ryzyka poprzez dofinansowanie inwestycji realizowanych przez podmioty typu venture capital, seed capital, business angels, a także samych przedsiębiorców, którzy wykażą się współpracą z tego typu podmiotami.

PO IR kładzie duży nacisk na zastosowanie instrumentów finansowych (gwarancje, pożyczki, wsparcie kapitałowe przez VC, business angels) jako alternatywnych wobec dotacji źródeł finansowania działalności innowacyjnej. W zależności od wielkości luki finansowanej zidentyfikowanej dla poszczególnych grup przedsiębiorstw, przewidywane jest uruchomienie tego typu wsparcia w ramach wybranych instrumentów PO IR.

programów wsparcia przedsiębiorstw w ramach PO IR (stan na wrzesień 2014 roku):

Program Badania na rynek – planowana kwota na realizację działania, to 850 mln euro.

Pomysł na kształt programu to bezpośredni efekt doświadczeń, jakie Agencja i przedsiębiorcy nabyli w trakcie realizacji programu Innowacyjna Gospodarka. Działania współfinansowane w programie będą związane bezpośrednio z końcową fazą prac rozwojowych nad innowacyjnym rozwiązaniem i jego wdrożeniem.

Instrument Starter – planowana kwota na realizację działania, to 200 mln euro.

Działanie powstało w oparciu o wieloletnie doświadczenia PARP przy wspieraniu funduszy seedowych. W latach 2004–2013 PARP dokapitalizowała ponad 70 funduszy, które zaowocowały do chwili obecnej inwestycjami w ponad 800 innowacyjnych start-upów. Intencją jest utrzymanie mechanizmu pełnego wsparcia, poczynając od pomysłu, a kończąc na wejściu kapitałowym funduszy inwestujących w start-upy. Opisywane działanie będzie typowym funduszem na start, przeznaczonym dla nowo powstających firm bazujących na innowacyjnych i skalowalnych rozwiązaniach z szansami na osiągnięcie globalnego sukcesu. W celu uelastycznienia inwestycji planowane jest wprowadzenie dwóch rund finansowania, przy czym druga tura odbywać się będzie z udziałem inwestora (koinwestora). Celem PARP w ramach tego instrumentu będzie wybór najlepszych zespołów zarządzających, funduszy mających doświadczenie w inwestycjach dokonujących się w fazie early stage, w celu zwiększenia szans na osiągnięcie w krótkim czasie sukcesu na miarę rozpoznawalnych w świecie start-upowych marek. Przede wszystkim zależy nam na jak najbardziej efektywnym wpływie przekazanego wsparcia na tworzenie start-upów. Będzie to monitorowane poprzez dokonywanie okresowych przeglądów efektywności i jakości osiąganych rezultatów przez powstałe spółki i to od tych wyników będzie uzależnione dalsze dokapitalizowanie funduszu przez PARP. Starter pozwoli na wsparcie innowacyjnych start-upów z takich branż jak ICT, Medycyna, Life Science czy Ochrona Środowiska. Tego typu inwestycje nie będą odbiegać od wspieranych przedsiębiorstw w Dolinie Krzemowej, Izraelu, Berlinie, czy Londynie. Wiemy, że doświadczenie i wykształcenie zdobyte przez zarządzających funduszami na bazie wcześniej realizowanych programów PARP, zaowocuje lepszymi rezultatami, niż obserwujemy obecnie.

Program BizNest – planowana kwota to około 64 mln euro.

W Polsce przez 25 lat gospodarki rynkowej zdążyły się wykształcić struktury zrzeszające inwestorów prywatnych. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie wsparcie udzielane przez PARP ze środków UE. Miało ono na celu aktywowanie inwestorów i edukowanie ich w zakresie inwestowania na rynkach niepublicznych. Jeżeli jednak weźmiemy pod uwagę liczbę oraz wartość inwestycji dokonywanych przez polskich Aniołów Biznesu, to jesteśmy daleko w tyle za Europą, nie mówiąc już o Stanach Zjednoczonych.

Dwa najpoważniejsze powody takiego stanu rzeczy to mniejsza majątność polskich Aniołów Biznesu w porównaniu z ich zachodnimi odpowiednikami i tym samym mniejsza akceptacja ryzyka inwestycyjnego. Zauważmy, że inwestują oni niejednokrotnie majątek swojego życia w ryzykowne przedsięwzięcia. Pamiętajmy, że taka inwestycja to dla nowych firm bardzo atrakcyjna forma wsparcia, ponieważ uzyskują tzw. smart money, czyli nie tylko pieniądze, ale również wiedzę, kontakty oraz doświadczenie Anioła. BizNest jest odpowiedzią na te wszystkie wyzwania – będzie to instrument dedykowany Aniołom Biznesu wspierający syndykatowy (grupowy) model inwestycji. Działanie to jest nowością na polskim rynku, nikt wcześniej nie próbował aktywizować inwestycji Aniołów Biznesu w tak bezpośredni sposób. Konstruując założenia instrumentu razem z Europejską Siecią Aniołów Biznesu oraz federacją Business Angels Europe wiemy, że zmierzamy w dobrym kierunku. Planuje się, że inwestycje mogą dochodzić nawet do 4 milionów zł, a czas zaangażowania kapitałowego Aniołów Biznesu nie powinien przekraczać 7 lat.

Fundusz Innowacji – planowana kwota to około 140 mln euro.

Zaplanowany instrument jest odpowiedzią na bardzo pozytywnie odebrany pilotaż funduszu pożyczkowego zarządzanego przez PARP. Z budżetu funduszu w latach 2013–2014 udzielono pożyczek blisko 60 start-upom z udziałem funduszu VC lub Anioła Biznesu. Bardzo pozytywne odebranie instrumentu przez rynek kapitałowy, a także zainteresowanie ze strony start-upów pozwala na kontynuację instrumentu w perspektywie 2014–2020. Zgodnie z planami Agencji będzie to fundusz pożyczkowy na uruchomienie działalności start-upu lub na dalszy rozwój przedsiębiorstwa. Cechami wyróżniającymi fundusz będzie konieczność zaangażowania środków przez inwestora prywatnego rozumianego jako Fundusz Venture Capital lub Aniołowie Biznesu, okresy karencji w spłacie odsetek i kapitału, zabezpieczenia w formie przyjaznej dla przedsiębiorcy na wczesnych etapach rozwoju oraz brak ukrytych kosztów. Mamy świadomość, że wdrożenie tego instrumentu w znacznym stopniu przyczyni się do zwiększenia liczby inwestycji dokonywanych przez środowisko funduszy VC.

4Stock – planowana kwota dotacji to łącznie ok 7 mln euro.

Działanie polega na dofinansowaniu do 50% wydatków poniesionych przez MŚP w drodze do pozyskania zewnętrznego finansowania o charakterze udziałowym (debiut na rynku głównym GPW, rynku Newconnect, zagranicznych rynkach regulowanych) bądź dłużnym (emisja obligacji na rynku Catalyst). Instrument jest kontynuacją poddziałania 3.3.2 PO IG, które w znacznym stopniu przyczyniło się do dynamicznego rozwoju rynku Newconnect w latach 2009–2013. Nowością w tym instrumencie będzie otwarcie się na przedsiębiorców zamierzających finansować rozwój firmy, którzy nie chcą dzielić się swoimi udziałami lub akcjami, a preferują formułę długu w postaci emisji obligacji. Ponadto analizowana jest możliwość finansowania także wydatków związanych z pozyskaniem ratingu przez przedsiębiorstwa. Dzięki pozyskaniu ratingu zmniejszeniu ulegnie przyszły koszt pozyskania finansowania dłużnego, a także zwiększy się wiarygodność polskich firm na rynkach zagranicznych.

Wsparcie otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw

Cele szczegółowe wyznaczone przez PO IR w obszarze wsparcia otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw, to:

- ✓ zwiększenie potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności innowacyjnej,

- ✓ wzrost umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców,
- ✓ rozwój współpracy między przedsiębiorcami w celu tworzenia rozwiązań innowacyjnych.

1. Rozwój proinnowacyjnych usług dla biznesu

W centrum uwagi PARP znajdzie się wsparcie przedsiębiorstw w procesie wprowadzania innowacji, obejmujące etapy rozwoju innowacji od pomysłu i konceptualizacji poprzez realizację przedsięwzięcia B+R, działania weryfikujące trafność uzyskanych rezultatów, po działania prowadzące do wdrożenia. Stymulowaniu i pogłębianiu współpracy nauki z biznesem będą też służyć boni na innowacje. Zastosowanie boni na innowacje przyczyni się do zwiększenia skali wykorzystania usług badawczo-rozwojowych przez przedsiębiorstwa oraz poprawy ich zdolności do prowadzenia działalności innowacyjnej. Usługi proinnowacyjne związane są również z ochroną własności intelektualnej na rynkach zagranicznych.

2. Internacjonalizacja

Odbývająca się zarówno poprzez działania wzmacniające klastry kluczowe w przygotowaniach do umiędzynarodowienia działalności, jak i poprzez wsparcie przedsiębiorców w zakresie promocji polskich marek produktowych. Internacjonalizacja to także Polskie mosty technologiczne, które jako program pilotażowy zostały przez Agencję wprowadzone już w PO IG. W przyszłości PARP planuje rozszerzenie zasięgu projektów o nowe pozaeuropejskie rynki.

3. INNO_LAB

Czyli platforma współpracy i centrum animowania usług łączących biznes, administrację i naukę. Będzie to jednocześnie mechanizm poszukiwania nowych sposobów wsparcia przedsiębiorstw, który umożliwi pilotażowe wprowadzanie działań, jako szybką i aktualną odpowiedź na potrzeby przedsiębiorców. Po fazie pilotażowej wnioski i pomysły będą na szerszą skalę stosowane nie tylko przez PARP w programie Inteligentny Rozwój, ale także zostaną udostępnione innym podmiotom i znajdą zastosowanie w Programie Operacyjnym Wiedza, Edukacja, Rozwój oraz w Programach Regionalnych.

Program Operacyjny Polska Wschodnia

W ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia PARP będzie m.in. prowadziła działania wspierające start-upy, internacjonalizację działalności przedsiębiorstw, a także będzie wspierała działalność innowacyjną przedsiębiorstw z wykorzystaniem procesów wzorniczych.

Celem programu jest wzrost konkurencyjności i innowacyjności makroregionu Polski Wschodniej. Zostanie nim objęte 5 województw o najniższych w skali kraju wartościach PKB na mieszkańca i jednych z najniższych wartościach tego wskaźnika w skali UE – warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie.

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

PARP nadal będzie wspierała rozwój przedsiębiorczości i te działania w zakresie wiedzy, edukacji i rozwoju, które będą wpływały na zakładanie i umacnianie prowadzenia działalności przedsiębiorstw, czyli:

- ✓ podniesienie jakości zarządzania rozwojem przedsiębiorstw,
- ✓ system wczesnego ostrzegania przedsiębiorstw wobec zmian gospodarczych,
- ✓ współpracę przedsiębiorstw ze szkołami i placówkami edukacyjnymi,
- ✓ rozwój kształcenia przez całe życie,
- ✓ poprawa dostępności, jakości i adekwatności

usług rozwojowych świadczonych na rzecz przedsiębiorców i ich pracowników.

Zmienia się natomiast sposoby, mechanizm i warunki wspierania osób i przedsiębiorstw ze środków europejskich w zakresie rozwoju kapitału ludzkiego. Dzięki PO WER, PARP będzie skupiała się na tworzeniu i rozwijaniu ram instytucjonalnych wsparcia poprzez budowę i prowadzenie Rejestru Usług Rozwojowych, Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji oraz Rad ds. kompetencji.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową, która od 14 lat wspiera rozwój przedsiębiorczości w Polsce. Celem działania PARP jest rozwój małych i średnich firm – powstawanie nowych podmiotów, podnoszenie kwalifikacji i wzrost potencjału, wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w oparciu o innowacyjność i nowoczesne technologie, kształtowanie przyjaznego otoczenia biznesowego, tworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Realizując działania wspierające przedsiębiorców (a także: instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego, państwowe jednostki budżetowe, uczelnie), PARP korzysta ze środków budżetu państwa oraz funduszy europejskich. Zarówno w okresie przedakcesyjnym, jak i po wejściu przez Polskę do Unii Europejskiej, PARP oferowała przedsiębiorcom wsparcie finansowe, szkoleniowo-doradcze i informacyjne. Do 2015 r. Agencja jest odpowiedzialna za realizację działań w ramach trzech programów operacyjnych: **Innowacyjna Gospodarka**, **Kapitał Ludzki** oraz **Rozwój Polski Wschodniej** oraz aktywnie uczestniczy w opracowaniu założeń programów pomocowych w perspektywie finansowej 2014-2020.

PARP posiada doświadczenie nie tylko w przekazywaniu unijnej pomocy przedsiębiorcom. Od kilku lat w Agencji działa **Ośrodek Badań nad Przedsiębiorczością**, którego zadaniem jest prowadzenie badań z zakresu przedsiębiorczości, innowacyjności, zasobów ludzkich i usług wspierających prowadzenie działalności gospodarczej. W oparciu o ich wyniki powstają założenia dla kolejnych programów pomocowych, które odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby przedsiębiorców. Od 2013 r. PARP realizuje projekt pilotażowy służący analizie wpływu projektowanych i istniejących regulacji na sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP).

Aby pomoc była skuteczna, przedsiębiorca musi mieć łatwy dostęp do informacji na jej temat. PARP zainicjowała utworzenie **Krajowego Systemu Usług dla MŚP (KSU)**. KSU oferuje doradztwo dla firm na każdym etapie prowadzenia działalności: od rejestracji działalności, poprzez sprawne prowadzenie i zarządzanie firmą, aż po zawieszenie lub zakończenie działalności. Wszystkie ośrodki KSU (około 170) działają na podstawie wypracowanych Standardów Usług, dzięki czemu przedsiębiorca może być pewien, że otrzyma usługę najwyższej jakości. Przedsiębiorca chcący skorzystać z usługi doradztwa biznesowego ma do wyboru: Punkty Konsultacyjne KSU, ośrodki Krajowej Sieci Innowacji KSU oraz ośrodki realizujące usługi w zakresie ochrony środowiska, szybkiej optymalizacji kosztów, a także ośrodki testujące nowe usługi pilotażowe. Dodatkowo może otrzymać pożyczkę lub poręczenie ze współpracującego funduszu. Wiele organizacji tworzących KSU współpracuje jednocześnie z innymi znanymi sieciami, takimi jak Enterprise Europe Network (konsorcja dawnych Centrów Euro Info, EIC i Ośrodków Przekazu Innowacji, IRC).

Działający przy PARP ośrodek sieci **Enterprise Europe Network** daje szansę przedsiębiorcom na skorzystanie z możliwości rynku ogólnoeuropejskiego. Ośrodek oferuje nieodpłatne, kompleksowe usługi obejmujące informacje, szkolenia i doradztwo, przede wszystkim z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i za granicą, dostępu do źródeł finansowania, internacjonalizacji przedsiębiorstw, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE. Ponadto, sieć Enterprise Europe Network, dzięki współpracy blisko 600 organizacji członkowskich z ponad 50 krajów w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Azji i Ameryce, pomaga przedsiębiorcom w znalezieniu partnerów zagranicznych oraz organizacji ich udziału w targach i misjach gospodarczych.

PARP działa jako punkt kontaktowy w programie „Erasmus dla młodych przedsiębiorców”, finansowanym przez Komisję Europejską. Program ten oferuje przyszłym lub początkującym przedsiębiorcom możliwość wyjazdu na staż do firm w innych krajach Unii Europejskiej.

Zaangażowanie PARP w międzynarodowe fora i organizacje zajmujące się wspieraniem przedsiębiorczości i innowacyjności przekłada się na jakość oferowanych usług i ich zbieżność ze światowymi tendencjami. Członkostwo w **TAFTIE** (Europejska Sieć Agencji Innowacyjnych) gwarantuje stały dostęp do najlepszych praktyk stosowanych w wiodących europejskich agencjach wspierających innowacyjność. W 2014 r. PARP przewodniczyła TAFTIE, dzięki czemu miała możliwość inicjowania dyskusji w obszarach szczególnie istotnych z polskiej perspektywy oraz prezentacji w ramach sesji eksperckich osiągnięć polskich firm i naukowców. Jako członek Światowej Sieci Ekspertów na rzecz Konkurencyjności, Kłastrów i Innowacyjności (**TCI**), PARP ma możliwość nawiązywania roboczych kontaktów z ekspertami z różnych krajów świata oraz wymiany doświadczeń i wiedzy w obszarze rozwijania kłastrów i polityki opartej na klastrach. PARP jest również członkiem stowarzyszonego IASP (Międzynarodowe Stowarzyszenie Parków Naukowo-Technologicznych i Stref Innowacji), dzięki czemu korzysta z bogatych doświadczeń zagranicznych parków naukowo-technologicznych.

W nowej perspektywie finansowej 2014-2020 Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości będzie pełnić rolę podmiotu prowadzącego **Rejestr Usług Rozwojowych**. Rejestr będzie zapewniał powszechny dostęp do informacji na temat podmiotów świadczących usługi rozwojowe oraz ich oferty, tak aby każdy zainteresowany przedsiębiorca (instytucja) lub osoba dorosła mogła w sposób prosty i szybki wyszukać lub zamówić ofertę rozwojową dopasowaną do swoich potrzeb. Rejestr będzie otwarty na wszystkie usługi rozwojowe (np. szkolenia, doradztwo, studia podyplomowe, mentoring itp.), zarówno współfinansowane ze środków EFS, jak i usługi komercyjne, finansowane w całości przez zamawiających (m.in. przedsiębiorców).

PARP systematycznie dopasowuje ofertę informacyjno-doradczą do zmieniających się potrzeb przedsiębiorców oraz pojawiających się nowych kanałów komunikacji. Obecnie Agencja dysponuje kilkunastoma **specjalistycznymi portalami internetowymi**, oferującymi szkolenia e-learningowe, e-booki, transmisje ze spotkań szkoleniowych i konferencji, wiadomości na temat możliwości dofinansowania biznesu, bazy wiedzy, publikacje, wyniki badań. Z informacji i narzędzi zawartych we wszystkich portalach PARP dostępnych za pośrednictwem głównego portalu Agencji  www.parp.gov.pl korzysta blisko milion internautów miesięcznie.

Osoby zainteresowane uzyskaniem informacji na temat programów wsparcia oferowanych przez PARP dla przedsiębiorców oraz instytucji otoczenia biznesu, mogą skorzystać z infolinii prowadzonej w ramach Informatorium PARP. Konsultanci udzielają informacji telefonicznie pod numerami 22 432 89 91-93 oraz 0-801 33 22 02 lub mailowo pod adresem:  info@parp.gov.pl.

Zapraszamy do skorzystania z naszych usług!

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
tel. + 48 22 432 80 80
faks: + 48 22 432 86 20
biuro@parp.gov.pl
 www.parp.gov.pl

Punkt informacyjny PARP

tel. + 48 22 432 89 91-93
801 332 202
info@parp.gov.pl