

**Strategiczna Ochrona Własności
Intelektualnej & Sekrety Budowania
Prawdziwej Wartości z
Innowacji: Przykłady z Doliny Krzemowej**

Stan Lewandowski, Esq.
16.02.2011 Warszawa

nadajemy kształt
marzeniom



Strategiczna Ochrona Własności Intelektualnej

- Rodzaje Własności Intelektualnej (IP)
 - Patenty
 - Znaki Towarowe
 - Utwory Chronione Prawem Autorskim
 - Tajemnice Handlowe
- Dlaczego IP Ma Ogromne Znaczenie?
- Powszechne Błędy w Zakresie IP
- Budowanie Strategii IP
- Sekrety Budowania Prawdziwej Wartości z Innowacji: Przykłady z Doliny Krzemowej

Global legal counsel in 37 cities on three continents.



United States

Anchorage, Austin, Boston, Charlotte, Chicago, Dallas, Fort Worth, Harrisburg, Los Angeles, Miami, Newark, New York, Orange County, Palo Alto, Pittsburgh, Portland, Raleigh, Research Triangle Park, San Diego, San Francisco, Seattle, Spokane/Coeur d'Alene, Washington, D.C.

Europe

Berlin, Brussels, Frankfurt, London, Moscow, Paris, Warsaw

Middle East

Dubai

Asia

Beijing, Hong Kong, Shanghai, Singapore, Taipei, Tokyo

Patenty

- Charakterystyka Patentu
 - Jest to Prawo Własności Wynalazku Wynikające z Konstytucji (Art. I, Punkt 8, Klauzula 8)
 - Patent Jest Wydawany na Wynalazki:
 - Których Przedmiot Wynika z Ustawy
 - Które Są Nowe
 - Które Nie Są Oczywiste (Trywialne)
 - Posiadają Pełną Dokumentację Techniczną

Patenty

- Charakterystyka Patentu - c.d.
 - Jest to Prawo Wyłącznie Zabraniające Osobom Trzecim Wytwarzania, Używania lub Sprzedawania Opatentowanego Wynalazku
 - Nie Przyznaje Wynalazcy Prawa Praktykowania Wynalazku – Właściciel Patentu Może Nie Mieć Prawa Wytwarzania, Używania lub Sprzedawania Wynalazku – Bujane Krzesło (Patent Dominujący w Postaci Krzesła o Siedzeniu i Czterech Nogach)

Patenty

- Przedmiot Patentu w USA Wynika z Ustawy
 - Obecnie Większość Rzeczy Jest Regulowanych Prawnie
 - Wyjątki stanowią:
 - Prawa Natury
 - Klony Ludzkie
 - Kroki Myślowe
 - Rzeczy, Które Są Nielegalne Nie Podlegają Opatentowaniu

Patenty

- Nowość Wynalazku
 - Nikt Do Tej Pory Nie Stworzył Dokładnie Takiego Samego Wynalazku
- Brak Oczywistości (Trywialności)
 - Wynalazek Nie Może Być Rezultatem Oczywistych Kombinacji/Udoskonaleń Istniejących Rzeczy
- Pełna Dokumentacja Techniczna
 - Nie Można Traktować Wynalazku Jako Tajemnicy i Nadal Uzyskać Patent

Elementy Patentu

- Opis Patentowy – Opis Wynalazku
- Zastrzeżenia
 - Są Przedmiotem Analizy i Podstawą Praw Dla Wynalazcy
 - Wynalazek Jest Zdefiniowany Tylko Przez Zastrzeżenia

Cztery Kategorie Patentów

- Użyteczność
- Projektowanie
 - Odnosi Się Do Pewnych Aspektów Rzeczy Wytworzonej
- Rośliny
- Patent Tymczasowy
 - Musi Być Zamieniony w Aplikację Użyteczności w Ciągu Roku i Nie Podlega Analizie (Examination)

Forma Wynalazków

- Zazwyczaj Wynalazek Przybiera Jedną z Następujących Form:
 - Urządzenie, np. Odtwarzacz DVD
 - Sposób Wytwarzania Czegoś, np. Wytwarzanie Stali
 - Rzecz Wytworzona, np. Bujane Krzesło
- USA Jest Jurysdykcją Bardzo Przychylną Wynalazcy Pozwalającą na Opatentowanie Oprogramowania, Metod Biznesowych i Leczenia, oraz Rzeczy, Które Byłyby Sprzeczne z Zasadami Porządku Publicznego w Innych Państwach

Prawa do Patentu

- Prawo do Patentu Jest Prawem Federalnym Administrowanym Przez Departament Handlu – USPTO (Amerykańskie Biuro Patentów i Znaków Towarowych)
- Prawa Patentowe Istnieją w Państwie, Które Wydało Patent – Nie Ma Światowych lub Regionalnych Patentów
 - Są Światowe (Patent Cooperation Treaty – WIPO), Regionalne (EPO, Euroazja, Afryka) lub Krajowe Biura Patentowe (JPO w Japonii)
- Istnieją Traktaty Gwarantujące Pewne Prawa, Których Ochrona Odbywa Się Poprzez Jurysdykcję Wydającą Patent

Naruszenie Praw do Patentu

- Aby Zaistniało Naruszenie Praw do Patentu Osoba Naruszająca Musi Bez Zgody Wynalazcy Wykonać Wszystko co Jest Wymienione w Danym Roszczeniu
 - Jeśli Roszczenie Wylicza ABC, a Osoba Trzecia Wykonuje AB to Nie Ma Naruszenia Praw Wynalazcy
 - Jeśli Osoba Trzecia Wykonuje ABC lub ABCD to Naruszenie Praw Wynalazcy Ma Miejsce

Naruszenie Praw do Patentu

- W USA Pozew o Naruszenie Praw do Patentu Inicjowany Jest Wyłącznie w Federalnym Sądzie Najniższej Instancji (United States District Court), Który Może Wydać Nakaz Zaprzestania Naruszania lub Stwierdzić Umyślne Naruszenie Praw Co Może Spowodować Nałożenie Odszkodowania w Potrójnej Wysokości i Nakaz Zapłaty Kosztów Prawniczych Drugiej Strony
- Apelacja do Sądu Apelacyjnego dla Okręgu Federalnego lub Sądu Najwyższego USA

Globalne Produkty

- Co z Naruszeniem Praw do Patentu Poza Stanami Zjednoczonymi?
 - Naruszenie Praw Musi Być Zaadresowane w Jurysdykcjach, w Których ono Nastąpiło

Czym Jest Znak Towarowy?

- Znak Towarowy Jest Słowem, Nazwą, Symbolem, Urządzeniem lub Innym Oznaczeniem (lub Zbiorem Takich Oznaczeń), Używanym w Handlu w Sposób Wyróżniający Towary lub Usługi Danej Osoby od Towarów lub Usług Innych Osób
 - Znak Towarowy Musi Być Używany w Handlu jako Oznaczenie Pochodzenia Towarów lub Usług
 - Znak Towarowy Musi Być w Stanie Identyfikować Pochodzenie Towarów lub Usług

Rodzaje Znaków Towarowych

- Trademark Jest Używany do Identyfikacji Towarów
- Service Mark Jest Używany do Identyfikacji Usług
- Trade Name Jest Używany do Identyfikacji Nazwy Firmy

- Słowo Może Być Każdym z Wyżej Wymienionych Znaków, w Zależności od Tego Jak Jest Używane

Siła/Dobitność Znaków Towarowych

- Ogólna Nazwa (Generic Term) – Nigdy Nie Bedzia Funkcjonowała jako Znak Towarowy (Facial Plastic Surgery, Coffee, Soap)
 - Ochrona Przed “Genericism”
 - Strzeż Swojego Znaku Towarowego – Kontroluj Sposób w Jaki Twój Znak Jest Używany Przez Dostawców, Klientów i inne Osoby Trzecie
 - Zbuduj Edukacyjne Kampanie Marketingowe
 - Rozważ Sprzedaż Różnych Produktów Pod Jednym Znakiem (Kodak film, aparaty, itp.)

Siła/Dobitność Znaków Towarowych

- Nazwa Opisowa (Descriptive Term) – Nazwa Jest Uważana za Opisową Gdy Opisuje Składnik, Jakość, Cechę, Funkcję lub Użycie Pewnego Towaru lub Usługi
- Nazwa Opisowa Może Się Stać Znakiem Towarowym Tylko Wtedy Gdy Stanie Się Nazwą Znamienną (nabyła “drugie” znaczenie)
 - Nowe znaczenie z jakim kojarzone jest niewyróżniające się słowo lub symbol, którego klienci używają jako trademark lub service mark do zidentyfikowania i odróżnienia jednego źródła handlowego (Clean & Smooth; Seattle’s Best)

Siła/Dobitność Znaków Towarowych

- Nazwa Sugerująca (Suggestive Term) – Nazwa Wymagająca Wyobraźni, Myślenia i Percepcji w Celu Stwierdzenia Rodzaju Towarów (Nike)
- Nazwa Arbitralna/Dowolna (Arbitrary Term) – Nazwa Jest Arbitralna/Dowolna Gdy Jest Powszechnym Słowem Używanym w Niecodzienny Sposób (Apple & Jellies)
- Wymyślna Nazwa (Fanciful Term) – Wymyślane Słowo (Adidas, Kodak, Exxon)
- Suggestive, Arbitrary i Fanciful Terms Są z Natury Nazwami Wyróżniającymi Się Uprawnionymi do Natychmiastowej Ochrony i Rejestracji

Nabycie Praw do Znaku Towarowego

- Poprzez Używanie Znaków Towarowych (USA i Kraje Common Law)
 - Ustanowione Przez Przyjęcie i Używanie Znaków Towarowych w Handlu
 - Ograniczone Geograficznie (geographic market of use)
 - Dowodami Są: Opakowania, Sprzedaż, Reklamy, Artykuły Prasowe, itp.
- Poprzez Rejestrację (Większość Krajów) - ® ™
 - Ustanowione Przez Używanie Oraz Uzyskanie Rejestracji Federalnej
 - Federalna Rejestracja Pozwala na Rzeczywiste Używanie z Dniem Złożenia Dokumentacji o Rejestrację
 - Aplikacje Mogą Być Złożone do Rejestracji na Podstawie Używania lub Zamiaru Używania Znaków

Zakres Praw do Znaków Towarowych

- Co Dają Danej Osobie Prawa do Znaków Towarowych?
 - Prawo Zabronienia Innym Osobom Używania Znaków w Handlu w Sposób, Który Prawdopodobnie Spowoduje Zmieszanie Wśród Konsumentów (patrz na siłę i podobieństwo znaków, podobieństwo towarów, jakość produktu osoby pozwanej, realne zmieszanie na rynku, itp.)

Utrata Praw do Znaku Towarowego

- Zaprzestanie Używania Znaku Towarowego
 - Używanie Jest Umyślnie Zaprzestane Bez Zamiaru Ponownego Używania
- “Proste” Licencjonowanie
 - Licencjonowanie Bez Kontroli Jakości przez Licencjodawcę
- Assignment in Gross
 - Transfer Znaku Bez Transferu Goodwill
- “Generyczność”
 - Znak, Który Był Znakiem Wyróżniającym Się Staje Się Znakiem Ogólnie Kojarzonym z Typem Produktu a Nie Konkretnym Producentem

Ochrona Prawem Autorskim

- Przysługuje Oryginalnym Dziełom Autorskim Utrwalonym w Fizycznym Środku Wyrazu (tangible medium of expression) – Copyright Act, Punkt 102(a)
- Nie Przysługuje Faktom, Procedurom, Metodoms Działania, Nazwom, Tytułom, Krótkim Zwrotom oraz “Dziełom” Rządu Amerykańskiego
- Idea/Expression Dichotomy
 - Idee Nie Są Chronione Prawem Autorskim, Ale Wyrażenie Danej Idei Podlega Ochronie

Przykłady Dzieł Objętych Ochroną Prawa Autorskiego:

- Dzieła Literackie
- Dzieła Muzyczne
- Dzieła Dramatyczne
- Dzieła Choreograficzne
- Dzieła Filmowe,
- Nagrania Dźwiękowe
- Dzieła Architektoniczne

Prawa Wyłączne Przysługujące Twórcy

- Prawo do Reprodukcji Dzieła
- Prawo do Rozpowszechniania Dzieła
- Prawo do Wyświetlania Dzieła
- Prawo do Wystawienia Sztuki
- Prawo do Przygotowania Utworów Pochodnych
- Prawo do Reprodukcji Dzieła
- Prawo do Odtworzenia Nagrania Dźwiękowego Publicznie z Użyciem Właściwego Sprzętu do Odtwarzania

Prawo Własności do Dzieła Autorskiego

- Przysługuje Wyłącznie Autorowi Dzieła Autorskiego od Chwili Stworzenia i Utrwalenia
- ALE Pracodawcy oraz Inne Osoby Mogą Być “Twórcami/Autorami” w Ramach Doktryny “Work Made for Hire”
 - Pracodawca Jest Autorem Dzieł Stworzonych Przez Pracownika w Ramach Stosunku Pracy
 - Prawa Autorskie do Dzieł Stworzonych Przez Independent Contractors (IC) Należą do ICs w Razie Braku Pisemnej Umowy i Dokładnie w Niej Określonego Dzieła

Rejestracja a Własność Praw do Dzieła Autorskiego

- Rejestracja Roszczenia do Prawa Autorskiego NIE Jest Wymagana Dla Uzyskania Ochrony Prawem Autorskim
 - Jest za to Konieczna w Celu Wyegzekwowania Ochrony – 3 Lata od Zaistnienia Podstawy do Roszczenia
 - Wczesna Rejestracja Może Uprawniać Właściciela Praw do Korzyści Proceduralnych (Odszkodowanie Przewidziane w Copyright Act, §§ 502-511: \$750 - \$30,000 za Każde Dzieło lub do \$150,000 za Umyślne Naruszenie Praw)
- Prawo Własności Prawa Autorskiego do Dzieła Rożni Się od Prawa Własności Samego Dzieła

Czas Ochrony Prawem Autorskim

- Reguła Ogólna: Czas Życia Autora Plus 70 Lat (Dzieła Stworzone po 1/1/1978)
- “Works Made for Hire”: 95 Lat od Pierwszej Publikacji lub 120 Lat od Stworzenia w Razie Braku Pierwszej Publikacji (Dzieła Stworzone po 1/1/1978)

Tajemnice Handlowe (Trade Secrets)

- Tajemnica Handlowa Stanowi Tajną Informację, Dajaca Przewagę Ekonomiczną Osobie Będącej w Posiadaniu Tejże Informacji
- Tajemnice Handlowe Podlegają Prawu Stanowemu – Brak Regulacji Federalnej
- Prawo Odnoszące się do Tajemnic Handlowych jest Zazwyczaj Regulowane Dwu- lub Wielostronnymi Umowami Zwanymi Non-Disclosure lub Confidentiality Agreements
 - Strona Będąca Właścicielem Tajemnicy Handlowej Musi Mieć Właściwą Dokumentację Pozwalającą na Zapobieganie Ujawnieniu Tejże Tajemnicy

Tajemnice Handlowe (Trade Secrets)

- W Celu Ochrony Tajemnic Handlowych Firma Powinna:
 - Ograniczyć Dostęp do Wszystkich Tajnych Dokumentów do Osób, Które Powinny Znać Pewne Informacje
 - Posiadać Pisemne Stanowisko Odnoszące Się do Tajności Dokumentacji
 - Utrzymywać Aktualną Listę Osób z Dostępem do Tajemnic Handlowych
 - Być Stroną Umów o Pracę ze Wszystkimi Pracownikami oraz Posiadać NDAs Jako Część Umów o Pracę lub Osobnych Umów
- Umowy o Zakazie Konkurencji

Tajemnice Handlowe (Trade Secrets)

- W Celu Ochrony Własności Jakiegokolwiek IP, Firma Powinna:
 - Być Stroną Umów Zawierających Zapisy o Automatycznym Przeniesieniu na Firmę Wszystkich Praw do Jakiegokolwiek IP Stworzonego Przez Pracownika Zatrudnionego Przez Firmę (Umowa o Pracę lub Inna Umowa)
 - Zapewnić, aby Nowe Idee Związane z Rozwojem IP przez Pracownika Były Zlecane w Formie Pisemnej
 - Być Stroną Legalnych Umów o Zakazie Konkurencji
 - Oznaczać Tajną Dokumentację Jako “Tajne/Poufne” oraz Ograniczać Kopiowanie Tejże Dokumentacji

Tajemnice Handlowe (Trade Secrets)

- Dlaczego Firma Powinna Mieć na Uwadze Powyższe Wskazówki?
 - Inwestorzy
 - Partnerzy do Fuzji i Przejęć
 - Potencjalni Nabywcy Aktywów Firmy
 - Licencjobiorcy
- Kiedy Powyższe Kwestie Będą Przedmiotem Rozmów?
 - Due Diligence

Czy Warto Mieć Strategię IP?

- IP Stanowi Krytyczną Część Aktywów Firmy (high-tech asset)
 - Tworzenie oraz Źródło Wartości Firmy (Często Zaniżona Wartość)
 - Przykład: IBM Otrzymuje Rocznie \$1 Miliard z Umów Licencyjnych
 - Free Cash Flow “dla dolnej linii” (bottom line)
 - IBM musiałby sprzedać produkty warte \$20 Miliardów
 - 7% - Średnia Wysokość Honorariów (Royalties) za Licencjonowanie Technologii
- IP Chroni Inwestycje na R&D (Częstkowy Niski Koszt Dla Ochrony Przyszłości & Chroni Wejście na Rynek i Innowacje)

Polaroid v. Kodak (“Patentowy Czarnobyl”)

- Konkurenci Mogą Zdławić Biznes Swoich “Wrogów”
- Instant Camera Business Patents (Modele Kodaka: Kodamatic i Colorburst)
- Polaroid Wygrywa z Kodak’iem (1986)
 - ~\$910 Milionów w Szkodach Patentowych
 - \$1.5 Miliardowe Zamknięcie Fabryki (700 Zwolnień)
 - \$500 Milionów Wydanych na Skup 16 Milionów Aparatów Kodaka
 - \$100 Milionów Kosztów Prawniczych
- Koszt Całkowity: ~\$3 Miliardy

Inne Przykłady

- RIM Zgodził Się Zapłacić NTP \$612.5 Milionów w Sprawie Blackberry (wireless email patents)
- SMIC Zgodził Się Zapłacić TSMC \$200 Milionów (kradzież tajemnicy handlowej)
- GE Otrzymał Nakaz Zapłaty Fonar Corporation \$128.7 Miliona za Naruszenia Technologii MRI Należącej do Fonar
 - 10 Razy Roczne Dochody Fonar'a
 - Fonar Zapłacił Swoim Udziałowcom "Dywidendę Patentową"
- IP Chroni Przed Ryzykiem i Niepewnością
 - IP Jest Mocną Bronią
 - Przeciwdziała Niepewności Związanej z Procesami o Naruszenie IP; Obniża Koszty Prowadzenia Firmy

Czy Warto Mieć Strategię IP? Ciąg Dalszy

- Stymuluje Innowację i Ogranicza Straty
- Tworzy Znaczną Wartość dla Udziałowców
 - Zwiększa Wartość Firmy do Przejęcia (Zwłaszcza w Procesie Negocjacji/Przetargu co Można Zaplanować)
 - Podnosi Ocenę Wartości Przez Inwestorów; Poszerza Możliwości Finansowania Firmy
- Stwarza Strategiczne Możliwości Dla Firmy
 - Joint ventures, alliances, integration, cross-licensing, M&A
 - Pomaga uzyskać dostęp do innych technologii
 - Spin-offs or spin-outs

Czy Warto Mieć Strategię IP? Ciąg Dalszy

- IP Tworzy Własną Korzyść Rynkową
 - Chroni udział w rynku, marże oraz dominację
- Wzmacnia Konkurencyjność
 - Blokuje konkurencję i stwarza bariery do wejścia na dany rynek
 - Reputacja, image, lojalność klientów, uznanie za “being a player”
- International Tax Planning

Czy Warto Mieć Strategię IP? Ciąg Dalszy

- Firma Może Nabyć Strategiczne IP
 - Kupno aktywów bankrutujących firm
 - Uniwersytety i jednostki rządowe (państwowe laboratoria, itp.)
- Jeśli Nie Masz Strategii IP, Tracisz
 - Często IP stanowi jedyne aktywa jakie posiada firma
 - Maleje wartość firmy
- Musisz Chronić IP bo Inaczej Prawa do IP Są Często Utracone Na Zawsze

Powszechne Błędy w Zakresie IP

- Kiedy Niefortunne Zdarzenia Związane z IP Mogą Zawitać Do Dobrych Firm
 - Chirurg Mózgu za \$5,000 (czy zrób to sam)
 - Niedocenywanie IP w transakcjach
 - Zakładanie, że Twoja firma jest właścicielem IP wytworzonym przez pracowników i ICs
 - Poczucie, że nie trzeba myśleć o konkurencji w IP
 - Niezamierzona utrata praw (np. ujawnienie materiału objętego tajemnicą handlową)
 - Niezwracanie uwagi na rozpoznanie marki
 - Brak planowania na skalę światową (np. znaki)
 - Brak zrozumienia i rozróżnienia wszystkich form IP
 - Brak dokumentowania poszczególnych wynalazków

Powszechne Błędy w Zakresie IP

- Kiedy Niefortunne Zdarzenia Związane z IP Mogą Zawitać Do Dobrych Firm
 - Zakładanie, że tajemnice handlowe są tajne
 - Jeśli mam patent, mogę go “praktykować”
 - Muszę praktykować swój wynalazek zanim go opatentuję
 - Brak planowania konsekwencji podatkowych
 - Zakładanie, że nie wydane patenty są bezwartościowe
 - Brak posiadania strategii IP lub myślenia strategicznego
 - Brak zdolności do pogodzenia się z odroczonym wynagrodzeniem

Budowanie Strategii IP

- Co Naprawdę Jest Warte Opatentowania?
 - Coś co ma znaczenie handlowe – jest to coś ważnego dla Ciebie lub Twojego konkurenta z ekonomicznego punktu widzenia
 - Coś co ma znaczenie z punktu widzenia konkurencyjności
 - Jest to coś ważnego dla Twojej (lub Twojego konkurenta) możliwości działań konkurencyjnych
 - Czy to coś stanowi prawdziwą barierę do wejścia na rynek i dla kogo? Czy bedziesz w stanie ustalić naruszenie praw, które Ci przysługują?
 - Coś o znaczeniu strategicznym
 - Czy to coś pomaga firmie w osiągnięciu jakiegoś krytycznego celu (działanie obronne, M&A, itp.)

Budowanie Strategii IP

- Myśl nie tylko o najlepszym sposobie wykonania czegoś, ale o drugim, trzecim, itp. najlepszym sposobie; projektuj wokół istniejących patentów
- Patrząc w przyszłość 5, 10, 15 lat, zidentyfikuj i dokonaj wdrożenia rzeczy, które prawdopodobnie będą tworzone w Twojej branży
- Myśl o aplikacjach, usługach i ich zastosowaniu
- Potem pracuj wokół obecnego wynalazku jeszcze bardziej (design around)

Sekrety Budowania Prawdziwej Wartości z Innowacji: Przykłady z Doliny Krzemowej

- Sprzeczność w Dolinie Krzemowej?
 - Dolina Krzemowa jest najbardziej innowacyjnym regionem na świecie
 - Pomimo tego, inwestorzy nie inwestują tam w wynalazki lub patenty – tak naprawdę to większość inwestorów wie zaskakująco mało o danym wynalazku czy patencie

Sekret Nr 1

- Prawdziwa wartość pochodzi z budowania prawdziwych firm i tworzenia rynku lub wykorzystywania siły rynku:
 - Produkty, inżynierowie
 - Tworzą przychody, marże i zyski
 - Co powoduje wzrost kapitału, buduje pożądaną wartość i daje zdolność do maksymalizacji pełnej wartości
- Procesy patentowe same w sobie są zazwyczaj niewystarczającą strategią budowania firmy

Sekret Nr 2

- Wynalazek nie jest ani innowacją ani oznaką przedsiębiorczości
 - Wynalazek jest bez wątpienia pożyteczny, ale to nie wszystko
 - Wspaniałe idee/pomysły bardzo często kończą się niepowodzeniem
 - Wybitni wynalazcy mają często problemy z wdrożeniem pomysłu oraz zwykle są słabymi menedżerami
 - Budowanie firm oraz tworzenie nowych rynków wymaga wielu rzeczy
 - Kapitał, zespół, “trafienie w czas”, rynki, dyscyplina, kapitał, skuteczność, wdrożenie, i jeszcze więcej kapitału

Sekret Nr 3

- Większość patentów jest miernej jakości jeśli nie kompletnie bezużytecznych
 - Nie zaprojektowane strategicznie lub bez zwracania uwagi na plan rozwoju biznesu
 - Nie uzyskane wystarczająco wcześnie i nieuaktualniane
 - Tak naprawdę to nie chronią niczego pożytecznego
 - Mogą być łatwo unieważnione lub “obchodzone” (designed around)
 - Są opracowane najtaniej jak to tylko możliwe (czy przeciętny człowiek zgodziłby się na operacje mózgu w wykonaniu najtańszego chirurga?)

Sekret Nr 4

- Innowacje/zmiany wymagają dyscypliny, skupienia się i ciężkiej pracy na etapie zarówno tworzenia jak i wdrożenia
 - Pomimo takich stwierdzeń, innowacje rzadko tak po prostu “same się rodzą”
 - Większość firm nie ma strategii na tworzenie innowacji
 - Większość firm nie ma strategii na wdrożenie innowacji
- Czy strategia IP może promować tworzenie innowacji? Jak najbardziej (zobacz slajd o budowaniu strategii IP)

Dziękuję za Uwagę

Kontakt

Stan Lewandowski, Esq.
K&L Gates LLP
630 Hansen Way
Palo Alto, CA 94304
Direct: +1 (650) 798-6743
E-mail: stan.lewandowski@klgates.com

Dziękujemy
za uwagę.