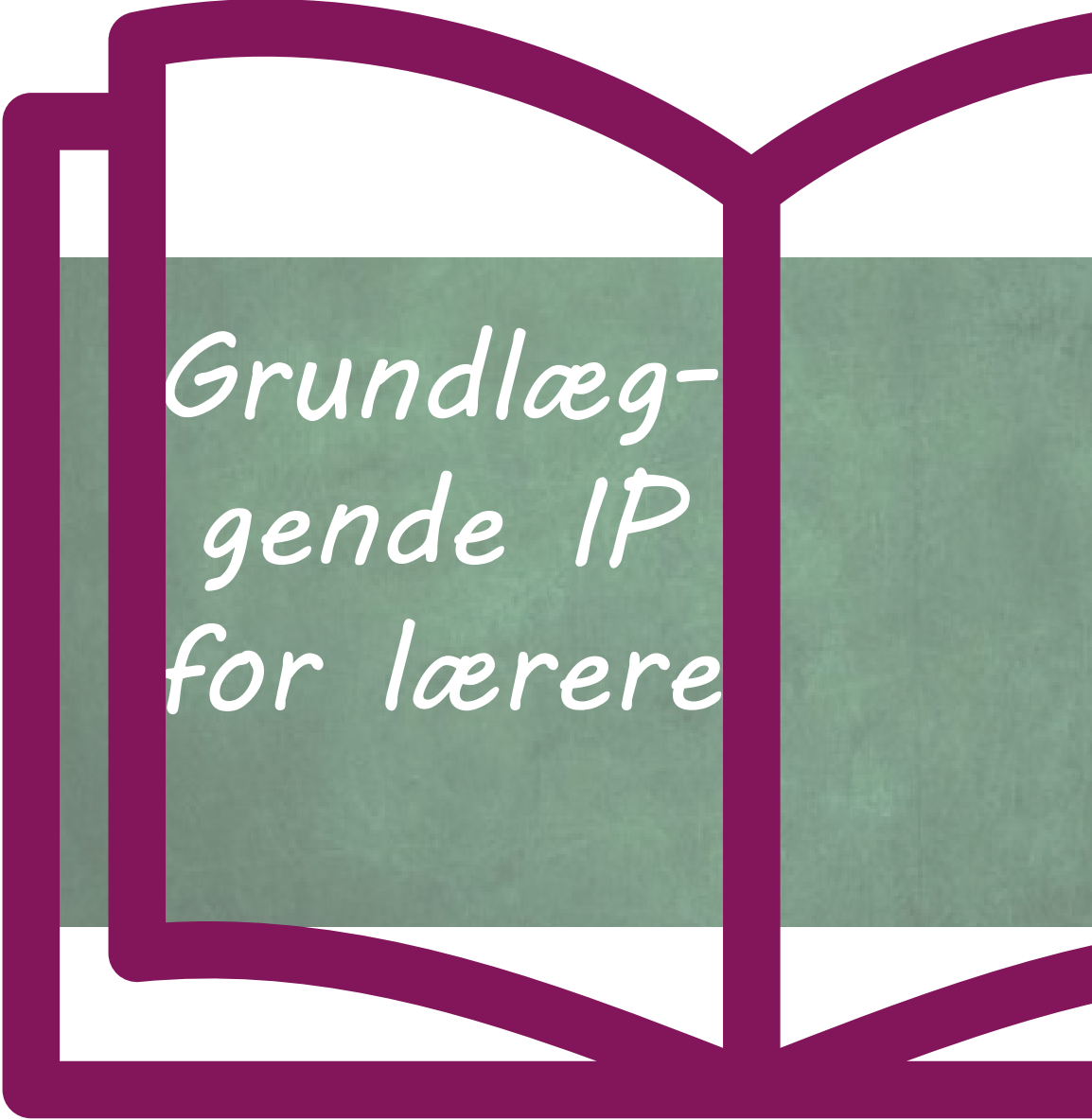


IP I UNDERVISNINGEN

INTELLEKTUEL EJENDOM

Grundlæggende IP for lærere



Grundlæggende IP
for lærere

Grundlæggende IP for lærere

Indledning

Din skole beder dig udforme et projekt til en national undervisningskonkurrence. Du er motiveret. Du får en fantastisk idé. Du lægger et kæmpe arbejde i at forberede et detaljeret projekt for at hente præmien hjem til din skole. Men så fremlægger en tidligere kollega, som du stolede på og havde vist dit arbejde til, et tilsvarende projekt for sin nye skole, som vinder førstepremien. Hvordan har du det med det?

Intellektuel ejendom (IP) beskytter det menneskelige intellekts eller den menneskelige hjernes frembringelser, og formålet med IP-rettigheder er netop at beskytte dig mod et lignende scenarie.

IP er ikke et nyt begreb:

Begrebet IP er ikke nyt. Det siges at stamme helt tilbage fra 500 f.Kr., da folk begyndte at lave værktøjer for at sikre deres overlevelse og højne deres livskvalitet. Den første intellektuelle ejendomsrettighed opstod, da den græske stat Sybaris tillod sine borgere at tage patent på "luksusprægede raffinementer".

Staten ønskede at belønne frembringelsen af originale opskrifter og madlavningsprodukter. Siden da er der kommet mange raffinementer til, og mange love nedfældet om intellektuel ejendom. Men hensigten med IP-lovgivning har været den samme gennem alle årene — nemlig at fremme kreativiteten. Med det formål for øje gives ophavsmanden en slags eksklusiv fortrinsret til at bruge frembringelsen.

Nu om stunder er dagligdags genstande stadig mere komplekse.

For eksempel er en smartphone beskyttet af hundredtusinder af IP-rettigheder. Det samme gælder de fleste genstande og tjenesteydelser, der indgår i vores moderne liv.



Varemærker er tegn med et fornødent særpræg, der skal adskille en virksomheds varer og tjenesteydelser fra konkurrenternes. Bag et brand er der mennesker, som arbejder, investerer, forsker i og udvikler varer og tjenesteydelser, der forbedrer forskellige aspekter af vores liv.

Varemærker

- Telefonens navn
- Starttone
- Instagram-logo

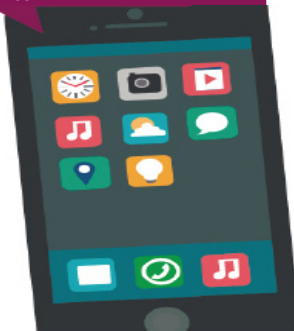


Nogle mennesker bruger år eller endda årtier på en opfindelse, der måske kunne ændre verden. For nogle mennesker opstår den geniale idé som et "Eureka"-øjeblik. Ideen bag **patenter** er, at opfinderne bør belønnes både for deres ildhu og for deres indsigt. I bytte for at dele deres opfindelse med verden får patentindehaverne eneret til at fremstille og sælge eller på anden måde distribuere deres opfindelse.

Patenter

- Databehandlingsmetoder
- Operativsystemer
- Brugergænsefladers funktion

Var du klar over, at mere end **250 000 aktive patenter** er gældende for nutidens smartphones?



Design omfatter udseendet på ethvert produkt (eller endda en del af et produkt) - formen og farven, de anvendte materialer, emballagen, så stort set enhver fremstillet genstand kan registreres som et design. Men design er faktisk et bredere begreb end det! Det inkluderer logoer, kort, skrifttyper og mere. Designet behøver ikke at være smukt, attraktivt eller kunstnerisk; det skal bare være anderledes.

Design

- Hele telefonens form
- Knappernes anordning og form
- Skærmens placering og form



Ophavsret

- Software
- Brugervejledninger
- Ringetoner
- Facebook
- Billeder

Ophavsret er et sæt regler, der beskytter kunstneriske og litterære værker. Tænk på film, musik, digte, malerier, tegneserier osv. Det er dybest set retten til at være den eneste, der beslutter, hvem der kan bruge ens arbejde. Lad os for eksempel sige, at du skriver en sang. Medmindre du giver lov, kan ingen andre kopiere den eller sige, at det er deres sang. Det er din sang. Men, hvis du vil, kan du give en anden tilladelse til at synge den eller indspille den.



En **forretningshemmelighed** er fortrolige forretningsoplysninger med kommerciel eller økonomisk værdi, som giver en virksomhed en konkurrencemæssig fordel ved, at den holdes hemmelig. Forretningshemmeligheder er beskyttet uden registrering eller formaliteter. En forretningshemmelighed kan således beskyttes i en ubegrænset periode. Visse betingelser skal opfyldes, hvis oplysningerne skal opnå beskyttelse. Oplysningerne skal være hemmelige, have kommerciel værdi, og rettighedshaveren skal have taget rimelige skridt til at holde dem hemmelige. Der er dog forskelle fra land til land. Et eksempel kunne være den berømte formel for Coca-Cola.

Ophavsret

Hvad er ophavsret?

Ophavsret er en af de mest kendte intellektuelle ejendomsrettigheder og den, der påvirker lærere mest. Den beskytter enhver konkret frembringelse fra den menneskelige hjerne, forudsat at det ikke blot er en idé.

Alle er indehavere af ophavsret: store kunstnere, små kunstnere, anerkendte forfattere og ikkeanerkendte forfattere (som kan være lærere eller elever). En PowerPoint-præsentation er formentlig underlagt ophavsret. Dette faktablad er helt sikkert underlagt ophavsret.

For at opnå beskyttelse af ophavsretten skal produktionen være original. Helt enkelt er et værk originalt, når det afspejler forfatterens personlighed og udtrykker dennes frie og kreative valg. Det klassiske eksempel er to malere, der sidder samtidig foran en model. Motivet er det samme, men de to maleres arbejde vil være forskelligt.



Originale værker omfatter romaner, skuespil, poesi, musik, sange, tegninger, malerier, skulpturer, fotos, filmmanuskripter, film og videoer, tekstildesigns, arkitekttegninger, databaser og computerprogrammer.

De fleste af jer har kopieret et ophavsretligt beskyttet foto fra internettet til en time. I har alle sammen downloadet en film eller en sang. Disse handlinger henhører under lovgivningen om ophavsret.

Ophavsretslovgivningen giver ophavsmanden eneret til at bestemme, om og på hvilke betingelser hans eller hendes originale arbejde må bruges af andre. Den giver indehaveren to rettigheder:

Hvad er dine rettigheder i henhold til ophavsretslovgivningen?

En økonomisk ret

- til at udnytte værket. Retten til at styre gengivelsen af værket, formidlingen af værket til offentligheden, dets oversættelse, tilpasning, distribution og videresalg. Ophavsmanden får en langvarig beskyttelse, der samtidig belønner ham eller hende, for at sikre, at hans eller hendes familie kan nyde de økonomiske fordele af arbejdet og dets succes.
- til at blive anerkendt som forfatter til dit originale arbejde. Ideelle rettigheder anerkendes i almindelighed i Europa, dog er graden af beskyttelse forskelligt fra land til land.

En ideel rettighed

Den omfatter retten til:

- at få angivet ophavsmandens navn
- at få et værk offentliggjort anonymt eller under pseudonym
- at værkets integritet beskyttes mod ændring, forvrængning eller forvanskning
- at beslutte, om og hvornår værket skal videreformidles. Da det i almindelighed anerkendes, at en forfatter, ved at gøre sit værk offentligt, udsætter et aspekt af sin personlighed for samfundets granskning, accepteres det i almindelighed, at ideelle rettigheder ikke er underlagt nogen tidsbegrænsning.

Hvordan beskyttes ophavsretten til et værk?

Der er ingen krav om registrering ved beskyttelse af ophavsret. Beskyttelsen eksisterer fra det øjeblik, et værk frembringes. I nogle lande findes der valgfrie registreringsprocesser. Registrering kan være nyttigt med henblik på dokumentation, da det kan være med til at bevise, at værket eksisterede på en bestemt dato.

Den ophavsretlige beskyttelsesperiode er meget lang. I EU varer beskyttelsen i hele forfatterens levetid og 70 år efter dennes død.

Ophavsret er territorialt afgrænset. Beskyttelsen gives med andre ord fra land til land. Men internationale instrumenter såsom internationale konventioner, der indeholder regler for lande over hele verden, indeholder nogle minimumsstandarder for beskyttelse af ophavsretten

Hvilke undtagelser er der fra ophavsmandens rettigheder?

Værker kan primært bruges til nedenstående formål uden samtykke fra forfatteren eller rettighedshaveren, men der findes andre undtagelser:

gengivelsen af et værk til privat brug

brugen af korte citater fra et værk med henblik på kritik eller anmeldelse

brugen af uddrag med henblik på anskueliggørelse i undervisnings- eller forskningsregi

Ofte stillede spørgsmål (FAQ) for at informere forbrugerne om, hvad der er lovligt, og hvad der ikke er lovligt, med hensyn til brugen af ophavsret og dermed beslægtet rettighedsbeskyttet indhold på internettet kan findes via følgende link: [EUIPO's FAQ om ophavsret](#)



Varemærker

Hvad er et varemærke?

Et varemærke er et tegn med fornødent særpræg til at identificere varer og tjenesteydelser som hidrørende fra en bestemt virksomhed og til at adskille dem fra konkurrenternes. Det kan være et ord, et billede, et symbol eller en form, et figurativt element, et slogan, en farve eller endda en lyd.



Et varemærke i sig selv er ikke beskyttet. Det er beskyttet i forhold til specifikke produkter og/eller tjenesteydelser. Så Nike som navn er ikke beskyttet. Men navnet "Nike" i forhold til sportstøj er beskyttet. I teorien betyder det, at en person også kan bruge navnet "Nike" til at sælge andre, ikke-relaterede produkter såsom frugt og grøntsager. Dog kan der ydes højere beskyttelse af kendte varemærker (såsom Nike), så det ikke er tilladt at bruge Nike i forhold til andre varer og tjenesteydelser end sko.

Et varemærke er den IP-rettighed, der gør det muligt for virksomheder at:

- skabe en forbindelse mellem deres produkter og tjenesteydelser og deres kunder;
- opbygge kundeloyalitet og gøre et brand genkendeligt;
- adskille deres produkter og tjenesteydelser fra rivaliserende virksomheders.

Varemærker:

- er et væsentligt konkurrencemæssigt succeskriterie;
- er en virksomheds investering i sit image og brand;
- er de fleste virksomheders foretrukne IP-rettighed;
- er ofte det mest værdifulde aktiv i en virksomhed.

Et godt varemærke bør ikke have nogen tilknytning til de produkter og tjenesteydelser, det dækker. Det er ikke muligt at beskytte "sportssko" som dækning for sportssko, da det ville forhindre alle andre i at bruge ordet "sportssko" til at sælge deres sportssko. "Nike" derimod har ingen direkte, oplagt forbindelse til de produkter, det vedrører, og alle kan sælge sportssko under et andet navn.

Varemærker påvirker ikke virksomhedernes kreativitet eller innovation. De er tegn med fornødent særpræg, der kan beskyttes uendeligt, forudsat at de opfylder følgende krav.

De:

skal være klare, præcise, let tilgængelige og objektive

skal have fornødent særpræg

må ikke vildlede offentligheden

skal være ledige

skal dække en række produkter og/eller tjenesteydelser

Hvordan beskyttes et varemærke?

Varemærker skal registreres for at være beskyttet. Afhængigt af hvor ansøgerne agter at drive virksomhed, kan de ansøge:

- pr. land gennem de nationale IP-myndigheder
- om et EU-varemærke gennem [Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret](#) (EUIPO)
- gennem [Verdensorganisationen for Intellektuel Ejendomsret](#) (WIPO) om beskyttelse i flere lande via én ansøgning, som sendes og behandles i hvert af de udvalgte lande.

Varemærkeregistrering giver beskyttelse i en periode på flere år, normalt 10, fra ansøgningsdatoen og kan fornyes for et ubegrænset antal yderligere perioder på 10 år.

Hvad er fordelene ved varemærker?

Økonomisk værdi

De er et af de mest populære og værdifulde aktiver i en virksomhed. De kan have enorm økonomisk værdi og stor betydning for virksomheder.

Registreringsproces

Registreringen sker normalt ubesværet og hurtigt. Det er muligt at få et varemærke beskyttet inden for et par uger.

Beskyttelse

De sikrer omfattende retsbeskyttelse. Indehaveren kan forbyde tredjemand at bruge varemærket i erhvervsmæssigt øjemed. Det vedrører ikke kun identiske tegn for identiske varer og tjenesteydelser, men også alle lignende tegn for lignende varer og tjenesteydelser, forudsat at der er sandsynlighed for forveksling i offentligheden.

Hvad er ulemperne ved varemærker?

Omkostninger

Varemærkeindehaveren skal betale for at registrere og forny varemærker (men langt mindre end for patenter).

Forpligtelse til at anvende varemærket?

Forpligtelsen til at anvende varemærket til de varer og tjenesteydelser, det er registreret for, men hvis sådan anvendelse ikke sker inden for en bestemt periode (normalt 5 år) kan varemærket annulleres.

Generisk brug af navn

Varemærkeejere skal sørge for, at deres registrerede tegn ikke bliver et generisk navn, dvs. det navn, der sædvanligvis bruges til at beskrive de pågældende varer eller tjenesteydelser.

Design

Hvad er et design?

Et design er den IP-rettighed, der dækker et produkts udseende. Den juridiske definition er hele eller dele af produktets ydre eller synlige fremtoning som følge af dets kendetegn. Disse kendetegn kan være linjer, farver, former, teksturer, konturer, materialer eller udsmykning. Denne meget brede definition dækker næsten enhver frembringelse med synlige aspekter.

Følgende kan beskyttes som design:

- industrielt eller håndværksmæssigt fremstillede artikler eller produkter
- emballage
- grafiske symboler
- dele samlet til et sammensat produkt
- tegninger og kunstværker.

Et produkt behøver ikke at blive fremstillet i industriel målestok eller have kunstnerisk værdi for at være et design.

Et designs succes og betydning afhænger af, om det appellerer til produktets brugere. Brugere tiltrækkes ofte af meget kreative design. Nye former eller farver kan virke stærkt fremmede for salget af almindelige produkter, og derfor kan produktets design blive et vigtigt element i en virksomheds bestræbelser på at gøre dets produkter mere attraktive for brugerne. Industrielle design kan derfor have en meget høj kommerciel værdi, og en fabrikant kan få en afgørende fordel på markedet ved at skabe et nyt udseende til sit produkt.

For at et produkts udseende kan være berettiget til beskyttelse som design i Europa, skal det opfylde to krav vedrørende:

Nyhedsværdi: Et design anses for at have nyhedsværdi, hvis offentligheden ikke forud for an-
søgningsdatoen har haft adgang til et identisk design.

Individuel karakter: Designet skal give en "informeret bruger" et andet, overordnet indtryk
end andre design, der allerede er kendte. Den "informerede bruger" er et mellemliggende led, der
hverken er designer eller teknisk ekspert.

Disse produkter er ikke omfattet af designbeskyttelse:

- computerprogrammer
- produkter, der strider mod den offentlige orden eller sædelighed, f.eks. obscène, racistiske eller umoralske billeder eller meddelelser
- produkter, der indeholder beskyttede officielle symboler eller emblemer, såsom nationale flag
- ikkesynlige dele af sammensatte produkter
- kendetegn ved et produkts fremtoning, der alene er bestemt af produktets tekniske funktion.

Hvordan beskyttes et design?

Et design skal registreres for at opnå fuld beskyttelse. Design kan registreres:

- pr. land gennem de nationale IP-myndigheder
- på EU-plan som et EF-design, der dækker alle EU-medlemsstater automatisk med én enkelt registrering via [Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret](#) (EUIPO)
- gennem en international ansøgning forvaltet af [Verdensorganisationen for Intellectuel Ejendomsret](#) (WIPO).

Registreringen sker hurtigt, og et EF-design kan registreres på et par dage. Beskyttelsen af et design er tidsbegrænset. I EU er den første beskyttelsesperiode fem år fra datoen for indgivelsen af ansøgningen. Beskyttelsen kan fornyes for yderligere perioder på hver fem år op til højst 25 år.

Hvad er fordelene ved at registrere et design?

Officiel titel

At bevise designets eksistens og ejerskab.

Eksklusivitet

Beskyttelsen, som registrerede rettigheder giver ejeren af designet, er eneretten til at bruge det.

Beskyttelse

Indehaveren af et registreret design kan forhindre tredjemand i at anvende det beskyttede design i forskellige former, herunder: fremstilling, udbud eller markedsføring af det beskyttede design, import, eksport eller brug af et produkt, som designet indgår i, og oplagring af et sådant produkt med de nævnte formål.

Ikkeregistrerede design

I Europa kan et design også beskyttes automatisk uden registrering for hele EU. Denne beskyttelse er dog begrænset og varer kun i tre år fra den dato, hvor designet først er gjort tilgængelig for offentligheden i EU. Denne beskyttelse gælder kun mod identiske kopier af designet. Dette beskyttelsessystem er meget anvendt i modebranchen.

Geografiske betegnelser

Hvad er en geografisk betegnelse?

En geografisk betegnelse (GI) er et tegn, der anvendes på produkter med en bestemt geografisk oprindelse, og hvis kvaliteter og/eller omdømme kan tilskrives denne oprindelse. Geografiske betegnelser bruges typisk på landbrugsprodukter, fødevarer, vin og spiritus, håndværk og industriprodukter og henviser til stednavne. Ikkegeografiske navne kan dog også beskyttes, hvis de er knyttet til et bestemt sted. For eksempel er osten feta ikke opkaldt efter et sted, men efter det italienske ord "fetta", der betyder "skive" og blev optaget i det græske sprog i det 17. århundrede. Flere faktorer, såsom at 85 % af EU-forbruget af fetaost pr. indbygger og pr. år ligger i Grækenland eller, at feta normalt markedsføres med etiketter, der henviser til grækernes kulturtraditioner og livsstil, får EU's forbrugere til at opfatte feta som et helt igennem græsk produkt.

For at kunne betegnes som en geografisk betegnelse:

- skal det stedfæste et produkts oprindelse (f.eks. Chianti, der identificerer en vin med oprindelse i den italienske region Chianti, eller Roquefort-ost med oprindelse i regionen Roquefort-sur-Soulzon i Frankrig)
- skal produktets kvaliteter, egenskaber eller omdømme skyldes oprindelsesstedet (f.eks. skyldes Chiantis kvaliteter druer, der dyrkes på jorden i den specifikke italienske region, mens Roqueforts kvaliteter ligger i egenskaberne i den mælk, der fås fra indfødte fåreracer, der fodres i henhold til den lokale tradition, og karakteristikaene for de huler, hvor osten modnes).

EU's beskyttelse af GI'er

Beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB) henviser til produkter, der produceres, forarbejdes og tilberedes i et specifikt geografisk område ved hjælp af den anerkendte viden fra lokale producenter og ingredienser fra den pågældende region.

BOB-produkter kræver således, at alle faser af fødevarens produktion udføres i det pågældende område. Nogle eksempler på beskyttede oprindelsesbetegnelser omfatter Bourgogne BOB (Frankrig, vin), Cava BOB (Spanien, vin), Manouri BOB (Grækenland, ost)



Beskyttede geografiske betegnelser (BGB) henviser til produkter, hvis kvalitet eller omdømme er knyttet til det sted eller det område, hvor de produceres, forarbejdes eller tilberedes, selv om de anvendte ingredienser ikke nødvendigvis skal komme fra det geografiske område. Til produkter med BGB-logoet er knyttet en specifik egenskab eller et omdømme, der forbinder dem med et bestemt sted, og mindst et trin i produktionsprocessen skal udføres i dette område, mens de råvarer, der anvendes i produktionen, kan komme fra andre steder. Nogle eksempler på BGB'er er České pivo (Tjekkiet, øl), Lammefjordskartofler BGB (Danmark, grøntsag) eller Primorska BGB (Slovenien, vin).

Prøv at søge efter geografiske betegnelser på <https://www.tmdn.org/giview/>

Eller find opskrifter med europæiske GI-kvalitetsprodukter, der kan få tænderne til at løbe i vand:
[GI-opskrifter](#)

Forretningshemmeligheder

Hvad er en forretningshemmelighed?

Udtrykket "forretningshemmelighed" kan lyde gammeldags. I en tid, hvor man kan søge efter alt på internettet, synes der at være meget lidt, der enten er ukendt eller ikke kan findes. Men forretningshemmeligheder spiller stadig — og vil formentlig altid spille — en vigtig rolle med hensyn til at give virksomhederne en konkurrencefordel. Sammen med varemærker er forretningshemmeligheder centrale elementer i mange franchisenetværk som fastfoodrestauranter, frisører, tøjbutikker osv.

Forretningshemmeligheder, også kaldet knowhow, omfatter fortrolige forretningsoplysninger, der giver en virksomhed dens konkurrencefordel. En forretningshemmelighed er information, der ikke er kendt af andre end de virksomheder, der ejer produkterne, og deres ansatte.

Forretningshemmeligheder omfatter fremstillings-/industrihemmeligheder og handelshemmeligheder. De omfatter blandt andet salgsmetoder, distributionsmetoder, forbrugerprofiler, reklamestrategier, lister over leverandører og kunder, prislister og selvfølgelig fremstillingsprocesser.

De kan være positive oplysninger (god praksis) samt negative oplysninger (fejl, der skal undgås).

Hvad er kriterierne for en forretningshemmelighed?

En forretningshemmelighed kan kun være en forretningshemmelighed, så længe den forbliver hemmelig. Oplysningerne i en forretningshemmelighed:

skal have forretningsmæssig, kommerciel eller økonomisk værdi

må ikke være kendt

må ikke være let identificerbar.

Det skal påvises, at der er gjort rimelige bestræbelser på at holde opfindelsen hemmelig.

TOP SECRET

Er en forretningshemmelighed en intellektuel ejendomsrettighed?

Svaret er nej. Forretningshemmeligheder er ikke en intellektuel ejendomsrettighed som sådan. Indehaveren af en forretningshemmelighed har ikke eneret over sin frembringelse. Han eller hun kan ikke forhindre konkurrenter i at opdage hemmeligheden eller komme op med de samme løsninger.

Forretningshemmeligheder kan være uafhængige eller et supplement til patenter. De er meget brugt i den kreative proces forud for en nyskabelse. Indtil der indgives en ansøgning om beskyttelse af en opfindelse, skal opfinderen sørge for at holde opfindelsen hemmelig for at opfylde kravet om nyhedsværdi.

I franchiseaftaler giver franchisegiveren franchisetagerne den relevante viden, der løbende opgraderes for at bevare franchisenetværkets konkurrencemæssige fordel.

Forretningshemmeligheder er kun lovligt beskyttet i de tilfælde, hvor en person har indhentet de fortrolige oplysninger med ulovlige midler (f.eks. gennem spionage, tyveri eller bestikkelse).

Patenter

Hvad er et patent?

Et patent beskytter en ophavsmands opfindelser. En opfindelse er en løsning på et konkret teknologisk problem i form af et produkt eller en proces, der gør vores liv lettere eller bedre. Når en ny løsning er en succes, bliver den et stærkt værktøj i hænderne på ophavsmanden og en vigtig konkurrencefordel for en virksomhed på markedet.

Derfor er det meget sandsynligt, at konkurrenterne vil ønske at fremstille lignende eller identiske produkter. Et patent beskytter ophavsmanden og dennes kreativitet ved at forhindre andre i genskabe, anvende, sælge eller importere produkter, der er kopier af ophavsmandens opfindelse.

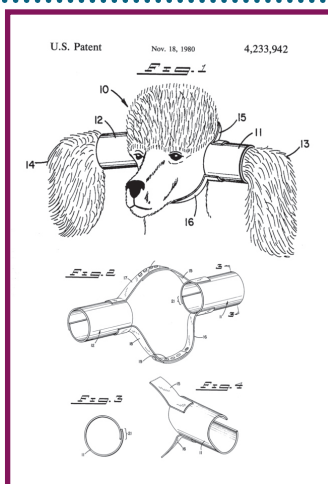
Et patent blokerer for en bestemt teknologi og forbedringer dertil, og derfor har et patent en tidsbegrænset gyldighed. Den maksimale beskyttelsestid for et europæisk patent er 20 år fra ansøgningsdatoen.

En opfindelse kan være noget så simpelt som et stykke legetøj og noget så kompliceret som et atomvåben. USA's højesteret konkluderede engang, at patenterbare genstande omfatter "alt under solen, der er frembragt af menneskehånd". I Europa skal en opfindelse for at være patenterbar opfylde tre krav vedrørende:

Nyhedsværdi: Den har ikke tidligere været kendt af offentligheden i nogen som helst form, nogetsteds, på noget tidspunkt.

Nyskabelse: Den skal gå et trin videre end det allerede kendte. Den må ikke slet og ret være en "forlængelse" eller "variant" af noget allerede eksisterende.

Industriel anvendelighed: Den kan fremstilles eller udnyttes i industriel målestok.



For eksempel:

Denne opfindelse er en anordning, der skal beskytte dyrs ører, især langhårede hunde, mod at blive snavset til af deres mad, når de spiser.

Anordningen består af en enkelt rørformet komponent, der omslutter og beskytter dyrets ører, og en komponent, der holder den rørformede komponent og dyrenes ører væk fra dyrets mund og mad, når det spiser.

Hvordan registreres et patent?

En virksomhed eller en ophavsmand kan ansøge om et patent:

- i et bestemt land via den nationale patentmyndighed
- i et eller flere europæiske lande via [Den Europæiske Patentmyndighed](#) (EPO)
- på verdensplan via [Verdensorganisationen for Intellektuel Ejendomsret](#) (WIPO)

Hvad er ulemperne ved patenter?

Behandlingstid

Behandlingen af ansøgninger kan tage flere år.

Offentliggørelse

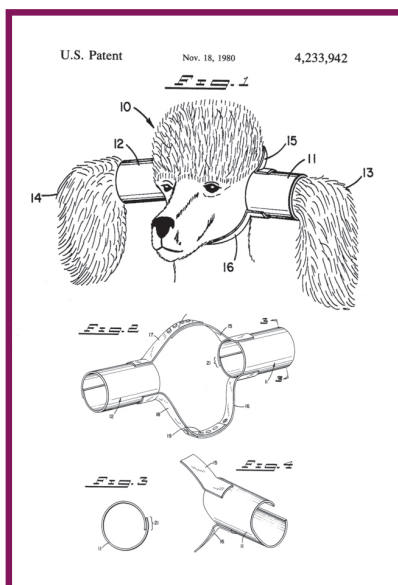
Ansøgningsprocessen involverer offentliggørelse af de tekniske detaljer (opfindelsens hemmelighed).

Omkostninger

Et patent skal fornyes på årsbasis. Det kan hurtigt blive en bekostelig affære, når det tages i betragtning, at opfindelser ofte er beskyttet af flere patenter.

At få et patent er ingen garanti for succes. Ophavsmanden skal sikre, at fordelene ved et patent opvejer den tid, den indsats og de penge, det tager at opnå og vedligeholde et patent. Når en virksomhed registrerer et patent, skal den beskrive sin opfindelse i detaljer og afsløre dens hemmeligheder. Et patent beskytter ikke produktet som sådan, men de forskellige trin i nyskabelsen gennem såkaldte krav. Udarbejdelsen af korrekte patentkrav er en kunst i sig selv, som kun en patentagent virkelig mestrer.

Kravet:



En anordning, der beskytter dyrs ører, bestående af:

- et par rørformede beskyttere, der hver især er fremstillet af et ark forspændt materiale, som i fri tilstand har tendens til at danne det omtalte rør
- idet hver af de nævnte beskyttere kan åbnes i længderetningen, så dyrets ører let kan indsættes
- positioneringsmidler, så den ene ende af den ene beskytter fleksibelt kan sammenføjes med den ene ende af den anden beskytter med afstand imellem hinanden, og så anordningen kan fastgøres til dyrets hoved, således at den langsgående akse for hver beskytter og en del af dyrets øre generelt holdes horisontalt og omtrent vinkelret i forhold til dyrets hoved, hvorved enderne af dyrets ører holdes adskilt med en afstand, der er større end bredden af dyrets hoved.

Mange store virksomheder bruger andre IP-rettigeheder til at beskytte produkter, der kunne have været registreret som patenter, uden at afsløre deres hemmeligheder. Coca Cola har f.eks. aldrig patenteret opskriften på sine produkter, men foretrækker at holde den hemmelig. Dette strategiske valg har hjulpet virksomheden med at sikre, at "Coca Cola" forbliver berømt uden risiko for, at opskriften afsløres.

I dette tilfælde afhænger beslutningen om at registrere et patent også af patentets mystik og tekniske detaljer. Hvis en opfindelse let kan udsættes for reverse engineering ved demontering, f.eks. en motor, vil en hemmelig beskyttelse ikke virke. I Coca Colas tilfælde var det relevant, da det var meget vanskeligt at foretage reverse engineering.

IP-quizzen

1 Intellectuel ejendom ...

- A har eksisteret længe
- B består af en samling rettigheder
- C beskytter frembringelser
- D alle ovennævnte

2 Intellectuel ejendom kan ...

- A beskytte opfindelser
- B beskytte skriftlige værker og præsentationer
- C tilføre værdi til en virksomhed
- D gøre alt det ovennævnte

3 For at få et patent skal en opfindelse ...

- A være ny
- B gå et skridt videre end noget, der allerede eksisterer
- C være anvendelig i industriel målestok
- D opfylde alle de ovennævnte krav

4 Et varemærke ...

- A beskytter en opfindelse
- B beskytter fortrolige oplysninger
- C adskiller varer og tjenesteydelser
- D beskytter produkters udseende

5 Et design...

- A er hele eller dele af et produkts ydre fremtoning
- B behøver ikke at være registreret for at være fuldt beskyttet
- C skal have kunstnerisk værdi
- D har normalt ikke en høj kommerciel værdi

6 Ophavsret træder i kraft ...

- A når en frembringelse udgives eller udstilles
- B automatisk med frembringelsen af et værk
- C når en frembringelse registreres
- D når en frembringelse er værdifuld

7 Hvilke af disse er beskyttet af ophavsret?

- A computerprogrammer og databaser
- B fotos og videoklip
- C noder til musik og sangtekster
- D alt ovenstående

8 Hvis en elev har en fantastisk innovativ idé, bør han eller hun ...

- A være forsigtig med at fortælle nogen om den
- B få råd om, hvordan den kan beskyttes
- C offentliggøre den på sociale medier for at udbrede kendskabet til den
- D svar A og B er korrekte

9 En gennemsnitlig smartphone har ... patenter.

- A 250
- B 2 500
- C 25 000
- D 250 000

10 En bil er beskyttet af ...

- A patenter
- B et varemærke og et registreret design
- C ophavsret
- D alle ovennævnte

Svar: 1D 2D 3D 4C 5A 6B 7D 8D 9D 10D