



Інноваційне підприємництво: від ідеї до успіху

Путівник з організації та розвитку
університетських проєктів



Як визначити ідею, що варта реалізації

Автор: Нігар Мусаєва



Про що ця розмова



Кого слухати?

Визначення надійних джерел зворотного зв'язку.



Чому важливе "чому"?

Розуміння мотивації за вашою ідеєю.



Форсайт проти прогнозів

Активне формування майбутнього.



Інструменти перевірки

Mom Test, Lean Canvas, Design Thinking.



Не всі думки однаково корисні

Слухати:

- Потенційних користувачів
- Практиків
- Експертів ринку

Не слухати:

- Людей "зі сторони"
- Друзів/родичів, якщо вони не користувачі
- Тих, хто не розуміє контексту



Дивитись у майбутнє

Прогноз

Форсайт

Що буде, якщо нічого не зміниться

Що може бути, якщо почнемо діяти

Орієнтація на дані минулого

Орієнтація на зміни, тренди, сценарії

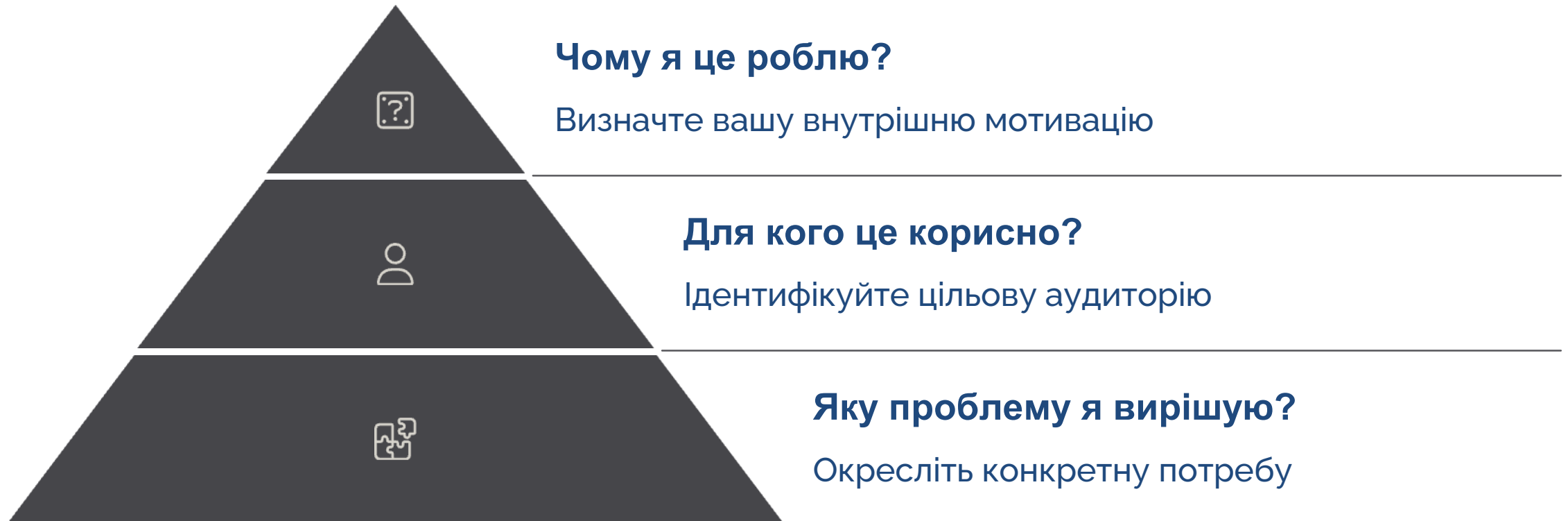
Пасивність

Активна дія



Чому ти хочеш це реалізувати?

People don't buy what you do, they buy why you do it. — Simon Sinek



Перевірка ідеї через правильні запитання



Не запитуй

"Тобі подобається ідея?"



Запитуй

"Як ти зараз вирішуєш цю проблему?"



Уточнюй

"Коли це було востаннє?"



Заглиблюйся

"Що було найскладніше?"



Говори з користувачами так, щоб почути правду

Погано:

- Тобі це цікаво?
- Ти б купив це?
- Це хороша ідея?

Добре:

- Що ти використовуєш зараз?
- Розкажи про останній раз, коли...
- Наскільки це було складно/дорого/довго?



Допоміжні підходи



Lean Canvas

1-сторінкова
бізнес-модель



Design Thinking

Емпатія → ідея →
прототип → тест



**Value Proposition
Canvas**

Кому і яку
користь даєш?



**Problem–
Solution Fit**

Є проблема + є
рішення



3 фільтри цінності

Мені особисто важливо

Ідея повинна резонувати з вашими цінностями.



Це вирішує чийсь проблеми

Має задовольняти реальну потребу користувачів.

Це має перспективу майбутнього

Ідея повинна бути життєздатною довгостроково.



А тепер твоя черга ✨

Обери одну ідею

Виберіть концепцію, яка вас справді надихає.

Задай 3 питання по Mom Test

Перевірте її через правильні запитання.

Поміркуй: "чому це для мене важливо?"

Знайдіть свою справжню мотивацію.

Ідеї нічого не варті без дій. Але дії без правильних ідей — просто хаос.



Elevator pitch: як коротко і ефективно презентувати проєкт

Автор: Олена Горяча



Elevator Pitch — це...

...коротка, ємна і завершена презентація ідеї, продукту, послуги або себе самого, яку можна озвучити за 30-60 секунд (*стільки часу, скільки триває поїздка в ліфті*).

Мета Elevator Pitch — зацікавити співрозмовника і спонукати його до подальшої розмови.



**Що Ви маєте чітко визначити,
формулючи Elevator Pitch ?**

Що? Кому? Навіщо?

Ви презентуєте



Правило “червоної ниточки”

Досягнення результату – це процес,
що потребує керування і контролю!



Побудова Elevator Pitch

1. Хто Ви і що Ви представляєте?
2. Яку проблему (“біль”) споживача вирішує Ваша пропозиція?
3. Яке Ваше рішення (продукт / ідея) ?
4. Яка Унікальна перевага Вашого рішення (продукту / ідеї) ?
5. Поточний статус проєкту або досягнення (якщо вони є)?
6. План розвитку /подальші кроки
7. Заклик до дії



На що звернути увагу при формуванні Elevator Pitch?

1. Структурованість
2. Необхідний і достатній обсяг інформації
3. Подача інформації
4. Онлайн VS офлайн
5. Прив'язка спітчу до презентації



STORYTELLING – ЩО ТО Є?

Створення історій - один з кращих способів донести інформацію так, щоб вона надихнула і запам'яталася.

Слухача занурює в історію промова, що оздоблена фразами:

*“Уявіть, що ви ...”,
“Ви напевно знаєте ...” і т.і.*



Ключові параметри STORYTELLING

- Ідея
- Герой
- Проекція
- Структура
- Пов'язаність елементів
- Стиль storytelling



Техніки STORYTELLING

- Шлях Героя
- Sparklines
- Фальстарт



1. Ви шукали – Ми для Вас знайшли!

1. Ви пропонуєте вирішити проблему!

Історія вказує шляхи вирішення проблеми через використання Вашої пропозиції.

2. Ваша «історія» - про вигоди і переваги!

Історія має ґрунтуватись на реальних перевагах і вигодах.

3. Пропозиція має бути структурованою, зрозумілою і конкретною!



2. ЩО ВИ ПРОПОНУЄТЕ?

- **Продукт, послуга?**
- **Ваші навички та вміння?**
- **Порада?**
- **Ваша думка?**



4. КОНКУРЕНТИ? НАСТАВНИКИ!

- **Орієнтуємось на кращих!**
- **В чому Ваша перевага?**
- **В чому Ваша унікальність?**



3. ОРІЄНТУЄМОСЬ НА “ЦА”

- **Хто Ваша цільова аудиторія?**
- **Як бути почутим?**
- **Користайтесь перевагами того, хто Ви є!**



5. ЗАКЛИК ДО ДІЇ

**Заклик до дії визначає,
що має зробити Слухач,
вислухавши Вашу пропозицію.**



6. ВИЗНАЧАЛЬНИЙ НАГОЛОС

**Лаконічний та ємний
девіз/слоган або цитата,
що довершать Вашу промову
і створять потрібну асоціацію**



Типові помилки при формуванні Elevator Pitch

1. Занадто довго...
2. Відсутність чіткої структури
3. Без фокусу на проблемі
4. Використання сленгу та складних термінів
5. Не враховані інтереси ЦА
6. Невпевнена подача



Що важливо у презентації ?

1. Завжди орієнтуйте виступ на Вашу цільову аудиторію
2. Тримайте увагу аудиторії
3. Спокійно сприймайте запитання і критику
4. Якісна презентація дає всю необхідну інформацію за визначений час



І, нарешті, ГОЛОВНЕ...

Щоб Elevator Pitch допоміг досягти бажаного результату, важливо як створити хорошу історію, так і якісно її донести.



Мистецтво проєктного бюджету: від приблизних витрат до точного кошторису

Автор: Леся Дорошенко





Розуміння принципів
створення бюджету

Особливості
складання бюджетів
для різних типів
проектів

Помилки та
рекомендації для їх
запобігання



ЩО ТАКЕ БЮДЖЕТ ПРОЄКТУ

Очікувані
витрати та
доходи



Фінансовий
план



Розподіл
ресурсів



ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БЮДЖЕТУ

Аналіз
потреб

Аналіз джерел
фінансування

Планування
витрат

Узгодження з
усіма
сторонами

Відповідність
нормам та
закону

Фінальне
доопрацювання



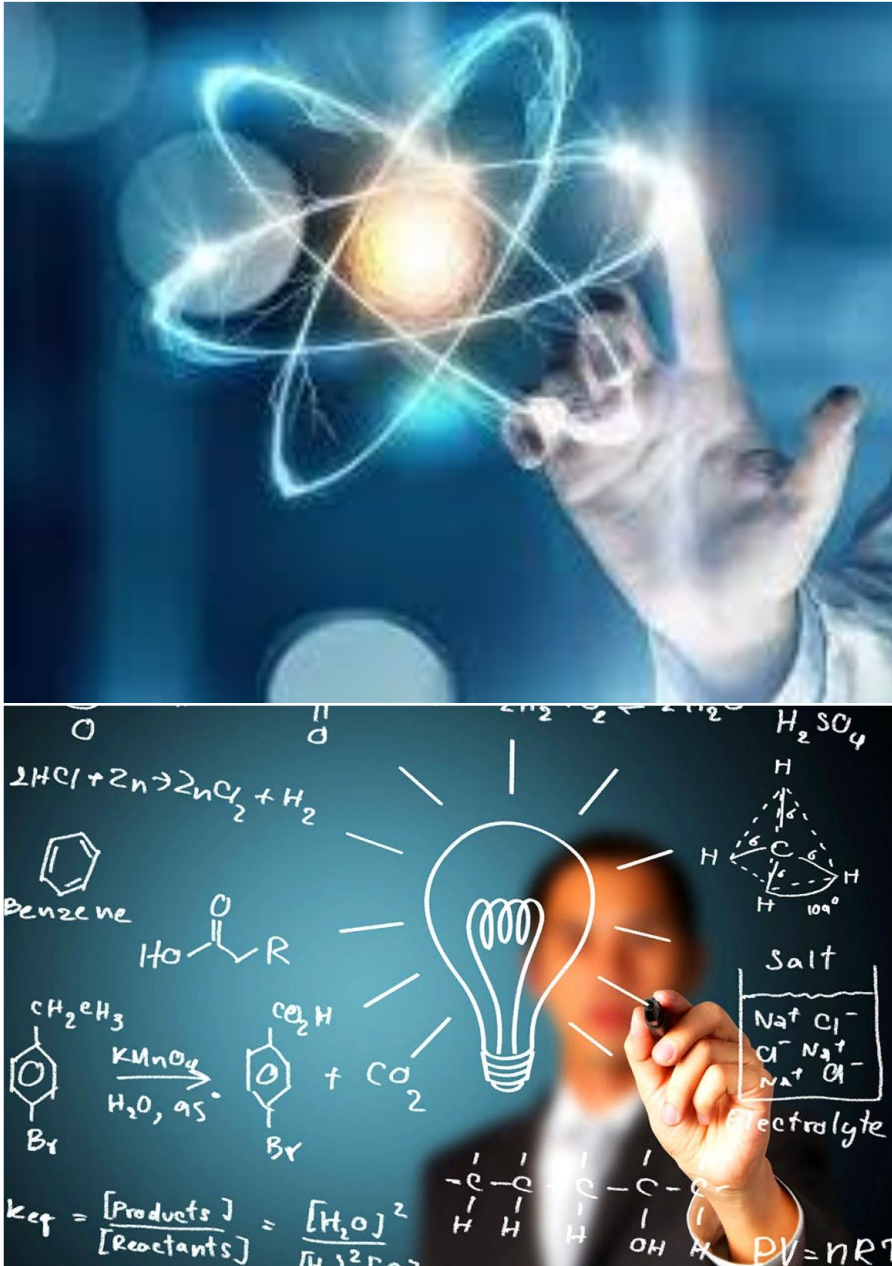


БЮДЖЕТ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ

- Зарплати викладачів
- Навчальні та методичні матеріали
- Видання посібника
- Техніка
- Створення платформ, баз даних тощо
- Експерти
- Зарплати менеджера, бухгалтера, комунікаційника, IT-спеціаліста тощо
- Доступ до платних платформ, баз даних, інструментів
- Професійний розвиток та навчання
- Відрядження
- Дисемінація

БЮДЖЕТ НАУКОВИХ ПРОЄКТІВ

- Лабораторії та обладнання
- Наукові дослідження
- Наукові статті, монографії
- Зарплати науковця
- Зарплати менеджера, бухгалтера, комунікаційника тощо
- Доступ до платних платформ, баз даних, інструментів
- Професійний розвиток та навчання
- Відрядження
- Дисемінація



БЮДЖЕТ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ

- Розробка продукту
- Маркетинг та реклама
- Юридичні та бухгалтерські послуги
- Технології та обладнання
- Професійний розвиток та навчання
- Офісні приміщення та комунальні послуги
- Веб-сайт та онлайн-присутність





ТИПОВІ ПОМИЛКИ



Неповне планування бюджету

Недооцінка витрат

Ігнорування змін цін на необхідні закупівлі

Неуважний аналіз умов фінансування
потенційних грантодавців та інвесторів



Відсутність узгодження з усіма задіяними
сторонами

Ігнорування непередбачуваних ризиків

Незнання законодавства України



Відсутність компетентного спеціаліста
(забули бухгалтера, з ким не буває)

Ой, співфінансування...

А тепер забув про себе...

Рекомендації

Бути
реалістичним

Уважно
читати та
аналізувати

Планувати
повністю всі
етапи проєкту

Всі витрати
мають бути
пояснені

Долучати
експертів

Враховувати
всі ризики та
зміни



Аналіз ринку: клієнти, споживачі та конкуренти

Автор: Сергій Касян



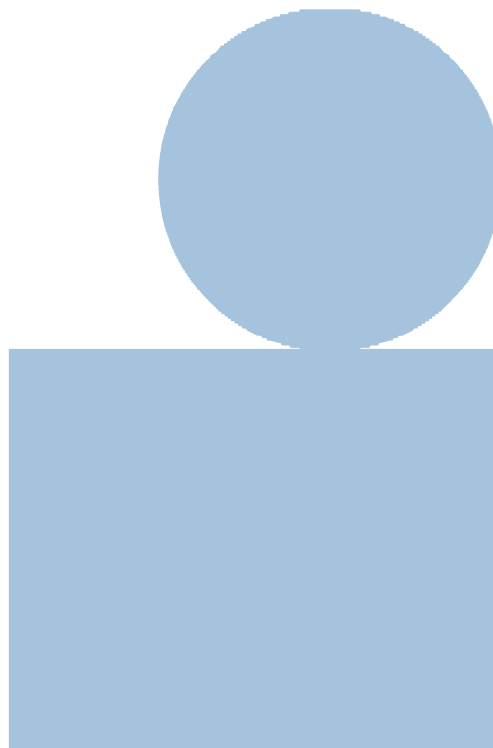


Аналіз ринку: клієнти, споживачі та конкуренти

БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ДНІПРОВСЬКОЇ
ПОЛІТЕХНІКИ STARTUPLAB

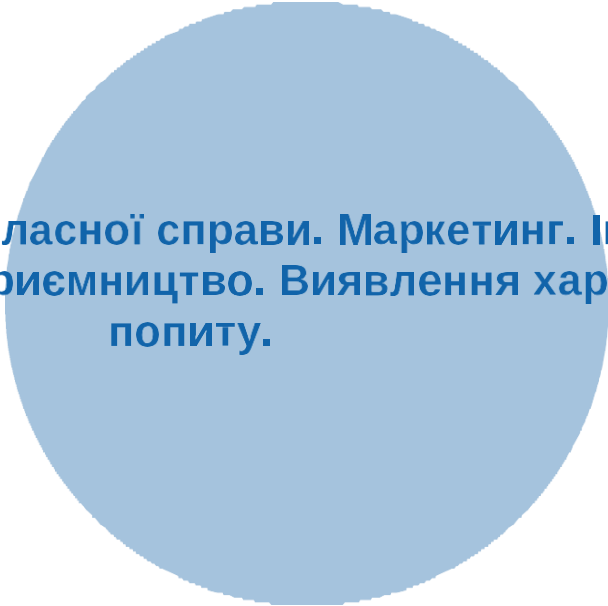
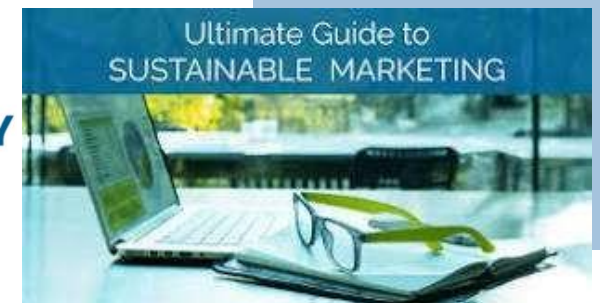


СЛАВА УКРАЇНІ!
ГЕРОЯМ СЛАВА!



Serhii Kasian,
The Professor Department of
Marketing
Dnipro University of
Technology, Ukraine





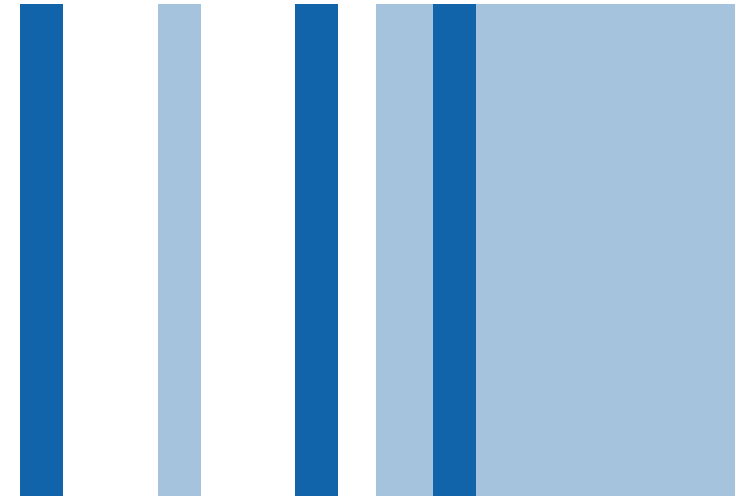
**Започаткування власної справи. Маркетинг. Інновації.
Соціальне підприємництво. Виявлення характеру
попиту.**



ВІДКРИТІСТЬ У ДОСЛІДЖЕННЯХ

ОЦІНЮЮТЬСЯ ОБСЯГИ І
СТРУКТУРА РИНКУ

- Маркетингові дослідження - визначення якісних і кількісних характеристик ринку конкретної послуги, уточнення його структури з метою ефективної реалізації власних можливостей.





ІННОВАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ФІЛІП КОТЛЕР:
МАРКЕТОЛОГИ ЦЕ
ЛЮДИ ЯКІ ДУМАЮТЬ
СЕГМЕНТАМИ

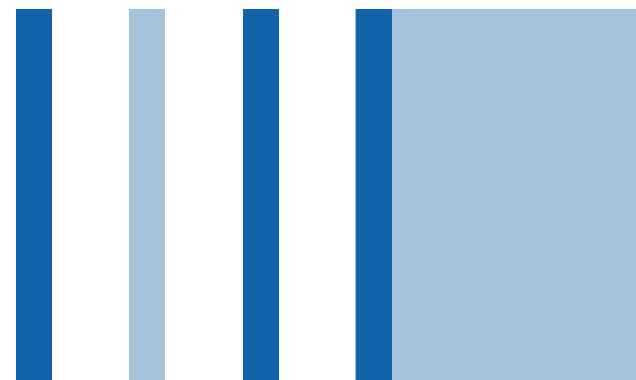


СЕГМЕНТУВАННЯ
РИНКУ

Потенційний ринок
Дійсний або реальний ринок
Обслуговуваний ринок
Освоєний ринок

ТЕРИТОРІЯ, ДЕМОГРАФІЧНА
ОЗНАКА СОЦІАЛЬНА ОЗНАКА
ПСИХОЛОГІЧНА ОЗНАКА

Конкуренція як процес суперництва між
учасниками сегменту



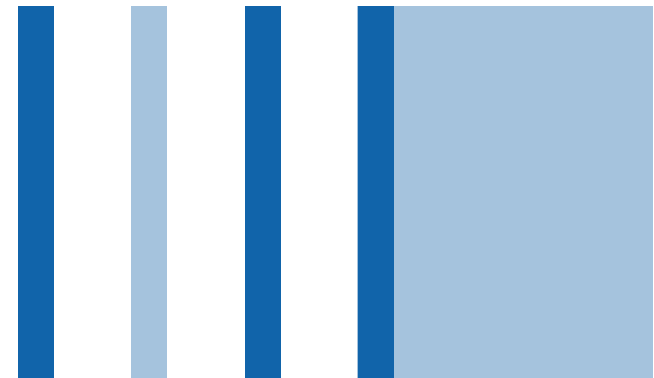


КОНКУРЕНТНІ
ПЕРЕВАГИ
СПОЖИВЧІ
ХАРАКТЕРИСТИКИ

Згідно Р. Морн конкуренція є у площині блакитних і рожевих океанів.

Підприємці вишуковують можливості у просторі блакитного океанів.

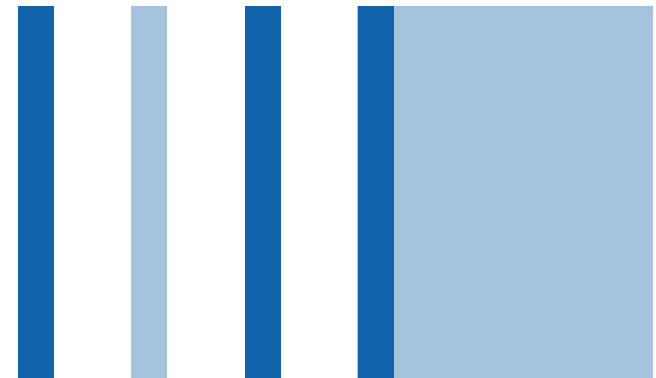
Вільна партнерська бізнес-взаємодія





THE

Соціальний маркетинг – діяльність компаній, яка одночасно поєднує в собі просування бренду і суспільних цінностей.



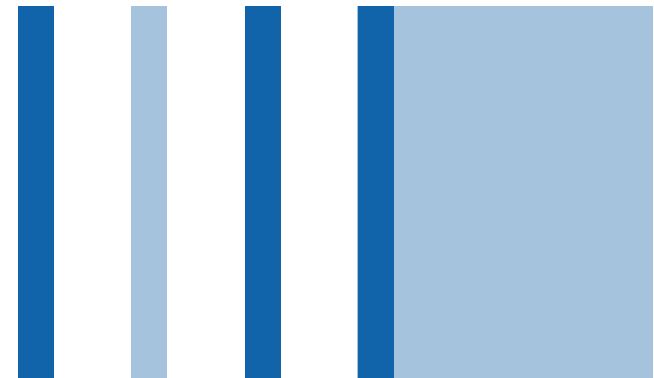


Модель вивчення поведінки
споживачів AIDA. Воронка
продажу



МАРКЕТИНГ -
ПЕРЕТВОРЕННЯ ІДЕЇ
НА ДІЄВИЙ ПРОЄКТ

Високий рівень клієнтського
сервісу. Дослідження поведінки
споживачів





Метрика ефективності

Lead Generation та вартість цільових дій (Cost Per Action):

$$CPA = \text{Вартість просування} / \text{Кількість цільових дій} * 100$$

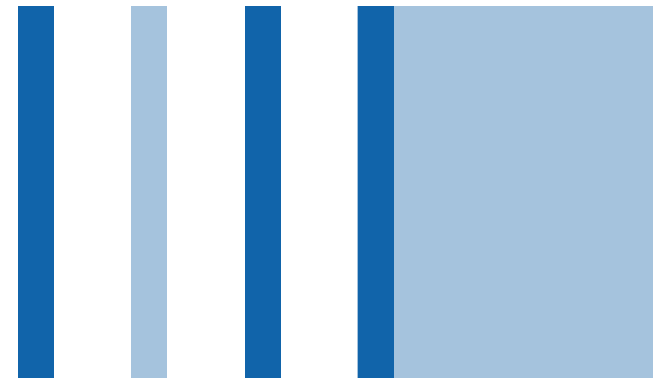
$$\text{Вартість продажу (CPS)} = \text{Вартість просування} / \text{Кількість замовлень}$$





Формування гіпотези і
завдань дослідження

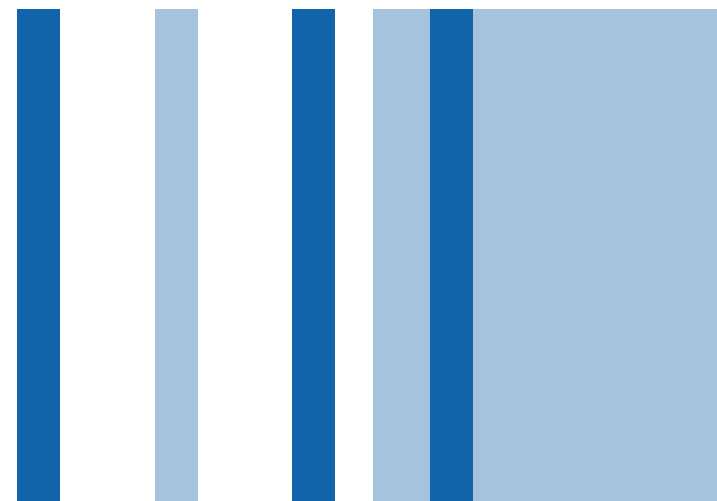
Опитування
Фокус-групи





- B Y
T O M
P E T E R S

YOU'RE BRANDED,
BRANDED,
BRANDED. WHAT'S
THE FUTURE OF
YOU?



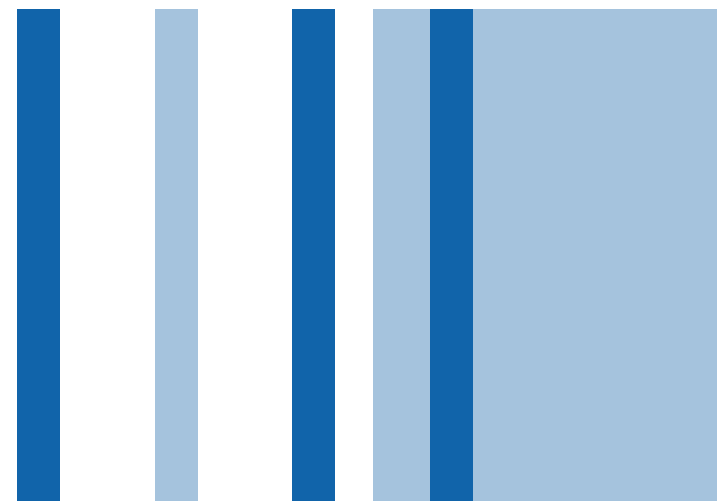


Д. ААКЕР,
Ф. КОТЛЕР

Американська Асоціація Маркетингу

Ідентифікація і
диференціація продукту в
конкурентному середовищі

БРЕНД ЯК НАЗВА, ТЕРМІН,
ЗНАК, СИМВОЛ, МАЛЮНОК АБО
ЇХ КОМБІНАЦІЯ



Marketing supporting



Рекомендації
з просування
бренду

КОМУНІКАЦІЇ

Довірчі комунікації українською,
мовами ЄС між колегами-
фахівцями, у т.ч. в ком'юніті,
мережах, форумах, блогах

БІЗНЕС ІВЕНТИ

Просування іміджу корпоративного
бренду на форумах, конференціях.



ОСВІТА І БІЗНЕС



ІННОВАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



Marketing supporting

Атрибути, переваги, цінності,
індивідуальність та суть

Е.РАЙС, ДЖ.ТРАУТ:
ПОЗИЦІОНУВАННЯ В
УМАХ ЛЮДЕЙ

Корпоративний бренд як система
параметрів, що входять в образ
корпорації.


Open4UA

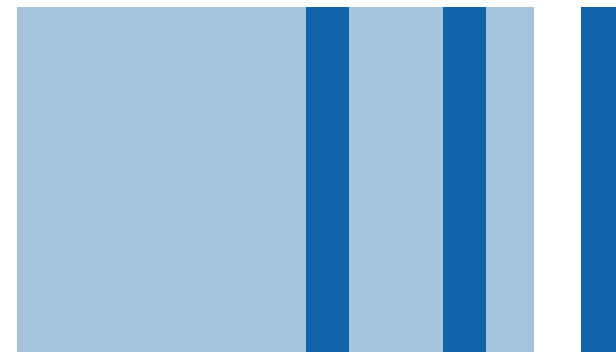


Складові
оцінки
бренду
науковця



ІННОВАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ З КОНТАКТНИМИ
АВДІТОРІЯМИ



ЧОТИРИ ВАЖЛИВІ КРОКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ

1. Усвідомлення того у чому є унікальність торговельної пропозиції.
2. Скласти для компанії власну унікальну торгову пропозицію.
3. Сформулювати мету та визначити основні завдання за методом SMART.
4. Окреслити межі вашої цільової аудиторії.
Складання медіа-плану.



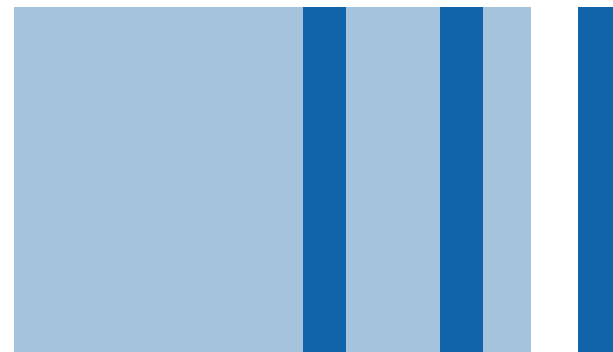
ІННОВАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Marketing supporting



Omnichannel marketing while supporting and promoting EU democracy.

Open science is a policy priority for the European Commission and the standard method of working under its research and innovation funding programmes as it improves the quality, efficiency and responsiveness of research.





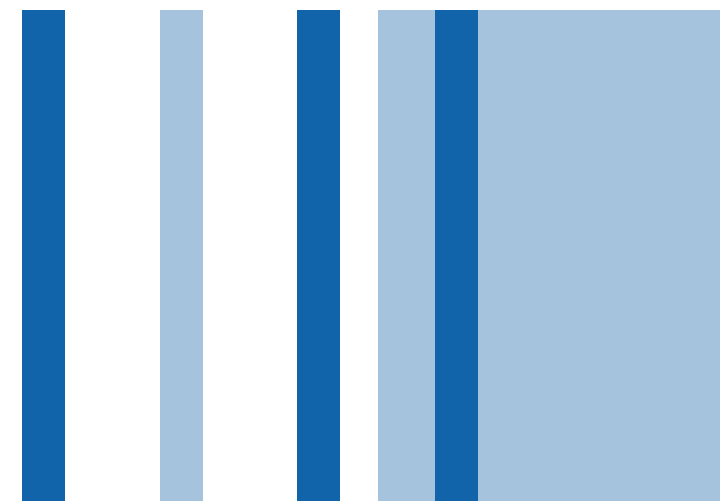
Open4UA

TRIPLE BOTTOM LINE

*build COMPETITIVE
ADVANTAGE
across three areas
of your organization*



**SUCCESSFUL EU
COMMUNICATION THAT
WILL CONTRIBUTE TO
INCREASING THE
STRENGTH OF THE BRAND**



• **STP-Marketing**





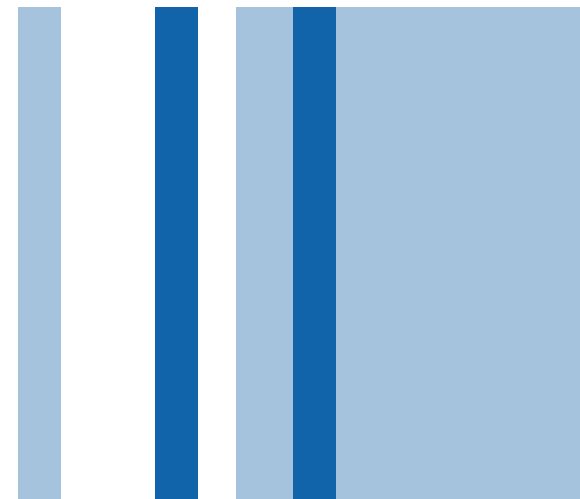
ІННОВАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



СВІДОМІ СКЛАДОВІ У
ПОВЕДІНЦІ СУЧАСНИХ
СПОЖИВАЧІВ



Sustainable
marketing
is a critical part
of operating a
sustainable
business

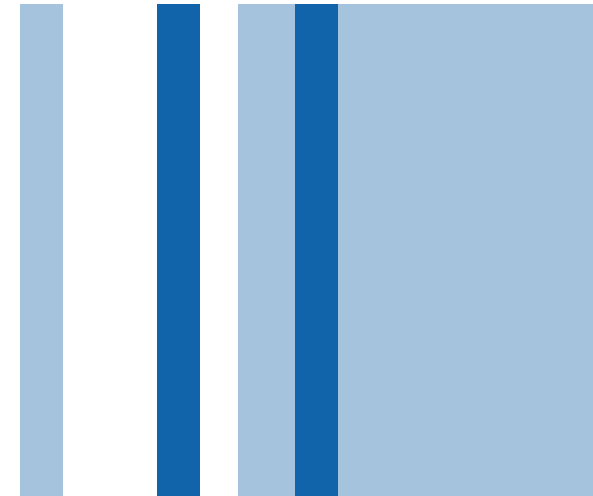


Five Principles of SUSTAINABLE MARKETING

1. Consumer-oriented
2. Customer value
3. Innovative
4. Sense-of-mission
5. Societal



THOUGH THE FRAMEWORKS ARE SOMEWHAT DISTINCT, THE UNDERLYING PRINCIPLES ARE SIMILAR. BOTH THE PYRAMID OF CULTURE CHANGE AND THE EAST FRAMEWORK ASSERT THAT PEOPLE ARE MORE LIKELY TO ENGAGE IN A DESIRED BEHAVIOUR IF IT IS MADE EASY.



Open4UA

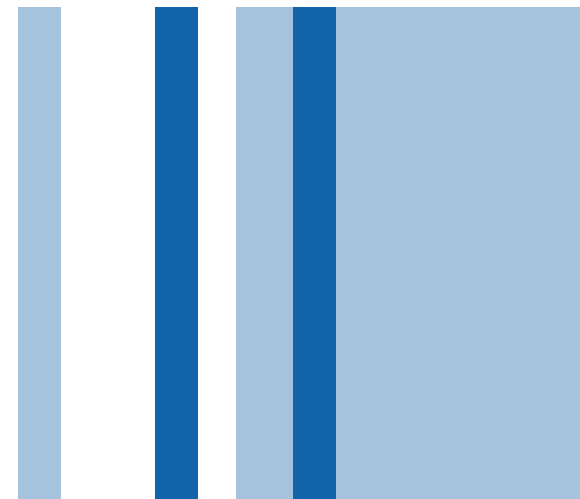


ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЇ
ТОВАРУ НА РИНКУ.

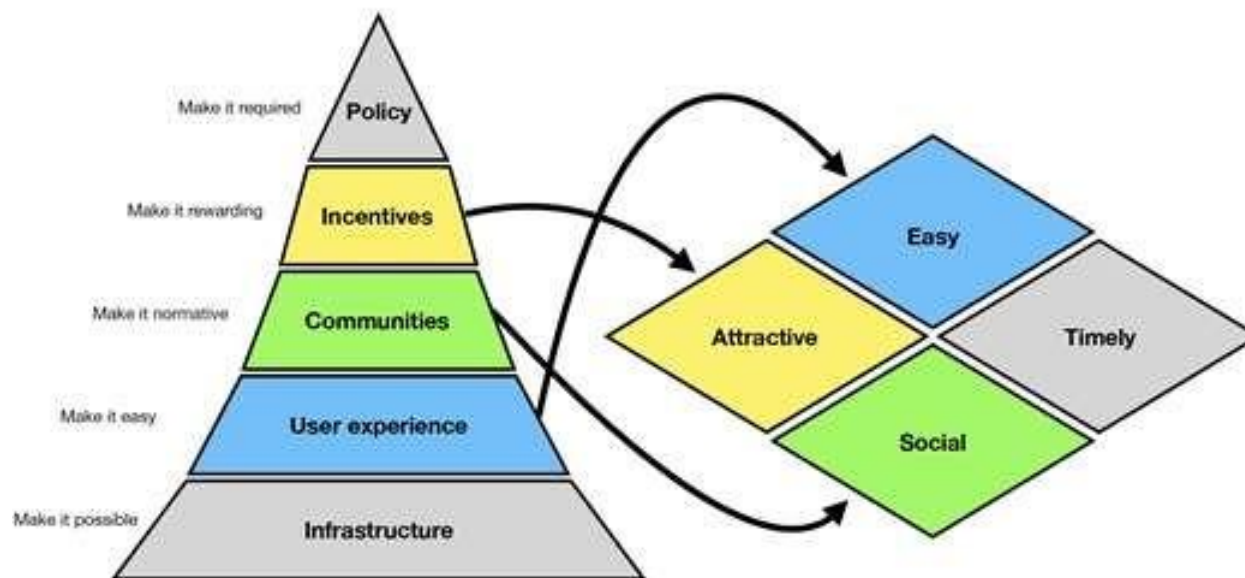


SUSTAINABLE
MARKETING is
rewarded with
competitive
advantage by
earning the trust
and loyalty of
consumers.

WIN-WIN!



FRAMEWORKS ALSO HIGHLIGHT THE
POWER OF SOCIAL CONNECTION,
COMMITMENTS, AND NORMS IN
INFLUENCING BEHAVIOUR, AND THEY
BOTH UNDERScore THE
EFFECTIVENESS OF MAKING DESIRED
BEHAVIOURS ATTRACTIVE OR
REWARDING.

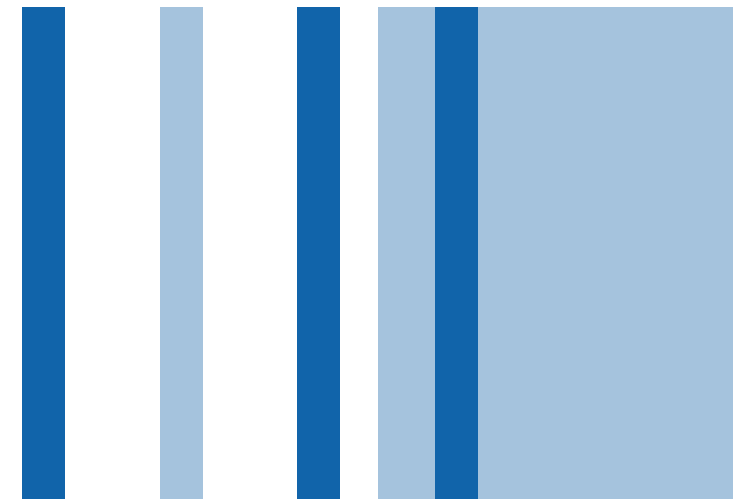




ІННОВАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



CONTACTS
KASIAN.S.YA@NMU.ONE
[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/
SERGIUSZ.KASIAN](https://www.facebook.com/SERGIUSZ.KASIAN)



Як захистити свою ідею: Угода про нерозголошення

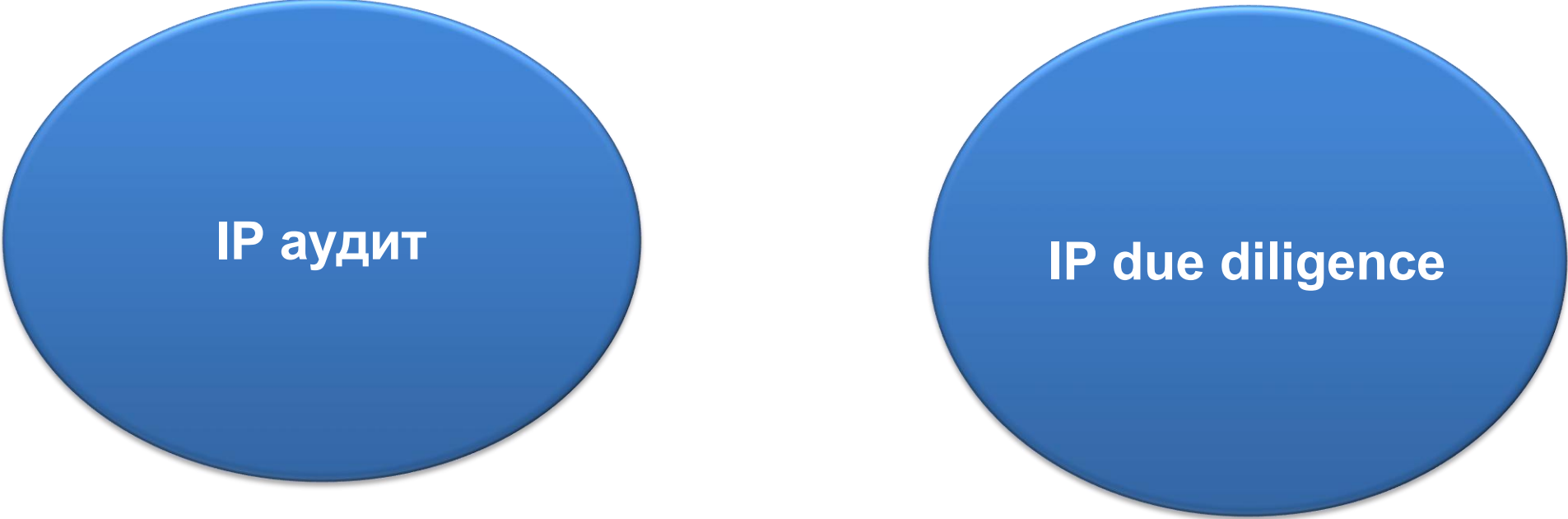
Автор: Вікторія Дмитренко



Зміст

- * IP аудит. IP due diligence
- * Розрізнення різних об'єктів права інтелектуальної власності
- * Ноу-хау. Комерційна таємниця
- * Угода про нерозголошення (NDA)





IP аудит

IP due diligence



Створення нових ОПІВ

розуміння потреб ринку

час

КОШТИ

Використання ОПІВ інших осіб за ІР-договорами

використання перевірених
результатів

економія часу

менші витрати



**Охорона
патентним правом
(винаходи, корисні
моделі)**

**Охорона
авторським правом
(твори в галузі
науки, літератури
та мистецтва)**

**Охорона
конфіденційної
інформації у сфері
інтелектуальної
власності (ноу-хау,
комерційна таємниця)**



Технічні рішення

Об'єкти патентного права

Винаходи

Корисні
моделі

Промислові
зразки
(зовнішній
вигляд
виробу)

~~Об'єкти
авторського
права
(твори)~~

Конфіденційна інформація

Ноу-хау

Комерційна
таємниця

~~Наукове
відкриття~~



Охорона патентним правом

наявність охоронного документа

строковий характер охорони

Охорона як конфіденційної інформації

належну охорону забезпечує
правоволоділець

тривалість охорони залежить,
зокрема, й від належної охорони
результату

тривалий життєвий цикл при
належній охороні результату

об'єкт має відповідати умовам правової охорони



ст. 9 Закону України “Про охорону прав на винаходи і корисні моделі”

Право роботодавця на службовий винахід (корисну модель):

- протягом 4 місяців від дати одержання від винахідника повідомлення про створення винаходу (корисної моделі) роботодавець приймає рішення або про збереження результату в **конфіденційності** або його реєстрації чи передання права



*ст. 7 Закону України “Про охорону прав на
компонування напівпровідникових виробів”*

Право роботодавця на службове
компонування напівпровідникових
виробів:

- протягом 4 місяців від дати одержання від автора повідомлення про створення компоненту напівпровідникового виробу роботодавець приймає рішення або про збереження результату в **конфіденційності** або його реєстрації



Ознаки комерційної таємниці

незагальновідомість

нелегкодоступність інформації

комерційна цінність

належне збереження інформації в секретності



Міжнародне законодавство та законодавство ЄС

Договір про патентну кооперацію	ноу-хау	– технічні знання та технології
Угода TRIPS	нерозкрита інформація	– є секретною, має комерційну цінність та зберігається в секреті
Директива (ЄС) 2016/943 про охорону нерозкритого ноу-хау та бізнес-інформації (комерційної таємниці) від незаконного набуття, використання та розкриття	комерційна таємниця ноу-хау	– комерційна таємниця є інформацією, яка є секретною, має комерційну цінність та належно зберігається в таємниці; – комерційна таємниця є формою охорони інтелектуальних результатів та інноваційних ноу-хау; – ноу-хау не визначено, але описано як складову комерційної таємниці, як доповнення або альтернативу правам інтелектуальної власності
Регламент Комісії (ЄС) №316/2014 про застосування статті 101 (3) Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії угод про трансфер технологій	ноу-хау	– пакет практичної інформації, що є результатом досвіду та випробувань, яка є секретною (тобто незагальновідомою та нелегкодоступною), істотною (тобто важливою та корисною) та визначеною (тобто належно описаною, щоб можливо було перевірити її відповідність критеріям секретності та істотності)

НЕОБХІДНО РОЗРІЗНЯТИ

Комерційна таємниця
і ноу-хау

Винаходи і
корисні
моделі

Секретні
винаходи і
корисні
моделі

Охорона за
допомогою
авторського
права

Раціоналізаторські
пропозиції

Наукове
відкриття



Формування стратегії охорони комерційної таємниці:

- 1) визначення інформації, яка є комерційною таємницею
- 2) формування переліку інформації, яка складає комерційну таємницю
- 3) визначення кола осіб, які матимуть доступ до комерційної таємниці
- 4) підписання з особами угоди про нерозголошення (NDA)



**Справа №910/1759/19
(Постанова Верховного Суду
від 23 листопада 2020 р.)**



Захист права на
комерційну таємницю

**Колишній
роботодавець**

**Колишні
працівники**

З працівниками було укладено угоду про
нерозголошення

Неправомірне
використання комерційної
таємниці колишніми
працівниками



Інформація, що не є комерційною таємницею
(Постанова КМУ від 9 серпня 1993 р. №611 “Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці”)

- установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою чи господарською діяльністю та її окремими видами;
- інформація за всіма встановленими формами державної звітності;
- дані, необхідні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів;
- відомості про чисельність і склад працюючих, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць;
- документи про сплату податків і обов'язкових платежів;
- інформація про забруднення навколишнього природного середовища, недотримання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також інші порушення законодавства України та розміри заподіяних при цьому збитків;
- документи про платоспроможність;
- відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю;
- відомості, що відповідно до чинного законодавства підлягають оголошенню.



Як зафіксувати право на ноу-хау?

Є різні способи, зокрема:

- 1) депонування ноу-хау без оприлюднення у Державній науково-технічній бібліотеці України;
- 2) посвідчення часу пред'явлення документів про ноу-хау нотаріусом (ст. 34 Закону України «Про нотаріат»)



Мета депонування:

- засвідчення факту та часу депонування об'єкта;
- встановлення пріоритету депонованого об'єкта.



Для депонування об'єкта без оприлюднення до ДНТБ України подаються такі документи:

- заява про депонування об'єкта (за встановленою формою);
- реферат, в якому вказуються ім'я та по батькові автора повністю, сфера застосування; розмір, мова виконання, дата виконання;
- примірник об'єкта, що не підлягає опублікуванню, у запечатаному конверті, скріплений підписом(-ами) заявника, з написом "Для депонування без оприлюднення", що в подальшому засвідчується штампом ДНТБ України;
- документ, що підтверджує здійснення оплати за надання послуги.



*Депонування без оприлюднення
у Державній науково-технічній
бібліотеці України*



ДЕПОНУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



З метою розвитку бібліотечної справи в Україні, поповнення національного бібліотечно-інформаційного фонду, забезпечення потреб авторів/співавторів у доказовій базі у випадку захисту своїх прав ДНТБ України розробила інструкцію і надає можливість депонування об'єкта науково-технічного змісту.

ІНСТРУКЦІЯ ПРО ДЕПОНУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Пропонуємо зручний та ефективний спосіб опублікування наукових робіт та науково-технічних розробок через систему депонування.

Після завершення процедури депонування об'єкта автор/співавтор отримує **СВІДОЦТВО** про депонування результату інтелектуальної діяльності.

РЕЄСТРИ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

[Реєстр депонованих науково-технічних результатів інтелектуальної діяльності](#)

(змінюється у міру надходження документів)

[Реєстр депонованих творчих здобутків](#)

(змінюється у міру надходження документів)

ЩО ДАЄ ДЕПОНУВАННЯ?

- засвідчення пріоритету української науки;
- фіксація авторського права на результат інтелектуальної діяльності;
- інформування широкого загалу користувачів про об'єкти депонування;

ЯК ЦЕ ЗРОБИТИ?

- зайти на сайт ДНТБ України та ознайомитися з [ІНСТРУКЦІЄЮ](#) ;
- прийняти рішення про вид депонування:
 - з оприлюдненням;
 - без оприлюднення.

	УК2022	Ewa		
7/15/2022	№267-РІД(н) Ук2022	Bosacka Alicja, Chrzanowska Agnieszka, Гур'єва Наталія, Коншина Ольга	Ноу-хау: "Наноструктуровані наповнювачі та добавки синтетичного та природного походження для підвищення біодоступності активних компонентів"	Без оприлюднення
7/15/2022	№268-РІД(н) Ук2022	Bosacka Alicja, Chrzanowska Agnieszka, Lytvynenko Yurii, Заяць Ольга	Ноу-хау: "Вуглецьвмісні матеріали косметичного призначення"	Без оприлюднення
7/15/2022	№269-РІД (н)Ук2022	Паєнтко В.В., Skwarek Ewa, Lytvynenko Yurii, Biedrzycka Adrianna	Ноу-хау: "Композиційні наповнювачі складу глина /кремнезем/ гідроксиапатит/ бурштин для косметичних засобів"	Без оприлюднення
7/15/2022	№266-РІД (н) Ук2022	Паєнтко В.В. Gun'ko Vlad M., Derylo-Marczewska Anna, Oranska Olena	Ноу-хау: "Наноструктурований засіб для чищення зубів з покращеною біодоступністю та миючими характеристиками"	Без оприлюднення
7/15/2022	№270-РІД(н)Ук2022	Паєнтко В.В. Gun'ko Vlad M., Derylo-Marczewska Anna, Sternik Dariusz	Ноу-хау: "Наноструктурований композит з органічними і неорганічними компонентами для ефективності шампуню"	Без оприлюднення
7/14/2022	№265-РІД (н)Ук2022	Паєнтко В.В. Gun'ko Vlad M., Derylo-Marczewska Anna, Sternik Dariusz	Ноу-хау: "Ефективний біонаноккомпозит жовта глина-сосновий пилок для лікування волосся "	Без оприлюднення
7/ 7/ 2022	№ 264-РІД(н)/ Ук2022	Паєнтко В.В., Gun'ko Vlad M., Byshenko Vita, Kozak Taras	Комерційна таємниця: "Універсальний крем"	Без оприлюднення
7/ 4/ 2022	№ 263-РІД(н)/	Паєнтко В.В., Byshenko Vita, Skwarek	Комерційна таємниця: "Універсальний крем"	Без оприлюднення

Поради щодо складання ІР-договорів щодо ноу-хау

Ліцензійний договір щодо
ноу-хау: на що варто звернути
увагу при укладенні договору



Охорона конфіденційної інформації під час ІР-комерціалізації

Наявність в ІР-договорах окремого розділу
«Забезпечення конфіденційності інформації»

Договір про охорону комерційної
таємниці

Угода про нерозголошення (*NDA* –
Non-disclosure agreement)

Договір про конфіденційність



Що важливо відобразити в NDA



обсяг інформації, що підлягає охороні



заходи щодо збереження інформації



строк охорони



відповідальність за порушення умов договору



Справа №757/17647/19-ц
(Печерський районний суд
м. Києва від 8 листопада 2022 р.)



Порушення угоди про конфіденційність

позивачу завдано збитки у формі упущеної вигоди,
зокрема, один із замовників позивача відмовився
співпрацювати з позивачем через те, що відповідач
розголошує конфіденційну інформацію

Позивач: ТОВ «ПЮ ДЕВЕЛОПЕРС»

Відповідач: Особа 1

Позов про стягнення коштів

Між позивачем та відповідачем було укладено угоду про конфіденційність від 15.10.2018, відповідно до зазначеної угоди сторони погодили умови використання та захисту конфіденційної інформації, яка може бути отримана відповідачем від позивача у процесі подальшої співпраці.

Відповідач порушив умови укладеної угоди, розголосивши конфіденційну інформацію, передану йому позивачем, невизначеному колу осіб на своїх особистих сторінках в соціальних мережах Facebook та LinkedIn. Відповідач неправомірно опублікував наступну інформацію: відомості щодо контрагентів позивача; інформацію про те, чим займається позивач та про попередні продажі продукту, розробкою якого займався позивач.

Предметом позову є розголошення інформації саме щодо позивача та його контрагентів, партнерів та проєктів, в яких позивач брав участь.

Висновки: позов задоволено.

