


ИС В ОБРАЗОВАНИЕТО

ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ

Основи на ИС за учители



*Основи на
ИС
за учители*

Основи на ИС за учители

Въведение

Вашето училище ви възлага да подготвите проект за национално образователно състезание. Вие сте мотивирани. Намирате страхотна идея. Полагате много усилия за подготовката на подробен проект, за да спечелите наградата за вашето училище. След това бивш колега, на когото сте се доверили и сте показали работата си, представя подобен проект за новото си училище, който получава първа награда. Как се чувствате?

Интелектуалната собственост (ИС) защитава творенията на човешкия интелект или човешкия ум и целта на правата върху интелектуалната собственост е именно да ви предпази от подобен сценарий.

ИС не е нещо ново:

Идеята за ИС не е нова. Някои казват, че тя датира от 500 г. пр. н.е., когато хората са започнали да създават инструменти, за да осигуряват оцеляването си и да подобряват качеството си на живот. Първото право върху интелектуалната собственост възниква, когато гръцкият град Сибарис разрешава на своите граждани да получават патент за всяко ново изобретение.

Градът е искал да възнагради създаването на оригинални рецепти и продукти за готвене. Оттогава са направени много усъвършенствания и са написани много закони по отношение на интелектуалната собственост. Въпреки това целта на правото върху интелектуалната собственост винаги е оставала една и съща с течение на времето — да стимулира креативността. За тази цел на създателя се дава някаква изключителна привилегия по отношение на използването на творението.

В наши дни предметите, които са част от ежедневието ни стават все по-сложни.

Например един смартфон е защитен от стотици хиляди права върху интелектуалната собственост. Същото важи и за повечето предмети и услуги, които са част от съвременния ни живот.



Търговските марки са отличителен знак, който служи за различаване на продуктите и услугите на дадена компания от тези на нейните конкуренти. Зад създаването на една марка има хора, които работят, инвестират, изследват и разработват продукти и услуги, подобряващи различни аспекти на нашия живот.

Търговски марки

- Наименование на телефона
- Мелодия при стартиране
- Лого на Instagram

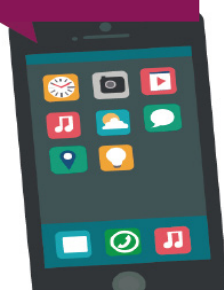


Някои хора посвещават години или дори десетилетия на създаването на изобретение, което може да промени света. Други хора се стремят към гениална идея в момент на прозрение. Идеята на **патентите** е че тези изобретатели заслужават да бъдат възнаградени за тяхната упорита работа, както и за прозрението си. В замяна на споделянето на изобретението си със света патентоприетателите получават изключителните права да създават и продават или разпространяват по друг начин своето изобретение.

Патенти

- Методи за обработка на данни
- Операционална система
- Работа с потребителския интерфейс

Знаете ли, че...
има повече от
250 000
активни патента,
свързани със съвременните
смартфони?



Дизайнът представлява външният вид на всеки продукт (или дори част от продукт) — формата и цветът, използваните материали и опаковката, поради което почти всяко изделие може да бъде регистрирано като дизайн. Но под дизайн се има предвид и нещо повече! Той включва логота, карти, шрифтове и други. Дизайнът не трябва да бъде красив, привлекателен или артистичен; просто трябва да е различен.

Дизайни

- Форма на целия телефон
- Подредба и форма на бутоните
- Положение и форма на екрана



Авторско право

- Софтуер
- Ръководства за потребителя
- Тонове за звънене
- Facebook
- Изображения

Авторско право е набор от правила, защитаващи художествени и литературни произведения. Например, за филмите, музиката, стихотворенията, картините, комиксите и др. Като цяло това е правото да бъдете единственият, който да решава от кого може да се използва вашето произведение. Например да кажем, че написвате песен. Освен ако не дадете разрешение за това, никой друг не може да я копира или да каже, че песента е негова. Това е вашата песен. Разбира се, ако желаете, можете да дадете разрешение на някой друг да я изпълни или запише.



Търговска тайна е поверителна бизнес информация с търговска или икономическа стойност, която осигурява на предприятието конкурентно предимство поради своя таен характер. Търговските тайни са защитени без каквито и да било регистрации или формалности. Поради това търговската тайна може да бъде защитена за неограничен период от време. Има някои условия във връзка с информацията, за да се получи защита. Информацията трябва да е с таен характер, да има търговска стойност и носителят на правото върху нея трябва да е предприел разумни стъпки, за да опази поверителността ѝ. Ситуацията в тази връзка обаче може да е различна в различните държави. Пример може да се даде с известната формула на Кока-Кола.

Авторско право

Какво представлява авторското право?

Авторското право е едно от най-известните права върху интелектуалната собственост, като то най-силно засяга учителите. Това право защитава всяко материално произведение на човешкия ум, при условие че то не е просто идея.

Всеки е носител на авторско право: много известни хора на изкуството, не много известни хора на изкуството, признати автори и непризнати автори (които могат да бъдат учители или ученици). Една презентация в PowerPoint вероятно е обект на авторско право. Този информационен бюлетин определено е обект на авторско право.

За да получи защита с авторско право, произведението трябва да е оригинално. Казано по по-прост начин, произведението е оригинално, когато отразява индивидуалността на автора и изразява неговия свободен и творчески избор.

Класически пример за това са двама художници, пред които позира модел: макар и темата да е една и съща, произведението на всеки художник ще бъде различно.

Оригиналните произведения включват: романи, пиеси, поезия, музика, песни, рисунки, картини, скулптури, снимки, филмови сценарии, филми и видеоклипове, дизайни на текстил, архитектурни планове, бази данни и компютърни програми.

Повечето от вас са копирали защитена с авторско право снимка от интернет за урок. Всеки от вас е изтеглял от интернет филм или песен. Тези действия попадат в приложното поле на закондателството за авторското право.

Закондателството за авторското право предоставя на създателя изключителни права да определя дали и при какви условия оригиналното му произведение може да бъде използвано от други лица. По силата на този закон на носителя на авторското право се предоставят две права:

Какви са правата ви съгласно закондателството за авторското право?

Икономическо право

- по отношение на използването на произведението. Правото на контрол върху възпроизвеждането на произведението, разгласяването на произведението сред обществеността, неговия превод, адаптация, разпространение и препродажба. Това право предоставя на създателя дълготрайна защита, чрез която той или тя да получава възнаграждение и в същото време да се гарантира, че семейството му може да се възползва от икономическите ползи от произведението и неговия успех.
- да бъдете признат за автор на вашето оригинално произведение. Моралните права са общоприети в Европа, въпреки че нивото им на защита е различно в отделните държави.

Морално право

Те включват правото на:

- посочване на името на създателя,
- публикуване на произведението анонимно или чрез използване на псевдоним,
- целостта на произведението не позволява произведението да бъде променяно, изкривявано или изопачавано.
- решаване дали и кога произведението да бъде публично оповестено. Тъй като обикновено се счита, че когато даден автор публикува произведението си публично, той показва аспект от своята индивидуалност на обществото, общоприето е, че моралните права не са ограничени във времеви аспект.



Как авторското право защитава произведенията?

Не съществува изискване за регистрация във връзка със защитата с авторско право. Защитата възниква от момента на създаването на произведение. В някои държави съществуват незадължителни процеси на регистрация. Регистрацията може да бъде полезна за целите на предоставянето на доказателства, тъй като чрез нея може да докаже, че произведението е съществувало на определена дата.

Периодът на защитата с авторско право е много дълъг. В ЕС защитата продължава през целия живот на автора и 70 години след смъртта му.

Авторското право е териториално право. С други думи, защитата се предоставя за всяка отделна държава.

Въпреки това в международни инструменти, като международни конвенции, съдържащи правила, приложими спрямо държави по целия свят, се определят някои минимални стандарти за защита на авторските права

Какви са изключенията от правата на създателя?

Произведенията могат да се използват без съгласието на автора или носителя на правото главно за тези цели, но съществуват и други изключения:

възпроизвеждането на произведение за лична употреба

използването на кратки цитати от произведение за такива цели като критика или обзор

използването на откъси от произведението с илюстративна цел във връзка с преподаване или извършване на научно изследване

Често задавани въпроси (ЧЗВ), чрез които потребителите се осведомяват за това кое е законно и кое не, се отнася до използването на съдържание, защитено с авторско право и сродни права в интернет, могат да бъдат намерени чрез следната връзка: [ЧЗВ към EUIPO във връзка с авторското право](#)



Търговски марки

Какво е търговска марка?

Търговска марка е отличителен знак, който идентифицира стоки и услуги, произхождащи от определена компания, и ги отличава от тези на нейните конкуренти. Това може да бъде дума, картина, символ или форма, фигуративен елемент, лозунг, цвят или дори звук.



Търговската марка не е защитена сама по себе си. Тя е защитена по отношение на конкретни продукти и/или услуги. Така че, Nike, като наименование, не представлява защитена търговска марка. Наименованието „Nike“ обаче, по отношение на спортно облекло, представлява защитена търговска марка. На теория това означава, че някой може също да използва наименованието „Nike“, за да продава други, несходни продукти, като плодове и зеленчуци. Въпреки това, на добре познати търговски марки (като Nike) може да бъде предоставена по-висока степен на закрила, което означава, че не е разрешено използването на Nike по отношение на други стоки и услуги, освен обувки.

Търговската марка представлява право върху интелектуалната собственост, което дава възможност на предприятията:

- да правят връзка между своите продукти и услуги и своите клиенти;
- да изграждат лоялност у клиентите и разпознаване на марката;
- да разграничават своите продукти и услуги от тези на конкурентни компании.

Търговските марки:

- са съществен елемент от успеха от гледна точка на конкуренцията в бизнеса;
- представляват инвестицията на дадена компания в нейния имидж и марка;
- са предпочитано от повечето компании право върху интелектуалната собственост;
- често са най-ценният актив на дадена компания.

Добрата търговска марка не трябва да има връзка с продуктите и услугите, които тя обхваща. Защитата на „Спортни обувки“ като търговска марка, обхващаща спортни обувки не е възможна, тъй като това би попречило на някоя друга компания да използва думите „спортни обувки“, за да продава своите спортни обувки. От друга страна, „Nike“ няма пряка, очевидна връзка с продуктите, които обхваща и всеки може да продава спортни обувки под всяко друго име. Търговските марки не засягат креативността или иновацията на предприятията. Те представляват отличителни знаци, които могат да бъдат защитени за неограничен период от време, при условие че отговарят на следните изисквания. Те трябва да:

бъдат ясни, точни, лесно достъпни и обективни

имат отличителен характер

не въвеждат в заблуждение обществеността

са достъпни

обхващат списък с продукти и/или услуги

Как е защитена търговската марка?

Необходимо е търговските марки да бъдат регистрирани, за да бъдат защитени. В зависимост от това къде заявителите възнамеряват да извършват търговска дейност, те могат да подават заявки:

- за всяка отделна държава, чрез националните служби за ИС;
- за марка на Европейския съюз, чрез [Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост](#) (EUIPO);
- чрез [Световната организация за интелектуална собственост](#) (СОИС) за защита в няколко държави чрез една заявка, която впоследствие се изпраща и обработва във всяка от избраните държави.

Регистрацията на търговска марка предоставя закрила за няколко години, обикновено десет години, считано от датата на подаване на заявката за регистрация, и може да бъде подновявана за неограничен брой допълнителни периоди от десет години.

Какви са предимствата на търговските марки?

Икономическа стойност

Те са едни от най-популярните и ценни активи на компаниите. Те могат да имат огромна икономическа стойност и голямо значение за бизнеса.

Процедура по регистрация

Процесът на регистрация обикновено е гладък и бърз. Възможно е една търговска марка да бъде защитена в рамките на няколко седмици.

Защита

Търговските марки предлагат широкообхватна правна защита. Притежателят на търговска марка има право да попречи на трети страни да я използват в хода на осъществяване на стопанска дейност. Тя се отнася не само до всеки идентичен знак за идентични стоки и услуги, но и до всеки подобен знак за подобни стоки и услуги, при условие че съществува вероятност от объркване в съзнанието на хората.

Какви са недостатъците на търговските марки?

Разноски

Притежателят на търговската марка трябва да плаща, за да регистрира и подновява марките (но разноските са много по-ниски, отколкото за патентите).

Задължение за използване

Задължение за използване на марката за продуктите и услугите, за които тя е регистрирана — при липса на такова използване след определен период от време (обикновено 5 години), марката може да бъде заличена.

Използване на родово наименование

Притежателите на търговски марки трябва да гарантират, че техният регистриран знак не се превръща в родово наименование, а именно, в наименованието, което обикновено се използва за описване на въпросните продукти или услуги.

Дизайни

Какво представлява дизайнът?

Дизайн е правото върху интелектуална собственост, което обхваща външния вид на даден продукт. Според правната дефиниция за дизайн, той представлява външният или видимият външен вид на целия продукт или части от него, който е резултат от характеристиките на този продукт. Тези характеристики могат да бъдат линии, цветове, форми, текстури, контури, материали или орнаменти. Това много широко определение обхваща почти всяко творение с видими аспекти.

Закрила като дизайни могат да получат:

- всяко промишлено или занаятчийско изделие или продукт
- опаковка
- графични символи
- части, сглобени в съставен продукт
- рисунки и произведения на изкуството

Продуктът не трябва да е произведен в промишлен мащаб или да има художествена стойност, за да може да отговаря на критериите за дизайн.

Успехът и значението на един дизайн е в привлекателността му за потребителите на продукта. Често потребителите биват привлечени от изключително креативни дизайни. Новите форми или цветове могат да засилят в голяма степен продажбата на обикновени продукти и следователно дизайнът на продукта може да се превърне в ключов елемент в усилията на компанията да направи своите продукти по-привлекателни за потребителите. Следователно промишлените дизайни могат да имат много висока търговска стойност и производителят може да получи решаващо предимство на пазара, като създаде нов облик на своя продукт.

За да може външният вид на продукта да отговаря на условията за закрила като дизайн в Европа, той трябва да отговаря на две изисквания:

Новост: Един дизайн се смята за нов, ако няма идентичен дизайн, който е публично достъпен преди датата на подаване на заявката за него.

Оригиналност: Един дизайн трябва да създава различно общо впечатление у „информирания потребител“ спрямо впечатлението, създадено от всеки друг предходен дизайн. „Информираният потребител“ е междинна фигура, която не е нито дизайнер, нито технически експерт.

Следните продукти са изключени от обхвата на закрилата на дизайн:

- компютърни програми;
- продукти, които противоречат на обществения ред или морала, например нецензурни, расистки или неморални изображения или послания;
- продукти, включващи защитени официални символи или емблеми като национално знаме;
- невидими съставни части на съставни продукти;
- характеристики на външния вид на продукта, наложени изключително от техническата му функция.

Как е защитен дизайнът?

Дизайнът трябва да бъде регистриран, за да получи пълна закрила. Дизайните могат да бъдат регистрирани:

- за всяка отделна държава, чрез национални служби за ИС;
- на равнището на Европейския съюз, като промишлен дизайн на Общността, който обхваща всички държави — членки на ЕС автоматично чрез една единствена регистрация в [Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост](#) (EUIPO);
- чрез международна заявка, управлявана от [Световната организация за интелектуална собственост](#) (СОИС).

Процесът на регистрация е бърз и промишлен дизайн на Общността може да бъде регистриран за няколко дни. Закрилата на дизайн е ограничена във времето. В Европейския съюз първоначалният период на закрила е пет години, считано от датата на подаване на заявката за регистрация. Закрилата може да бъде удължавана с допълнителни периоди от по пет години до максимум двадесет и пет години.

Какви са предимствата на регистрираните дизайни?

Официално право на собственост

Доказване на съществуването и собствеността върху дизайна.

Изключителност

Защитата, която осигуряват регистрираните права, предоставя на притежателя на дизайна изключителното право да го използва.

Закрила

Притежателят на регистриран дизайн може да попречи на трети страни да използват защитения дизайн в различни форми, включително: създаване, предлагане, разпространение на пазара, внос, износ или използване на продукт, в който е включен или към който е приложен промишленият дизайн или складирането на такъв продукт за тези цели.

Нерегистрирани дизайни

В Европа дизайнът също така може да получи закрила автоматично, без да е необходима регистрация за целия Европейски съюз. Тази закрила обаче е с ограничен срок и се предоставя само в продължение на три години, считано от датата, на която дизайнът е публично достъпен за първи път в рамките на Европейския съюз. Закрилата се прилага само срещу идентични копия на дизайна. Тази система за закрила се използва в голяма степен в модната индустрия.

Географски указания

Какво представляват географските указания?

Географско указание (ГУ) е знак, поставян върху продукти, които имат конкретен географски произход и чиито качества и/или репутация се свързват с този произход. ГУ обикновено се използват за селскостопански продукти, хранителни продукти, вино и високоалкохолни напитки, занаятчийски изделия и промишлени продукти и се отнасят за имена на места. Но закрила може да се предостави и на негеографски имена, ако те са свързани с конкретно място. Например, сиренето Feta не носи името на местоположение, а на италианската дума „fetta“, означаваща „резен, филия“, навлязла в гръцкия език през 17-ти век. Няколко фактора обаче, като фактът, че 85 % от потреблението в ЕС на сирене feta на глава от населението и на година е в Гърция или фактът, че feta обикновено се продава с етикети, които се отнасят до гръцките културни традиции и цивилизация, карат потребителите от ЕС да възприемат feta като типично гръцки продукт.

За да функционира като ГУ:

- То трябва да идентифицира един продукт като произхождащ от конкретно местоположение (напр. Chianti (Кианти) указва вино, произхождащо от италианския район Кианти или сирене Roquefort (Рокфор), произхождащо от района Рокфор-сюр-Сулзон на Франция);
- Качествата, характеристиките или репутацията на продукта следва да се дължат на мястото на произход (т.е. качествата на Chianti се дължат на гроздето, отглеждано на почвата на този конкретен район в Италия, а качествата на Roquefort се дължат на характеристиките на млякото, получено от местната порода овце, хранени съгласно традицията и на характеристиките на пещерите, в които зрее сиренето).

Закрила на ГУ в Европейския съюз

Защитените наименования за произход (ЗНП) указват продукти, които са произведени, обработени и приготвени в конкретен географски район, с помощта на признат ноу-хау на местни производители и съставки от съответния район. Следователно, по отношение на продуктите със ЗНП се изисква осъществяването на всички етапи на процеса на производство на храни в съответния район. Някои примери за ЗНП са ЗНП Bordeaux (Бордо) (Франция, вино), ЗНП Cava (Кава) (Испания, вино), ЗНП Manouri (Манури) (Гърция, сирене)



Защитените географски указания (ЗГУ) указват продукти, чието качество или репутация се свързват с мястото или региона, в който те са произведени, обработени или приготвени, въпреки че използваните съставки не е задължително да произхождат от този географски район. Продуктите, носещи знака за ЗГУ имат специфична характеристика или репутация, която ги свързва с дадено място и поне един етап в производствения процес трябва да се осъществява в този район, а суровините, използвани в производството може да произхождат от друг регион. Някои примери за ЗГУ са České pivo (Чешка република, бира), ЗГУ Lammefjordskartofler (Дания, зеленчук) или ЗГУ Primorska (Словения, вино).

Потърсете Географски указания на уебсайта <https://www.tmdn.org/giview/>

или открийте апетитни рецепти с продукти с ГУ с европейско качество тук: [Рецепти с продукти с ГУ](#)

Търговски тайни

Какво е търговска тайна?

Терминът „търговска тайна“ може да звучи старомодно. В ерата на незабавното търсене в интернет много малко информация е неизвестна или непознаваема. Но търговските тайни все още играят, и вероятно винаги ще играят важна роля при даването на конкурентно предимство на предприятията. Заедно с търговските марки търговските тайни са ключови елементи на много франчайзингови мрежи, като ресторанти за бързо хранене, фризьорски салони, магазини за дрехи и др.

Търговските тайни, понякога наричани ноу-хау, включват поверителната бизнес информация, която осигурява на дадено предприятието конкурентно предимство пред други предприятия. Търговската тайна е информация, неизвестна на друг, освен на компаниите, които са собственици на продуктите и на техните служители.

Търговската тайна обхваща производствена/промишлена тайна и търговска тайна. Тя включва, наред с другото, методи за продажба, методи за дистрибуция, потребителски профили, рекламни стратегии, списъци на доставчици и клиенти, ценови листи и, разбира се, производствени процеси.

Търговската тайна може да съдържа положителна информация (добри практики) и отрицателна информация (грешки, които не трябва да се правят).

Какви са критериите за търговска тайна?

Търговската тайна може да бъде търговска тайна, стига тя да бъде опазена. Информацията в търговска тайна:

трябва да има бизнес, търговска или икономическа стойност;

не трябва да бъде известна;

не трябва да бъде лесно откриваема.

Трябва да бъдат демонстрирани разумни усилия за опазване на тайната.

TOP SECRET

Търговската тайна право върху интелектуалната собственост ли е?

Отговорът е отрицателен. Търговските тайни не представляват право върху интелектуална собственост като такава. Притежателят на търговска тайна не разполага с изключително право върху своето творение. Той или тя не може да предотврати разкриването на тайната от конкурентите или намирането на същите решения.

Търговските тайни могат да са независими или да допълват патенти. Те се използват активно в творческия процес, водещ до иновации. Докато не бъде подадена заявка за закрила на изобретението, изобретателят трябва да се грижи усърдно за опазване на поверителността на изобретението, за да се осигури спазването на изискването за новост.

В споразуменията за франчайзинг франчайзодателят предоставя на франчайзополучателя съответното ноу-хау, което редовно се усъвършенства, за да се поддържа конкурентното предимство на франчайзинговата мрежа.

Търговските тайни са законово защитени единствено в случаите, в които някой е получил поверителна информация чрез незаконни средства (например чрез шпионаж, кражба или подкуп).

Патенти

Какво представлява патент?

Патентът предоставя на новаторите закрила по отношение на изобретение. Изобретението е решение на конкретен технологичен проблем под формата на продукт или процес, което прави животът ни по-лесен или по-добър. Когато едно ново решение е успешно, то се превръща в мощен инструмент в ръцете на новатора и във важно конкурентно предимство за компания на пазара.

Поради това е много вероятно конкурентите да желаят да произвеждат подобни или идентични продукти. За да бъде защитен новаторът и да се насърчи по-нататъшната му креативност, патентът дава възможност на новатора да попречи на други страни да преправят, използват, продават или внасят продукт, копиращ неговото/нейното изобретение.

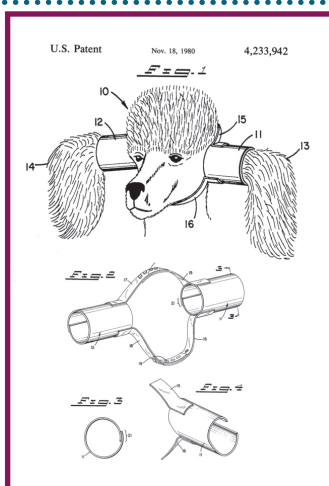
Патентът блокира определена технология и подобрения, поради което срокът му на валидност е ограничен. Максималният срок на закрила, предоставяна от европейски патент е 20 години, считано от датата на подаване на заявката.

Изобретенията могат да варират от нещо толкова просто, като играчка до нещо толкова сложно, като ядрено оръжие. Върховният съд на САЩ счете веднъж при разглеждане на дело, че предмет на патентоване е „всичко под слънцето, което е направено от човек“. В Европа, за да бъде предмет на патентоване, едно изобретение трябва да отговаря на три изисквания:

Новост: Да не е било известно на обществеността под каквата и да било форма, където и да било и по което и да било време.

Изобретателски елемент: То трябва да бъде една крачка напред пред, което вече е известно. Не може да е просто „продължение“ или „изменение“ на това, което вече съществува.

Приложимост в промишлеността: Може да се произвежда или използва в промишлен мащаб.



Например:

Това изобретение представя уред за защита на ушите на животни, особено дългокосмести кучета, от замърсяване с храна, докато се хранят.

Уредът представлява в общия случай оформен като тръба елемент, в който да се постави и предпази всяко ухо на животното и елемент за позициониране на тръбния елемент и ушите на животното далеч от устата и храната на животното, докато то се храни.

Как се регистрира патент?

Предприятие или новатор може да подаде заявка за патент:

- в конкретна държава чрез националните патентни ведомства
- в една или няколко европейски държави чрез [Европейското патентно ведомство](#) (ЕПВ)
- на глобално равнище, чрез [Световната организация за интелектуална собственост](#) (СОИС)

Какви са недостатъците на патентите?

Срок

Обработването на заявки може да отнеме години.

Публикуване

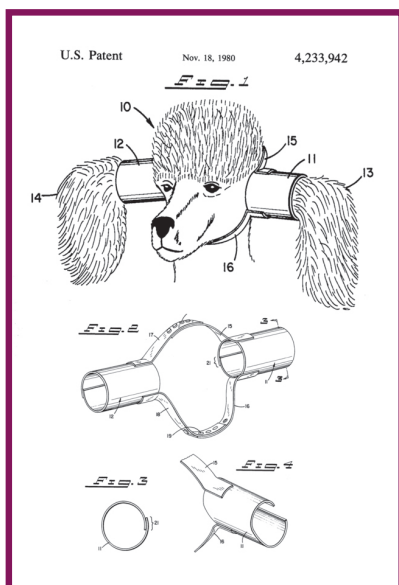
Процесът на подаване на заявка включва публикуването на техническите подробности (тайната на изобретението).

Разноски

Патентът трябва да се подновява ежегодно. Като се има предвид, че изобретенията често са защитени от множество патенти, разходите могат бързо да се увеличат.

Получаването на патент не гарантира успех в бизнеса. Новаторът трябва да се увери, че ползата от патента ще има превес над времето, усилията и паричните средства, необходими за получаването и поддържането му. Когато регистрират патент, компаниите трябва да опишат подробно своето изобретение и тайните, свързани с него. Патентът не предоставя закрила на продуктите като такива, а предоставя закрила на различните стъпки на иновацията, които се наричат претенции. Изготвянето на подходящи патентни претенции е изкуство само по себе си и трябва да се извърши от патентни адвокати.

Претенцията:



Уред за защита на ушите на животни, състоящ се от:

- чифт в общия случай тръбни протектори, като всеки е оформен от лист самонамагнитващ се материал, който в свободното си състояние е склонен да се самоотформя в посочения в общия случай тръбна форма;
- Всеки от посочените протектори се отваря надлъжно, което позволява лесното му поставяне на едно от ушите на животното;
- Позициониране означава гъвкаво свързване на единия край на единия протектор на отстояние с единия край на другия протектор и закрепване на посочения уред на главата на въпросното животно по такъв начин, че надлъжната ос на всеки протектор и част от всяко ухо на въпросното животно да се поддържат в общия случай хоризонтални и приблизително перпендикулярно на главата на посоченото животно, като краищата на ушите на животното са разделени на разстояния по-голямо от ширината на главата на животното.

Много от големите компании използват други права на интелектуална собственост за закрила на продукти, които биха могли да бъдат регистрирани като патенти без разкриване на техните тайни. Соса Сола, например, никога не е патентовала формулата на своите продукти, като предпочита да я запази тайна. Този стратегически избор е помогнал на компанията да се увери, че 'Coca Cola' остава известна без да рискува разкриване на своята рецепта.

В този случай, решението да се регистрира патент също така зависи от тайната и техническите подробности на патента. Ако едно изобретение лесно може да се подложи на „обратно инженерство“, например, двигател, запазването на тайната няма да проработи. Това е уместно в случая с Соса Сола, защото осъществяването на „обратно инженерство“ е много трудно.

Контролен въпросник за ИС

Интелектуалната собственост ...

- А съществува от дълго време
- Б се състои от набор от права
- В защитава творенията
- Г всички гореизброени възможности

Интелектуалната собственост може ...

- А да защитава изобретенията
- Б да защитава писмени произведения и презентации
- В да осигурява добавена стойност за предприятията
- Г всички гореизброени възможности

За да получи патент, едно изобретение трябва ...

- А да бъде с новаторски характер
- Б да бъде една крачка напред пред вече съществуващите изобретения
- В да бъде приложимо в промишлеността
- Г да отговаря на всички гореизброени изисквания

Търговската марка ...

- А защитава изобретение
- Б опазва поверителната информация
- В прави продуктите и услугите отличителни
- Г осигурява закрила по отношение на външния вид на продуктите

Дизайнът ...

- А представлява видимият външен вид на целия продукт или на част от него
- Б не е необходимо да бъде регистриран, за да получи пълна закрила
- В трябва да има художествена стойност
- Г обикновено няма висока търговска стойност

Авторското право влиза в сила ...

- А когато творба бъде публикувана или изложена
- Б автоматично със създаването на произведението
- В при регистрирането на творба
- Г когато творбата е ценна

Кои от следните са защитени с авторско право?

- А компютърни програми и бази данни
- Б снимки и видеоклипове
- В музикални партитури и текстове на песни
- Г всички изброени възможности

Ако ученик/студент има велика иновативна идея, той или тя трябва ...

- А да бъде предпазлив/а, когато я споделя с другите хора
- Б да получи съвет за това как да я защити
- В да я разгласи в социалните медии, за да я направи известна
- Г верни са отговори А и Б

Един обикновен смартфон има ... патента.

- А 250
- Б 2500
- В 25 000
- Г 250 000

Един автомобил е защитен с ...

- А патенти
- Б търговска марка и регистриран дизайн
- В авторско право
- Г всички изброени възможности