

ACȚIUNI PRELIMINARE PENTRU VALORIFICAREA UNEI CREAȚII TEHNICE

Prof.dr.ing. Ștefan Iancu

Cursul 8

1. Introducere
2. Bugetul de comercializare a unei oferte
3. Campanie promoțională pentru valorificarea unei creații tehnice
 - 3.1. Criteriile de apreciere a unei campanii promoționale reușite
4. Pregătirea pentru negocierea unui contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială
 - 4.1. Identificarea partenerilor potențiali de contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială
 - 4.2. Evaluarea unui potențial partener într-un contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială
 - 4.3. Pregătirea contactării potențialului partener
 - 4.4. Pregătirea pentru negocierea unui contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială

.-.-.-.-.-.-.-.

1. - INTRODUCERE

- ◆ În prezent, o nouă economie este în mod evident în curs de apariție. Este o economie bazată pe cunoștințe și idei, în care factorul-cheie al prosperității și creării de noi locuri de muncă îl constituie gradul de implementare a inovației, a noilor tehnologii în toate sectoarele economice.
- ◆ Societatea spre care ne îndreptăm va fi Societatea Informațională-Societatea Cunoașterii (SI-SC). Sintagma prin care este desemnată noua societate relevă în mod deosebit mijloacele pe care aceasta se va baza și progresul lor, ceea ce, la prima vedere, lasă impresia unei denumiri tehniciste, unilaterale.
- ◆ Noua economie se referă atât la noile modele organizaționale, cât și la noile tehnologii. De asemenea, una dintre cele mai izbitoare schimbări în noua economie este determinată de dinamismul activităților, de constanta inovare și de viteza de adaptare, care devin norme de funcționare.
 - Noua economie este mai mult decât crearea de înaltă tehnologie și Internet, ea presupune, în **primul rând, utilizarea de masă în mod creativ și eficient a noilor realizări tehnice**;
 - *noua economie*, sintagmă care **prin includerea determinantului ”nou” exprimă importanța și semnificația fenomenului**.
- ◆ Tehnologiile inventate **de-a lungul timpului au avut drept scop tocmai comunicarea, eliminarea izolării**. Astăzi suntem angajați într-o mare schemă de creștere, amplificare și extindere a relațiilor și comunicației între toate ființele și toate lucrurile. De aceea, **economia relațională reprezintă o mare provocare, ea fiind guvernată de noi legi, dintre care sunt de menționat:**
 - În primul rând, prosperitatea în acest nou regim, al noii economii, derivă direct din *inovare* și nu din *optimizare*.
 - Succesul și bogăția nu se câștigă prin perfecționarea a ceea ce deja se cunoaște, ci **prin imperfecta stăpânire a necunoscutului**.
 - Asimilarea noului prin cercetarea necunoscutului **presupune inevitabil abandonarea succesului cvasi-cunoscut, deci nu se mai urmărește perfectul cu orice preț**.
 - În al doilea rând, mediul ideal **pentru cultivarea necunoscutului este de a fructifica agilitatea supremă și sprinteneala rețelelor de calculatoare**.
 - În al treilea rând, prin extinderea păienjenişului economiei relaționale, **ciclul ”a găsi sau a descoperi – a învăța sau a educa – a distruge sau a abandona” se produce mai rapid și mai intens decât oricând în trecut**.

- ◆ Înainte de a începe orice activitate de valorificare a unei creații tehnice, este necesar a se căuta răspunsuri reale la următoarele întrebări:
 1. Creația tehnică (invenția) aparține creatorului (inventatorului), unității în care acesta este salariat sau unui terț?
 2. Există cineva care este interesat să posede această creație? Nicio invenție nu este viabilă dacă nu răspunde, direct sau indirect, unei cerințe a pieței. Pentru a găsi răspuns la această întrebare, inventatorul trebuie să facă un studiu al cerințelor pieței (al comenzii sociale) în domeniul creației tehnice respective (invenției).
 3. Creația tehnică este nouă? (Este într-adevăr invenție?) Nimeni nu este interesat să finanțeze o invenție dacă aceasta nu este nouă sau dacă nu constituie cel puțin o perfecționare a unei invenții cunoscute.
 4. Cum ar urma să fie protejată creația tehnică? O invenție valoroasă este însușită de cei interesați, dacă nu se iau măsuri de protecție:
 - a. Păstrând creația tehnică (invenția) în secret;
 - b. Divulgarea invenției către alții se va face numai după convenirea mai întâi, eventual în formă scrisă, a obligativității păstrării confidențialității;
 - c. Stabilirea modului în care se poate proteja: prin înregistrarea unei cereri de brevet de invenție, prin depunerea unei cereri de înregistrare a desenului sau modelului industrial, etc.
 5. Care este costul protecției pentru care s-a optat?
 6. Există un model experimental al creației tehnice concepute? Procesul exploataării unei creații tehnice este mult facilitat dacă această creație este realizată în forma unui model funcțional.
- ◆ **Numai dacă s-au identificat răspunsuri corecte, în strânsă concordanță cu realitatea, se poate merge mai departe pe linia protejării și a valorificării creației tehnice respective.**
- ❖ Înainte de a contacta pe cineva, este bine ca **autorul să stabilească cât de detaliat se poate prezenta constructiv soluția tehnică**. Se recomandă ca, pentru început, în convorbiri cu potențiali cumpărători **soluția tehnică să fie prezentată în general ca făcând parte dintr-o categorie de soluții** și să se evidențieze numai efectele tehnice generate de diferențierile constructive. În nici un caz, în această fază de tatonare, **nu ar trebui prezentate care sunt caracteristicile constructive specifice ale noii soluții concepute**.
- ❖ Există agenți economici care **refuză să încheie un contract de confidențialitate pe considerentul că nu există motive să se îndoiască cineva de buna lor credință**.

- Această atitudine a acestor agenți economici **poate fi înțeleasă dar nu trebuie să fie acceptată** deoarece ea nu sprijină și nu protejează interesele creatorului tehnic modest care nu are în urma sa o armată de avocați care să-l apere.
- ◆ În paralel, autorul creației tehnice trebuie să elaboreze și o documentație tehnică completă care prezintă detaliat soluția tehnică. Această documentație are însă caracter confidențial și ea poate fi arătată unui potențial partener numai după ce acesta a încheiat un contract de respectarea confidențialității asupra subiectului tehnic expus.

2. - BUGETUL DE COMERCIALIZARE A UNEI OFERTE

- ❖ Bugetul unui program de comercializare se stabilește ca fiind o valoare procentuală din cifra de afaceri care se intenționează a se realiza (pentru alte domenii este de circa 5-10% din cifra de afaceri).
- ❖ Lipsa unei experiențe îndelungate în **comercializarea invențiilor și imposibilitatea stabilirii cu exactitate a costurilor și a impactului acțiunilor asupra domeniului specific nu permite să se facă o preevaluare a cuantumului cheltuelilor de comercializare.**
- ❖ Pentru început, se recomandă o **evidență strictă a cheltuielilor efectuate și o cuantificare posibil cât mai exactă a efectului fiecărei acțiuni asupra cifrei de afaceri** și includerea lor într-o structură de buget convenită. În acest mod, după o perioadă de timp când se acumulează experiență și date în domeniul comercializării licențelor va fi posibil să se estimeze un buget de venituri și cheltuieli. Într-un asemenea buget, la venituri nu se poate alocă decât un procent din cifra de afaceri; la cheltuieli ar trebui incluse: onorarii consultanți, retribuții colaboratori (elaborări pliante, spoturi publicitare etc.), acțiuni promoționale, deplasări, cheltuieli prenegociere, cheltuieli negociere, etc.

3. - CAMPANIE PROMOTIONALĂ PENTRU VALORIFICAREA UNEI CREAȚII TEHNICE

- ◆ Comercializarea oricărui produs, inclusiv al unui produs al unei activități creative tehnice, **presupune o campanie promoțională, care concură la atingerea obiectivelor și finalităților prestabilite.**
- ◆ Promovarea **trebuie percepută și realizată ca o activitate distinctă**, ruptă de demersurile ce vizează celelalte variabile de marketing: produs, preț, distribuție.

- ◆ Eforturile promoționale trebuie să se bazeze pe:
 - studierea prealabilă a pieței,
 - studierea factorilor endogeni,
 - studierea punctelor forte (noile caracteristici constructive),
 - studierea slăbiciunilor produsului propriu (în cazul unui produs complet nou de ex. un punct slab ar putea fi procesul tehnologic neoptimizat de realizare a noului produs).
- ❖ **Studiul trebuie efectuat comparativ cu cel al produsului comparativ al concurenței.**
- ❖ Derularea procesului de promovare presupune parcurgerea a cinci etape:
 - cercetare,
 - strategie,
 - tactică,
 - acțiune,
 - control și evaluare (fig.1).
- ❖ Prima etapă, cercetarea intervine în faza precampaniei promoționale și are rolul de a asigura informațiile necesare unei campanii promoționale realiste și eficiente.
- ❖ Lipsa experienței în promovarea unui produs oferit în rândul potențialilor parteneri recomandă o campanie promoțională susținută și agresivă.

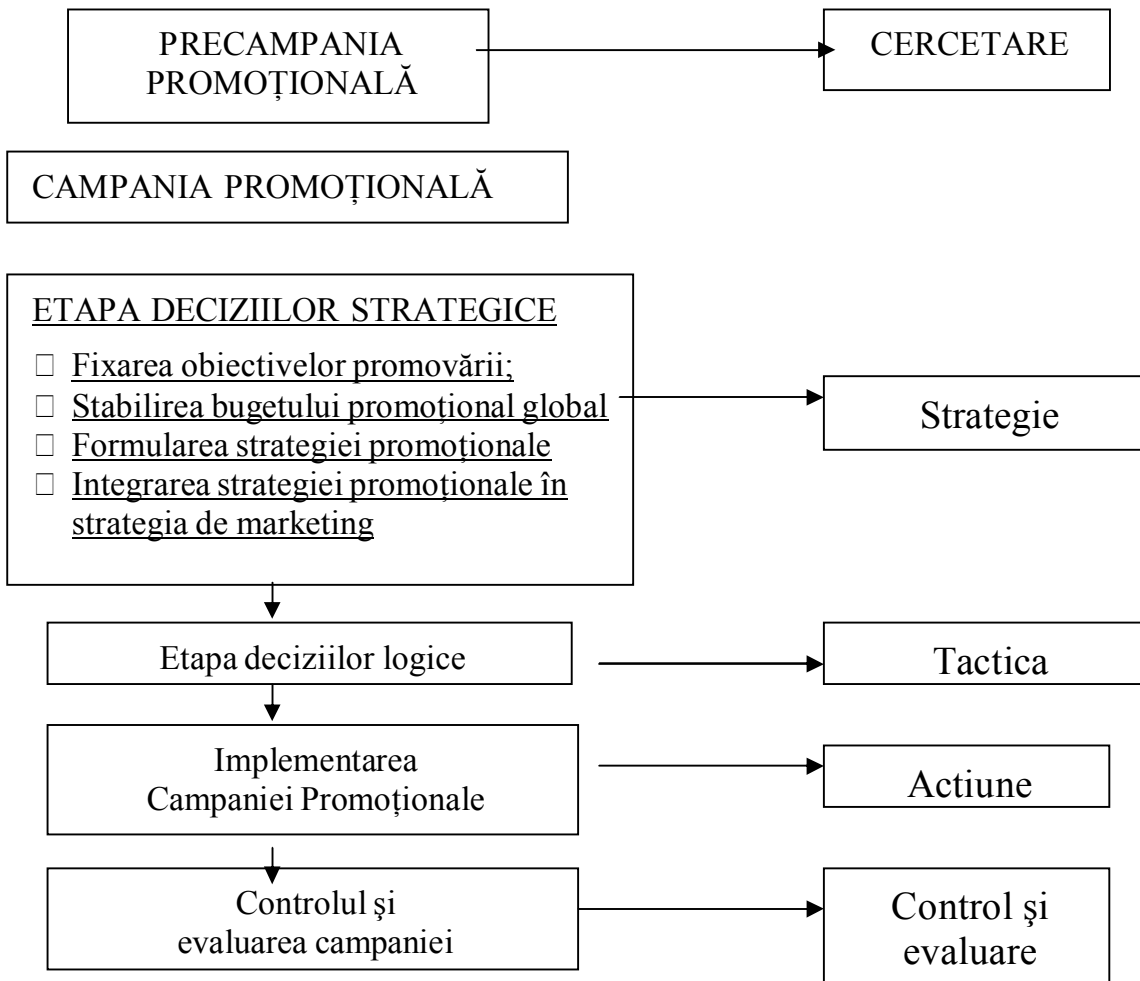


Fig. 1
5 / 16

3.1. - Criteriile de apreciere a unei campanii promoționale reușite

- ❖ O campanie promoțională generală reușită trebuie să îndeplinească următoarele criterii:
 - să utilizeze suporturi publicitare ce se adresează și unui grup mare de subiecți nediferențiați: televiziune, radio, presa națională și locală, etc.;
 - să se utilizeze și suporturi publice specifice – publicații de specialitate, emisiuni de radio sau televiziune cu conținut științific, etc.;
 - să se utilizeze mijloace directe, ca de ex. scrisori de introducere, apeluri telefonice, etc.;
 - să se organizeze acțiuni personale: conferințe de presă, seminarii de prezentare, etc.;
 - să se integreze în campania promoțională generală a ofertantului;
 - să se adreseze unităților economice componente ale segmentului de piață selecționat pe căi multiple dar convergente;
- ❖ Nu se pot stabili criterii de apreciere generală a unui anumit suport mediatic. În funcție de domeniul specific al fiecărui obiect ofertat poate să fie mai eficient un mediu suport de difuzare sau altul. Se recomandă organizarea unei evidențe a acțiunilor de publicitate organizate cu rezultatele evaluărilor făcute pe fiecare acțiune. În acest mod, pe baza unei experiențe acumulate, se poate analiza eficiența acțiunilor de publicitate și să se stabilească pentru domeniul specific care mediu suport de difuzare este cel mai eficient.
- ❖ În stabilirea cuantumului bugetului un moment important îl constituie **stabilirea mediului suport de difuzare a mesajului** promoțional.
 1. Alegerea mediului suport de difuzare a mesajului publicitar: **presa**.
 - 1.1. Alegerea unui cotidian local de mare tiraj și a unui cotidian național (cel mai solicitat) și stabilirea frecvenței cu care se transmite mesajul publicitar pentru fiecare cotidian.
 - 1.2. Alegerea a două periodice de largă audiență: unul cu caracter general tehnic, celălalt de specialitate din domeniul invenției.

Criteriu de evaluare: numărul de mesaje primite de la potențiali parteneri într-o zi, o săptămână, o lună, pe baza mesajului publicitar din presă., numărul aparițiilor în presă, în ce zile etc.
 2. Alegerea mediului suport de difuzare a mesajului publicitar: **publicitate prin tipărituri**.
 - 2.1. Amplasarea de postere și afișe privind oferta la intrarea în sediul fiecărui client potențial, la sediul camerelor de comerț și industrie, la sediul oficiilor de legătură cu industria, la simpoziioanele și expozițiile organizate local sau central.

Criteriu de evaluare: numărul de parteneri potențiali care au contactat ofertantul pe baza informației din afișe, evidența locurilor de afișare și a numărului de afișe.

2.2. Includerea ofertei de contract de cesiune sau licență **în lista oportunităților prezentate de Camerele de Comerț** sau în baza de date a Oficiilor de Legătură cu Industria și înmânarea de pliante partenerilor contactați.

Criteriu de evaluare: numărul de parteneri potențiali care și-au manifestat interesul pe baza informației din pliante; numărul de pliante distribuite.

3. Alegerea mediului suport de difuzare a mesajului publicitar: publicitate prin **tehnici audio-vizuale**.

3.1. Alegerea unui post de radio național și / sau local cu cea mai mare audiență și stabilirea frecvenței cu care se transmite mesajul publicitar pentru fiecare post ales; stabilirea zilelor și orelor pentru transmiterea mesajului.

3.2. Alegerea unui post de televiziune național și / sau local cu cea mai mare audiență și stabilirea zilelor, orelor și frecvenței transmiterii mesajului.

Criteriu de evaluare: numărul de mesaje primite de la parteneri potențiali pe baza informației de la radio sau televiziune; numărul de emisiuni pe zile.

4. - PREGĂTIREA PENTRU NEGOCIEREA UNUI CONTRACT DE TRANSMITERE A DREPTURILOR DE PROPRIETATE INDUSTRIALĂ

- ❖ Dacă se dorește să se participe la o negociere este obligatorie o pregătire anterioară. O asemenea pregătire presupune cel puțin următoarele etape:
 - Identificarea partenerilor potențiali de contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială;
 - Evaluarea unui potențial partener într-un contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială;
 - Pregătirea pentru negocierea unui contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială (Pregătirea echipei de negociere):
 - Stabilirea șefului echipei de negociere și a responsabilităților;
 - Selectarea echipei de negociatori;
 - Convenirea tacticii și stabilirea rezultatelor maxime dorite și minime admisibile;
 - Pregătirea ordinii de zi și documentarea fiecărui punct.

4.1. - Identificarea partenerilor potențiali de contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială

- ❖ În cazul în care sunteți în posesia unei invenții și ați găsit răspunsuri realiste la întrebările de la subcapitolul “Acțiuni preliminare oricărei valorificări”, care v-au condus la concluzia că **invenția pe care o posedați ar putea fi exploatată numai prin încheierea unui contract de licențiere**, trebuie să aveți convingerea că transformarea oricărei soluții tehnice originale într-un produs cu desfacere pe piață, este supusă în mod inerent unui risc care este asumat de licențiat. În general, nu există lipsă de soluții novatoare sau mai degrabă nu se simte lipsă de soluții tehnice care sunt considerate de autorii lor ca fiind novatoare. În realitate numai câteva din soluțiile brevetate ajung să fie înglobate în produse cu desfacere pe piață și, din această categorie numai câteva au și succes comercial.
- ❖ Marketingul este un proces dinamic care se desfășoară cu scopul identificării și satisfacerii cerințelor prezente și viitoare ale clienților potențiali pentru anumite produse ca de ex. produse ale activității creative. Acest proces presupune o investigare activă a pieței pentru a cunoaște cerințele prezente și viitoare ale doritorilor de inovare tehnologică, pentru a cunoaște competitorii și a stabili un echilibru între costurile de dezvoltare a noilor produse ce urmează a fi dezvoltate și prețurile de desfacere a unor produse similare ale concurenței, pentru a găsi noi oportunități pe piață de dezvoltare de noi produse, etc.
- ❖ Înaintea începerii oricărei activități trebuie definit foarte precis:
 - care este stadiul real în care ne situăm,
 - ce intenționăm să realizăm,
 - care sunt posibilitățile noastre reale (tehnice, financiare, cerc relații, etc.),
 - în ce condiții trebuie să evoluăm.
- ❖ În cazul începerii unei **acțiuni de identificare a unor potențiali parteneri pentru încheierea unui contract de licențiere** este necesar ca în primul rând să se găsească răspunsuri la următoarele întrebări:
 - Care sunt cheltuielile efectuate până la zi pentru asigurarea protecției și realizarea invenției?
 - Care este nivelul de profit considerat acceptabil pentru începerea negocierilor și care este nivelul minim de profit care s-ar putea accepta?
 - Care sunt implicațiile diferitelor combinații de modalități de plată și care este tipul de contract care ar corespunde cel mai bine intențiilor noastre?
 - Care este tipul de contract de licență care ar putea fi acceptat ca o cerință minimă?

- ❖ Primele informații asupra unor parteneri potențiali se pot lua din **publicația “PAGINI AURII”, precum și din alte surse documentare curente** (dări de seamă și bilanțuri de firmă, rapoarte de cercetare, literatură, periodice, literatura de brevete, etc).
 - Informațiile culese în acest mod au un caracter general și evident imprecis deoarece nu toate firmele sau companiile care acționează în domeniul obiectului brevetului de invenție sunt interesate de produsul oferit, iar în cazul celor interesate, gradul de interes este diferit.
 - Relațiile personale și profesionale constituie un alt mijloc important de reperare a potențialilor parteneri pentru un viitor contract.
- ❖ Inițial, segmentul de piață care prezintă un interes potențial poate include toate unitățile economice care au în profilul preocupărilor lor (cercetare, proiectare, producție, desfacere) produse similare cu cel oferit, produse care ar putea fi înlocuite de cel oferit sau produse în a căror componență se poate include produsul oferit.
 - Segmentarea pieței înseamnă:
 - atât împărțirea acesteia în grupuri de parteneri potențiali care solicită sau au nevoie de produse / procedee asemănătoare cu cel care constituie obiectul ofertei,
 - cât și identificarea grupului cel mai potrivit de parteneri potențiali pentru a li se trimite oferta.
 - Segmentarea pieței este o etapă logică și necesară în lansarea unei oferte.
 - Oferta nu trebuie lansată la întâmplare ci ea trebuie să se adreseze celor direct interesați.
 - Pentru a identifica potențiali parteneri de contract este evident că mai întâi trebuie stabilit tipul de piață și segmentele acesteia pe care acționează potențiali parteneri.
- ❖ În vederea segmentării pieței se pot folosi diferite criterii ca de exemplu:
 - **Criteriul geografic.** Se identifică zonele geografice ce constituie destinația desfacerii produsului oferit. În urma aplicării acestui criteriu se poate stabili și dacă se impune să se breveteze invenția oferită și în alte țări sau nu.
 - **Tipul unității economice:** de producție, de cercetare, de proiectare, de desfacere, etc.
 - **Situația financiară a partenerilor potențiali:** cifra de afaceri, tendință manifestată, etc.
 - **Mărimea unității economice:** mică, medie, mare.
 - **Atitudinea conducerii unității economice** față de activitatea inventivă și transfer tehnologic.

- ❖ În urma segmentării pieței se întocmește un raport cu definirea segmentului de piață selectat și se constituie o bază de date cu potențiali parteneri structurată în funcție de criteriile enunțate și, eventual, alte criterii.
 - Este important de asemenea ca să se identifice:
 - atât **utilizatorul final al produsului oferat**,
 - cât și care sunt **verigile intermediare ale lanțului de distribuție**, pentru a stabili dacă în acest lanț nu sunt potențiali cumpărători ai ofertei.
 - În plus, pentru ca un produs să aibă succes comercial **este necesar ca acesta să corespundă cerințelor pieței la toate nivelele.**
 - În negocierea contractului de licență, **cunoașterea cerințelor diferitelor verigi ale lanțului de distribuție** poate să faciliteze elaborarea unei argumentații fundamentate pentru susținerea punctului de vedere.
- ❖ Este esențial să se evalueze **de ce clienții cumpără un anumit produs.**
 - Dacă procesul de desfacere existent **este inițiat de o necesitate reală atunci eforturile ofertantului de a acoperi cerințele clientului** cu un alt produs similar, chiar mai bun, poate să dea naștere la noi întrebări, la incertitudini.
 - Dacă cumpărarea produselor, însă, **apare ca o necesitate complementară și nu fundamentală**, clientul fiind în situația de a alege un produs care există, dar care nu este așa cum și l-ar dori, atunci există posibilități ca la apariția unui produs mai bun clientul să renunțe cu ușurință la produsul existent pe piață în favoarea noului.

4.2. - Evaluarea unui potențial partener într-un contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială

- ◆ Este recomandabil ca înainte de a se intra în negocieri directe cu un potențial partener (licențiator sau licențiat) **să se facă o evaluare a acestuia și a obiectului contractului**. Procesul evaluării se poate limita la obținerea următoarelor patru categorii de informații, dar se poate dezvolta urmărindu-se obținerea de răspunsuri cât mai detaliate la o serie de întrebări de control:
 - **comerciale**: Evaluarea comercială presupune ca ambele părți să stabilească implicațiile comerciale ale oricărui contract de transfer tehnologic asupra partenerilor și perspectivele produsului licențiat ca produs comercial. Cu alte cuvinte se evaluează:
 - care sunt meritele comerciale ale produsului,
 - cum ar putea licențiatul să maximizeze potențialul produsului pentru a crește profitul părților,
 - care sunt produsele competitive care ar putea înlocui produsul licențiat,
 - care este uzura morală a obiectului contractului de licență.
 - **tehnice**: Evaluarea tehnică presupune verificarea realizabilității tehnologice a obiectului contractului. În cazul unui contract care presupune și un transfer de know-how sau pregătirea forței de muncă, se stabilește necesarul de personal de fiecare parte și se evaluează capacitatea fiecărei părți de a-și îndeplini obligațiile. Evaluarea tehnică presupune ca părțile să încheie anterior un precontract confidențial pentru a se putea transmite informațiile necesare.
 - **financiare**: Se face o evaluare a plăților ce vor fi cerute sau a celor pe care partenerii sunt dispuși să le accepte. Se stabilește poziția curentă financiară a partenerului, inclusiv o informare asupra evoluției situației lui financiare. Se evaluează rata de amortizare posibilă și se stabilește dacă va fi un sprijin financiar extern sau guvernamental.
 - **legale**: Evaluarea legală va implica:
 - **cunoașterea listei de brevete în vigoare,**
 - **identificarea situației (valabilitate, valoare inventivă, etc.) fiecărui brevet obiect al contractului,**
 - implicarea altor legi în contract,
 - drepturile unor terți asupra brevetelor obiect,
 - conflictele și litigiile apărute referitoare la drepturile de proprietate industrială și modul lor de soluționare,
 - reglementari juridice în vigoare care ar putea împiedica transferul (ISCIR, Comisia de medicamente, droguri, etc).

4.3. - Pregătirea contactării potențialului partener

- ❖ Un creator este mândru de realizarea sa tehnică. Dacă s-a hotărât să negocieze în regie proprie un contract de licențiere, pentru a transforma succesul tehnic și într-un succes comercial este necesar:
 - să asimileze suficiente cunoștințe și despre modalități de finanțare, tehnici de plată etc.;
 - să se pregătească pentru a putea răspunde la cerințele partenerului comercial. Să cunoască care sunt problemele tehnice cu care acesta se confruntă;
 - să întrețină legături strânse cu potențialii parteneri pentru a stabili situația financiară, poziția pe piață a acestora;
 - să manifeste diplomație în convorbirile privind solicitările clientilor;
 - prin modul de prezentare trebuie să dovedească prestanță, gust, amabilitate, preocupare pentru interesele clientului potențial.
- ❖ **Lipsa pregătirii de specialitate pentru desfășurarea unei activități de comercializare** poate fi o realitate pentru un inginer preocupat numai de activități inventive; acest impediment poate fi depășit prin:
 - înțelegerea mecanismului procesului de comercializare a unei cesiuni sau licențe;
 - solicitarea asistenței tehnice de specialitate din partea unui oficiu de legături cu industria, al unei agenții de proprietate industrială sau al unui consilier în proprietate industrială;
 - studiu individual și acumularea experienței prin activitate curentă.
- ❖ Calitățile necesare realizării unei activități de comercializare sunt cele necesare oricărui salariat mediu din activitatea comercială. Să nu se uite că marele inventator **Edison a făcut avere din activitatea inventivă pentru că și-a administrat singur invențiile**. Pentru a se evita însă incidente nedorite, în cazul în care există convingerea că un creator tehnic nu poate desfășura o activitate economic-comercială, se recomandă a se apela, contra cost, la persoane de specialitate.
- ❖ În procesul pregătirii unei întâlniri cu un potențial client trebuie avută în vedere impresia pe care și-o formează acesta asupra interlocutorului. În timpul întâlnirii trebuie să aveți comportamentul unui om de succes, iar ambientul întâlnirii trebuie perceput de partener ca pe un amestec de politețe, rafinament, bun gust și nu în cele din urmă, de existența unor informații tehnice și de specialitate de înaltă calitate, însă, general cunoscute, nu specifice invenției. Nu se divulgă informații tehnice semnificative asupra ofertei decât după convenirea și semnarea unui protocol de confidențialitate.

- ❖ În timpul întâlnirii cu un potențial client trebuie să se manifeste preocupare pentru:
 - transmiterea informațiilor generale tehnice care constituie cadrul tehnic în care se situează oferta. Se evidențiază efectele tehnice scontate, superioritatea soluției tehnice oferite față de cele din stadiul tehnicii. Nu se fac referiri la caracteristici constructive specifice invenției;
 - recepționarea mesajelor informaționale ale partenerului. Interlocutorul dv. poate fi în poziția de senzor al necesităților unității economice pe care o reprezintă, al modului cum a evoluat unitatea, al cauzelor pentru care produse similare sunt solicitate sau respinse, al efectelor tehnice urmărite de către partener, al trăsăturilor tehnice neagreate, etc.
- ❖ În urma întâlnirilor cu potențialii parteneri informațiile acumulate trebuie sistematizate, fișate în vederea constituirii:
 - unei **baze de date care se actualizează după fiecare întâlnire** cu persoanele, firmele sau instituțiile care se interesează de ofertă (date de identificare, data contactării, probleme de interes, sursa de informare pe baza căreia am fost contactați, etc.);
 - unei **baze de date cu produse noi similare care rezolvă aceeași problemă tehnică sau răspund aceluiași scop tehnic**, existente pe piața internă sau externă. Pe fiecare fișă de produs se trece rezultatul analizei comparative între produsul respectiv și produsul oferit. Dacă este posibil se evidențiază efectele tehnice prin care se diferențiază produsul oferit. Ambele baze de date au caracter confidențial.

4.4. - Pregătirea pentru negocierea unui contract de transmitere a drepturilor de proprietate industrială

- ❖ Dacă se dorește să se participe la o negociere **este obligatorie o pregătire anterioară**. O asemenea pregătire presupune cel puțin următoarele etape:
 - stabilirea responsabilităților și a șefului echipei de negociere;
 - selectarea echipei de negociatori;
 - pregătirea echipei de negociere;
 - pregătirea ordinii de zi și documentarea fiecărui punct;
 - convenirea tacticii și stabilirea rezultatelor maxime dorite și minime admisibile.
- ❖ Șeful echipei de negociere **trebuie să aibă comanda generală a acțiunii**, pentru a se evita disputele interne și a constitui un punct de referință în orice negociere. Șeful echipei trebuie:
 - să dea dovadă de abilitate, să fie un bun organizator și să aibă experiență și rezultate în activitatea de negociator;
 - să aibă experiență în munca cu oamenii întrucât la propunerea lui se formează echipa;
 - să stabilească tactica negocierii și să elaboreze concluziile finale care vor fi supuse ratificării conducerii.
- ❖ Fiecare membru al echipei de negociere **trebuie să aibă un rol bine determinat și, în funcție de complexitatea contractului de licență ce urmează a fi convenit**, o echipă poate fi formată din minimum 2 membri (nu se recomandă ca la o negociere o echipă să fie formată dintr-un singur membru) sau mai mulți. Alegerea membrilor echipei se face pe domenii de activitate:
 - **comercială**: De regulă șeful de echipă se ocupă și de aspectul comercial deoarece: se negociază prețul, se evaluează riscul pe piață și în producție, se stabilește capacitatea unui terț de a influența latura comercială a afacerii etc.;
 - **tehnică**: Este persoana în măsură să dea /să ceară explicații tehnice pe loc asupra produsului-obiect al contractului. El poate fi șeful unei echipe de cercetare cu experiență managerială și în negociere. El trebuie să fie în măsură să probeze tehnic și să aducă contraargumentații la argumentarea tehnică a partenerului. Trebuie să evalueze performanțele standard declarate pentru produsul-obiect etc.;
 - **financiară**: Persoana nominalizată trebuie să fie în măsură să verifice dacă cifrele menționate sunt cele convenite, dacă implicarea impozitelor și taxelor este corect înțeleasă, dacă fluxurile de plăți sunt stabilite corect, etc.
 - **legală**: Persoana trebuie să facă reformulări legale de text, să evalueze corespondențele cu prevederile legale, să fie familiarizată cu reglementările de proprietate industrială, etc.

- ◆ Fiecare membru al echipei **își pregătește separat argumentația pe domeniul pentru care a fost delegat.**
- ◆ Apoi, printr-o activitate de armonizare, fiecare membru trebuie să **cunoască atât argumentația problematicii domeniului său cât și interacțiunile problematicii sale cu celelalte domenii.**
- ◆ Toți membrii echipei trebuie să comunice persoanei cu activitatea juridică (legală) propriile lor observații la proiectul de contract.
- ❖ Nu este obligatoriu ca șeful de echipă să fie și purtătorul de cuvânt. Se recomandă ca, în timpul negocierilor, șeful de echipă să stea în spate și să evalueze ce se întâmplă, în timp ce purtătorul de cuvânt rostește declarațiile de principiu de deschidere sau de desfășurare a negocierilor.
- ◆ Stabilirea responsabilităților și nominalizarea purtătorului de cuvânt **trebuie convenite înainte de negociere.** Aceasta creează o anumită disciplină de negociere și un echilibru al stresului fiecărui membru al echipei.
- ❖ În cazul unui inventator care dorește să poarte negocieri **este necesar ca acesta să se documenteze foarte exact asupra partenerului potențial** și să aibă o convorbire cu un terț de încredere pentru a-și confrunta punctele de vedere.
- ❖ Documentația pentru o negociere trebuie să cuprindă:
 - lista obiectivelor și a problemelor puse în discuție,
 - programarea întâlnirilor,
 - note privind întâlniri anterioare și pozițiile ocupate de partener (evoluția poziției),
 - corespondența în temă,
 - note privind date tehnice, date comerciale etc.,
 - clauze contractuale cu alternative posibile,
 - note privind licențe proprii existente,
 - alte licențe oferite sau primite de partener,
 - alternative potențiale acceptabile de către partener.
- ❖ Tactica de negociere **se elaborează de echipă și se convine sub conducerea și responsabilitatea șefului de echipă. Se stabilesc obiective maxime și minime, tactica de obținere și la ce preț.** În timpul tratativelor, tactica poate fi ajustată de șeful de echipă după o convorbire prealabilă cu membrii echipei.
- ❖ Pregătirea negocierii unui contract de transmitere de drepturi se încheie atunci când membrii echipei au clarificat următoarele:
 - ce se așteaptă de la fiecare punct al ordinei de zi, la ce se poate renunța și la ce nu, care sunt condițiile contractuale acceptabile;
 - care sunt argumentele pentru fiecare punct al tratativelor și care este baza faptică a acestor argumente;
 - ce argumente se pot anticipa că vor fi aduse de partener și cum s-ar putea contracara aceste argumente;

- care sunt limitele de competență ale echipei, care sunt punctele care trebuie supuse aprobării conducerii;
 - cine este responsabil cu procesul verbal al ședinței pentru predarea / primirea documentelor pregătite pentru ca ambele părți să le examineze, etc.
- ❖ Există multe cărți care stabilesc modalități de negociere și care dau sfaturi în acest domeniu. Sunt totuși câțiva factori care trebuie luați în considerare când **se decide asupra modului în care se conduce negocierea**. Dintre aceștia se menționează:
- responsabilitatea deciziilor aparține șefului de echipă; de acest fapt trebuie convins și partenerul de negociere;
 - ordinea de zi stabilită trebuie respectată, ea constituie baza abordării întregii acțiuni și impune o structură a întâlnirilor care să asigure că toate problemele vor fi abordate în ordinea stabilită;
 - asigurați ca facilitățile tehnice să fie în funcțiune (posibilități de xerografiere, legături telefonice stabile, etc.) și excludeți acțiunile inutile;
 - asigurați linii de comunicație cu baza, în caz de necesitate să se poată solicita aprobarea pentru schimbarea de plan;
 - nu se admit disensiuni în interiorul echipei. În caz că apar se discută și se clarifică personal de către șeful de echipă;
 - asigurați ca întâlnirea să fie corect consemnată în procesul verbal și că proiectele de contract revizuite au fost schimbate la timp între părți.
- ❖ În multe negocieri tehnice este necesar să se comunice date secrete pentru a **satisface cerințele ambelor părți asupra corectitudinii tehnice și financiare a clauzelor contractuale**.
- Aceasta presupune ca înaintea începerii negocierilor să se adopte măsuri specifice care **să asigure confidențialitatea informației transmise**, fie într-o vizită la unitatea de producție fie în convorbiri bilaterale.
 - În faza de negociere, pentru transmiterea de informații se pot lua măsuri practice ca:
 - răspunsuri la un chestionar,
 - vizita licențiatului în unitatea de cercetare sau producție a produsului obiect,
 - încheierea de contracte de confidențialitate, etc.
- ❖ Semnarea contractului imediat după negociere nu este o soluționare foarte bună.
- Este bine ca un contract de licențiere **convenit să fie mai întâi parafat** și numai după o perioadă de timp să fie semnat și înregistrat.
 - Ambele părți, de regulă, **doresc să poată să revadă condițiile contractuale convenite**, să verifice cifrele, să stabilească dacă ceea ce s-a convenit corespunde obiectivelor propuse.