


INTELLEKTUAALOMAND HARIDUSES

INTELLEKTUAALOMAND

Intellektuaalomandi alused õpetajatele



*Intellektuaalomandi
alused
õpetajatele*

Intellektuaalomandi alused õpetajatele

Sissejuhatus

Kool palub teil koostada projekti riiklikul hariduskonkursil osalemiseks. Tunnete end motiveerituna. Leiate suurepärase idee. Näete palju vaeva, et koostada üksikasjalik projekt ning võita oma koolile auhind. Siis esitab endine kolleeg, keda usaldasite ja kellele oma tööd näitasite, oma uue kooli eest sarnase projekti, mis võidab auhinna. Mida tunnete?

Intellektuaalomand kaitseb inimhõimustuse loomingut ning intellektuaalomandiõiguste eesmärk ongi teid kirjeldatud stsenaariumi eest kaitsta.

Intellektuaalomand ei ole midagi uut:

Intellektuaalomandi idee ei ole uus. Arvatakse, et see sai alguse juba 500 aastat enne meie aega, kui inimesed hakkasid oma ellujäämise tagamiseks ja elukvaliteedi parandamiseks tööriistu leiutama. Esimene intellektuaalomandiõigus tekkis, kui Vana-Kreeka Sybarise linnas võimaldati kodanikel taotleda patenti „mis tahes uuele täiustusele luksuse vallas“.

Riik soovis premeerida originaalretseptide ja roogade loomist. Sellest ajast peale on tehtud palju täiustusi ja koostatud intellektuaalomandiõigusi reguleerivaid seadusi. Intellektuaalomandiseaduste eesmärk on aga aja jooksul alati samaks jäänud – selleks on edendada loovust. Selleks antakse loojale loodu kasutamiseks teatud eksklusiivne privileeg.

Tänapäeval muutuvad igapäevaelus kasutatavad esemed aina keerukamaks.

Üks nutitelefoni on näiteks kaitstud sadade tuhandete intellektuaalomandiõigustega. Sama kehtib enamiku esemete ja teenuste kohta, mida tänapäeva elus kasutame.



Kaubamärgid on eristavad märgid, mille eesmärk on eristada ühe ettevõtja tooteid ja teenuseid konkurentide omadest. Kaubamärgi taga on inimesed, kes töötavad, investeerivad, uurivad ja arendavad tooteid ja teenuseid, mis parandavad meie elu erinevaid aspekte.

Kaubamärgid

- Telefoni nimi
- Sisselülitamisel mängitav heli
- Instagrami logo



Mõned inimesed kulutavad aastaid või isegi aastakümneid leiutisele, mis võib muuta maailma. Teistele torkab geniaalne idee pähe ootamatult. **Patentide** mõte seisneb selles, et leiutajad väärivad tasu nii oma raske töö kui ka heade mõtete eest. Patendiomanikud saavad oma leiutise maailmaga jagamise eest vastutasuks eksklusiivse õiguse oma leiutist valmistada ja müüa või muul moel levitada.

Patendid

- Andmetöötlusmeetodid
- Operatsioonisüsteem
- Kasutajaliidese toimimine

Kas teadsite, et tänapäevaste nutitefonidega on seotud 250 000 kehtiva patendi?



Disainilahendus hõlmab mis tahes toote (või isegi tooteosa) välimust - kuju ja värvi, kasutatud materjale, pakendit, seega saab peaaegu iga valmistatud eseme disainilahendusena registreerida. Disainilahenduse mõiste on aga veelgi laiem! See hõlmab ka logosid, kaarte, kirjastiile ja muud. Disainilahendus ei pea olema kaunis, atraktiivne ega artistlik - see peab lihtsalt erinema.

Disainilahendus

- Telefoni üldkuju
- Klahvide paigutus ja kuju
- Ekraani asukoht ja kuju



Autoriõigus

- Tarkvara
- Kasutusjuhendid
- Heliinad
- Facebook
- Pildid

Autoriõigus on kunsti- ja kirjandusteosteid kaitsev reeglistik. Mõelge filmidele, muusikale, luuletustele, maalidele, koomiksitele jne. Autoriõigus tähendab põhimõtteliselt õigust olla ainuke otsustaja selle üle, kes võib teie tööd kasutada. Ütleme näiteks, et kirjutate laulu. Keegi teine ei tohi teha sellest laulust teie loata koopiaid ega öelda, et see on tema laul. See on teie laul. Kui soovite, võite muidugi kellelgi teisele selle esitamiseks või salvestamiseks loa anda.



Ärisaladus on kaubandusliku või majandusliku väärtusega konfidentsiaalne äriteave, mis annab tänu oma salastatusele ettevõtjale konkurentsieelise. Ärisaladuste kaitsmiseks ei ole vaja neid registreerida ega muid formaalsusi läbida. Seega jääb ärisaladus tähtsajutult kaitstuks. Teabe kaitse saamiseks kehtivad teatud tingimused. Teave peab olema salajane, kaubandusliku väärtusega ning selle omanik peab olema rakendanud mõistlikke meetmeid teabe saladuses hoidmiseks. Need nõuded on aga riigiti erinevad. Näiteks võib tuua kuulsa Coca-Cola koostise.

Autoriõigus

Mis on autoriõigus?

Autoriõigus on üks kõige laialdasemalt tuntud intellektuaalomandiõigusi, mis puudutab õpetajaid kõige rohkem. Sellega kaitstakse mis tahes materiaalsel loomingu, tingimusel et selline looming ei piirdu pelgalt ideega.

Kõik omavad autoriõigusi: suured artistid, vähemtuntud artistid, tunnustatud ja tundmatud autorid (kes võivad olla õpetajad või õpilased). Näiteks PowerPointi esitlust saaks tõenäoliselt autoriõigustega kaitsta. See teabeleht on kindlasti autoriõigustega kaitstav.

Autoriõiguse kaitse saamiseks peab teos olema originaalteos. Lihtsustatult öeldes on teos originaalteos siis, kui see peegeldab autori isiksust ning väljendab tema vabasid ja loomingulisi valikuid.

Klassikalise näitena maalivad kaks kunstnikku korraga sama modelli: tema on küll sama, ent kunstnikud maalivad erinevad teosed.



Originaalteosed on muu hulgas romaanid, näidendid, luule, muusika, lau-
lud, joonistused, maalid, skulptuurid, fotod, filmide käsikirjad, filmid ja vi-
deod, tekstiilikujundus, arhitektuuriprojektid, andmebaasid ja arvutiprog-
rammid.

Enamik teist on õppetunni ettevalmistamisel internetist mõne autoriõigustega kaitstud foto kopeeri-
nud. Te kõik olete alla laadinud mõne filmi või laulu. Need tegevused jäävad autoriõiguse eeskirjade
kohaldamisalasse.

Autoriõiguse eeskirjad annavad loojale ainuõiguse otsustada, kas ja mis tingimustel teised tohivad
tema originaalteost kasutada. See annab omanikule kaks õigust:

Missugused õigused autoriõiguste eeskirjad teile annavad?

Majanduslik õigus

- Õigus teost kasutada. Õigus kontrollida teose taasesitamist, teose avalikkusele esitamist, selle tõlkimist, kohandamist, levitamist ja edasimüüki. See annab loojale pikaajalise kaitse, millest pikka aega kasu saada, ning tagab samal ajal, et ka looja pere saab kasu teosest ja selle edukusest tingitud majanduslikust kasust.
- olla tunnustatud oma originaalteose autorina. Isiklikud õigused on Euroopas üldtunnustatud õigused, ehkki nendega tagatud kaitse varieerub riikide lõikes.

Isiklik õigus

Need annavad õiguse:

- tuua esile looja nimi;
- avaldada teos anonüümselt või pseudonüümi all;
- teose terviklikkus kaitseb seda ümberkujundamise, muutmise või moonutamise eest;
- otsustada, kas ja millal teost avaldada. Kuna üldiselt arvatakse, et autor paljastab oma töö üldsusele kättesaadavaks tegemisega ühiskonnale oma isiksuse teatud tahud, aktsepteeritakse laialdaselt ka seda, et isiklikud õigused on tähtajatud.

Kuidas autoriõigused teost kaitsevad?

Autoriõiguste kaitse saamiseks ei ole vaja teost registreerida. Kaitse tekib teose loomise hetkest. Mõnes riigis saab soovi korral läbida ka registreerimisprotsessi. Registreerimine võib olla kasulik tõendite saamise eesmärgil, sest see võib aidata tõestada, et teos oli teatud kuupäeval olemas.

Autoriõigus tagab kaitse väga pikaks perioodiks. ELis kestab kaitse autori elu lõpuni ning 70 aastat pärast autori surma.

Autoriõigused on territoriaalsed. See tähendab, et kaitse antakse igas riigis eraldi. Rahvusvaheliste aktide, nt rahvusvaheliste konventsioonidega, mis hõlmavad kõigis maailma riikides kehtivaid eeskirju, kehtestatakse siiski autoriõiguste kaitsele teatud miinimumnõuded.

Missugused erandid looja õigustele kehtivad?

Teoseid võib autori või õiguste omaniku nõusolekuta kasutada eelkõige alltoodud põhjustel, ent esineb ka muid erandeid:

teose taasesitamine eraviisiliseks kasutuseks

teosest võetud lühikeste tsitaatide kasutamine kriitika eesmärgil või arvustuses

väljavõtete kasutamine üksnes illustreeriva materjalina õppetöös või teadusuuringutes

Järgmiselt lingilt leiate korduvad küsimused, milles selgitatakse tarbijatele, mis on autoriõiguste ja nendega seotud õigustega kaitstud internetimaterjalide puhul seaduslik ja mis ei ole: [EUIPO korduvad küsimused autoriõiguste kohta](#)



Kaubamärgid

Mis on kaubamärk?

Kaubamärk on eristav märk, mis võimaldab teatud ettevõtja kaupu ja teenuseid tuvastada ning eristab neid konkurentide kaupadest ja teenustest. See võib olla sõna, pilt, sümbol või kuju, kujundlik element, hüüdlause, värv või isegi heli.



Kaubamärk ise ei ole kaitstud. See on kaitstud seoses konkreetsete toodete ja/või teenustega. Seega ei ole Nike nimena kaitstud. Nimi „Nike“ seoses spordirõivastega on aga kaitstud. Teoreetiliselt tähendab see, et keegi võib kasutada nime „Nike“ teiste, spordirõivastest erinevate toodete, nt puu- või köögiviljade müümiseks. Tuntud kaubamärkidele (nagu Nike) saab siiski tagada ka suurema kaitse, mis tähendab, et nime „Nike“ ei tohi kasutada ka seoses teiste kaupade ja teenustega peale jalatsite.

Kaubamärk on intellektuaalomandiõigus, mis võimaldab ettevõtjal:

- luua seos enda toodete ja teenuste ning nende tarbijate vahel;
- koguda püsikliente ja suurendada oma kaubamärgi tuntust;
- eristada oma tooteid ja teenuseid rivaalide omadest.

Kaubamärgid:

- on ärikonkurentsias äärmiselt oluline edu saavutamise element;
- tähistavad ettevõtja investeringut oma mainesse ja tootemarki;
- on enamikule ettevõtjatest eelistatavam intellektuaalomandiõigus;
- on sageli ettevõtja kõige väärtuslikum vara.

Hea kaubamärk ei peaks olema seotud toodete ja teenustega, millele see kehtib. Spordijalatsite kaitse tagamiseks ei saa kasutada sõna „spordijalatsid“, sest sel juhul ei saaks keegi teine oma spordijalatsite müümiseks sõna „spordijalatsid“ kasutada. Nimel „Nike“ ei ole aga toodetega, millele see kehtib, otsest, ilmselget seost ning igaüks võib mis tahes teise nime all samuti spordijalatsid müüa. Kaubamärgid ei mõjuta ettevõtja loovust ega innovatsiooni. Need on eristuvad märgid, millele on võimalik tagada tähtjatu kaitse juhul, kui need vastavad järgmistele nõuetele. Kaubamärgid:

peavad olema selged, täpsed, kergesti kättesaadavad ja objektiivsed;

peavad olema eristuva iseloomuga;

ei tohi üldsust eksitada;

peavad olema kättesaadavad;

peavad hõlmama teatud kindlaid tooteid ja/või teenuseid.

Kuidas kaubamärki kaitsta?

Kaubamärgid tuleb kaitse saamiseks registreerida. Taotleja võib olenevalt sellest, kus ta kavatses kaubelda, esitada taotluse:

- eri riikide intellektuaalomandiametitele;
- Euroopa Liidu kaubamärgi saamiseks [Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile](#)(EUIPO);
- ühe taotlusega mitmes erinevas riigis kaitse saamiseks [Maailma Intellektuaalse Omandi Organisatsioonile](#) (WIPO) – taotlus edastatakse seejärel igasse valitud riiki, kus seda töödeldakse.

Kaubamärgi registreerimisega tagatakse kaitse mitmeks, tavaliselt kümneks aastaks alates taotluse esitamise kuupäevast ning seda saab täiendavate 10-aastaste ajavahemike kaupa piiramatult pikendada.

Mis on kaubamärkide eelised?

Majanduslik väärtus

Kaubamärk on üks ettevõtja kõige populaarsematest ja väärtuslikumatest varadest. Need võivad olla väga suure majandusliku väärtusega ja ettevõtjale äärmiselt tähtsad.

Registreerimisprotsess

Registreerimisprotsess on tavaliselt ladius ja kiire. Kaubamärgile on võimalik saada kaitse paari nädalaga.

Kaitse

Tagab väga ulatusliku õiguskaitse. Omanikul on õigus takistada kõikidel kolmandatel isikutel oma äritegevuse käigus kaubamärki kasutamast. See hõlmab mis tahes identsetele kaupadele ja teenustele kehtiva identse märgi kõrval ka mis tahes sarnastele kaupadele ja teenustele kehtivat sarnast märki, kui on tõenäoline, et üldsus võib need segi ajada.

Mis on kaubamärkide miinused?

Maksumus

Kaubamärgi omanik peab selle registreerimiseks ja pikendamiseks tasu maksma (ent see on palju väiksem kui patendil).

Kasutamise kohustus

Kohustus kasutada kaubamärki toodetel ja teenustel, mille jaoks see registreeriti – kui kaubamärki ei kasutata, võidakse see teatud aja möödudes (tavaliselt pärast viit aastat) tühistada.

Nime kasutamine üldnimetusena

Kaubamärgi omanik peab tagama, et tema registreeritud märgist ei saa üldnimetus, st vastavate toodete või teenuste kirjeldamiseks laialdaselt kasutatav nimetus.

Disainilahendused

Mis on disainilahendus?

Disainilahendus on intellektuaalomandiõigus, mis hõlmab toote välimust. Õigusliku definitsiooni kohaselt on see toote või selle osa välimust, mis tuleneb selle omadustest. Need omadused võivad olla jooned, värvid, vormid, tekstuurid, kontuurid, materjalid või kaunistused. See väga lai definitsioon hõlmab peaaegu kõiki nähtavate aspektidega tooteid.

Disainilahendusena saab kaitsta:

- tööstuslikult või käsitööna valminud eset või toodet;
- pakendit;
- graafilisi sümboleid;
- mitmeosalise toote osasid;
- joonistusi ja kunstiteoseid.

Toodet ei pea selleks, et see oleks disainilahendus, tööstuslikus ulatuses tootma ning see ei pea olema kunstiväärtusega.

Disainilahenduse edukus ja tähtsus ei seisne selle toote kasutajatele meeldimises. Kasutajatele meeldivad sageli äärmiselt loominguilised disainilahendused. Uued vormid või värvid võivad tavaliste toodete müüki tõhusalt edendada ja seega võib toote disainilahendus saada võtmelemendiks ettevõtja püüdlustes muuta oma tooted kasutajatele meeldivamaks. Seetõttu on tööstusdisainilahendused väga suure kaubandusliku väärtusega ning oma toodetele uue välimuse loomine võib anda tootjale turul otsustava eelise.

Et toote välimust oleks Euroopas disainilahendusena kaitstav, peab see vastama kahele nõudele:

Uudsus: disainilahendus loetakse uueks, kui üldsusele ei ole enne avalduse esitamise kuupäeva kättesaadavaks tehtud sellega identset disainilahendust.

Eristatavus: disainilahendus peab jätma „teadlikule kasutajale“ mis tahes teisest varem avalikustatud disainilahendusest erineva üldmulje. „Teadlik kasutaja“ on vaheisik, kes ei ole disainer ega tehniline ekspert.

Disainilahendusega ei saa kaitsta järgmisi tooteid:

- arvutiprogramme;
- avaliku korra või moraalipõhimõtete vastaseid lahendusi, nt sündsusetuid, rassistlikke või ebamoraalseid kuvandeid või sõnumeid;
- kaitstud sümboleid või embleeme, nt riigilippe sisaldavaid lahendusi;
- mitmeosaliste toodete mittedisainilike koostisosi;
- toote välimuse omadusi, mis sõltuvad täielikult tehnilisest funktsioonist.

Kuidas disainilahendust kaitsta?

Disainilahendused tuleb täieliku kaitse saamiseks registreerida. Disainilahendusi saab registreerida:

- eri riikide intellektuaalomandiametites;
- Euroopa Liidu tasandil ühenduse disainilahendusena, mis hõlmab üheainsa registreerimisega [Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametis](#) (EUIPO) automaatselt kõik ELi liikmesriigid;
- rahvusvahelise taotlusega, mida haldab [Maailma Intellektuaalse Omandi Organisatsioon](#) (WIPO).

Registreerimisprotsess on kiire – ühenduse disainilahenduse saab registreerida paari päevaga. Disainilahendusi kaitstakse tähtajaliselt. Euroopa Liidus kestab kaitse esialgu viis aastat alates avalduse esitamise kuupäevast. Kaitset saab pikendada täiendavateks viieaastasteks ajavahemikeks, maksimaalselt 25 aastaks.

Mis on registreeritud disainilahenduste eelised?

Ametlik omandiõigus

Disainilahenduse olemasolu ja selle omamise tõendamine.

Ainuõiguslikkus

Registreeritud õigustega saadav kaitse annab disainilahenduse omanikule selle kasutamiseks ainuõiguse.

Kaitse

Registreeritud disainilahenduse omanik võib keelata kaitstud disainilahenduse erineval moel kolmandate isikute poolt kasutamise, sealhulgas kaitstud disainilahenduse valmistamise, pakkumise või turustamise, disainilahendust hõlmava toote importimise, ekspordimise ja kasutamise ning toote varude kogumise loetletud eesmärkidel.

Registreerimata disainilahendused

Euroopas võib disainilahendus olla automaatselt kaitstud ka seda terves Euroopa Liidus registreerimata. See kaitse on siiski piiratud ja tagab kaitse ainult kolmeks aastaks alates kuupäevast, mil disainilahendus Euroopa Liidus esimest korda avalikkusele kättesaadavaks tehti. See süsteem kaitseb ainult disainilahenduse identsete koopiade eest. Sellist kaitsesüsteemi kasutatakse laialdaselt moetööstuses.

Geograafilised tähised

Mis on geograafiline tähis?

Geograafiline tähis on märk, mida kasutatakse spetsiifilise geograafilise päritoluga toodetel, mille omadused ja/või maine tulenevad vastavast päritolust. Geograafilisi tähiid kasutatakse tavaliselt põllumajandustoodetel, toiduainetel, veinil ja kangetel alkoholsetel jookidel, käsitööl ning tööstuskaupadel ja nendega viidatakse kohanimedele. Kaitsta saab siiski ka konkreetse kohaga seotud mittegeograafilisi nimesid. Näiteks fetajuust ei ole nimetatud koha järgi, vaid itaaliakeelse sõna „fetta“ alusel, mis tähendab „viilu“ ja võeti 17. sajandil üle kreeka keelde. Siiski tajuvad ELi tarbijad fetajuustu Kreekale iseloomuliku tootena mitmel põhjusel, eriti seetõttu, et Kreeka tarbimine moodustab 85% ELi fetajuustu tarbimisest inimese kohta aastas ning fetajuustu müüakse tavaliselt Kreeka kultuuritraditsioonidele ja tsivilisatsioonile viitavate siltidega.

Geograafilise tähise kasutamise tingimused:

- see peab näitama, et toode pärineb konkreetsest kohast (näiteks Chianti viitab Itaalia Chianti piirkonnast pärinevale veinile ja Roqueforti juust Prantsusmaa Roquefort-sur-Soulzoni piirkonna juustule);
- toote omadused, tunnused või maine peaksid tulenema selle päritolukohast (näiteks Chianti veini omadused tulenevad selle konkreetse Itaalia piirkonna pinnases kasvatatud viinamarjadest, Roqueforti juustu omadused tulenevad aga piimast, mida saadakse põliste lambatõugude traditsioonilisel viisil toidetud lammastelt, ning koobaste omadustest, kus juust laagerdub).

Euroopa Liidu geograafiliste tähiste kaitse

Kaitstud päritolunimetusega märgistatakse tooted, mida toodetakse, töödeldakse ja valmistatakse konkreetsetes geograafilises piirkonnas kohalike tootjate tunnustatud oskusteadmiste abil ja vastavast piirkonnast pärinevatest koostisainetest.

Seega peavad kõik kaitstud päritolunimetusega toote valmistamise protsessi etapid toimuma vastavas piirkonnas. Mõned näited kaitstud päritolunimetustest on Bordeaux (Prantsusmaa, vein), Cava (Hispaania, vein), Manouri (Kreeka, juust).



Kaitstud geograafiliste tähistega märgistatakse tooted, mille kvaliteet või maine on seotud nende tootmise, töötlemise või valmistamise koha või piirkonnaga, ehkki kasutatud koostisained ei pea tingimata pärinema sellest geograafilisest piirkonnast. Kaitstud geograafilise tähise logoga tooted on spetsiifilise tunnuse või mainega, mis seostab neid konkreetse kohaga, ning vähemalt üks tootmisprotsessi etapp peab toimuma vastavas piirkonnas, ent toomises kasutatavad toorained võivad pärineda teisest piirkonnast. Mõned näited kaitstud geograafilistest tähistest on České pivo (Tšehhi Vabariik, õlu), Lammefjordskartofler (Taani, köögiviljad) ja Primorska (Sloveenia, vein).

Geograafilisi tähiid saab otsida järgmiselt veebilehelt: <https://www.tmdn.org/giview/>

Euroopa kvaliteediga geograafilise tähisega toodete maitsvaid retsepte leiab ka järgmiselt aadressilt: [Geograafilise tähisega toodete retseptid](#)

Ärisaladused

Mis on ärisaladus?

Termin „ärisaladus“ võib kõlada vanamoelisena. Kiirete internetiotsingute ajastul näib, et peaaegu kõik on teada või kiiresti teadasaadav. Ärisaladustel on aga endiselt ettevõtjatele konkurentsieelise andmisel tähtis roll – ja nii on see ka tulevikus. Ärisaladused on kaubamärkide kõrval paljude frantsiisikettide, nt kiirtoidurestoranikettide, juuksurisalongide, rõivapoodide jms võtmeelement.

Ärisaladused, mida nimetatakse mõnikord ka oskusteadmisteks, hõlmavad konfidentsiaalset äriteavet, mis annab ettevõtjale konkurentsieelise. Ärisaladus on teave, mis ei ole teada kellelegi peale ettevõtjate, kellele tooted kuuluvad, ja nende töötajate.

Ärisaladuste hulka kuuluvad tootmis- ja tööstussaladused ning kaubanduslikud saladused. Muu hulgas hõlmavad need müügimeetodeid, turustusmeetodeid, tarbijaprofile, reklaamistrateegiaid, tarnijate ja klientide nimekirju, hinnakirju ja muidugi tootmisprotsesse.

Tegemist võib olla nii positiivse (hea tava) kui ka negatiivse teabega (vead, mida tuleb vältida).

Mis kriteeriumidele ärisaladus peab vastama?

Ärisaladus saab olla ärisaladus ainult juhul, kui seda hoitakse saladuses. Ärisaladuse alla kuuluv teave:

peab olema ärialase, kaubandusliku või majandusliku väärtusega;

peab olema teada;

ei tohi olla kergesti avastatav.

Tuleb tõestada, et saladuse hoidmiseks tehakse mõistlikke pingutusi.

TOP SECRET

Ei. Ärisaladused ei ole iseenesest käsitletavad intellektuaalomandiõigusena. Ärisaladuse omanikul ei ole oma loomingule ülevõim. Ta ei saa takistada konkurenti saladust avastamast või ise sama lahendust leidmast.

Ärisaladused võivad olla patentidest sõltumatud või neid täiendada. Neid kasutatakse laialdaselt innovatsioonile eelnevas loomeprotsessis. Leiutaja peab enne leiutisele kaitse taotlemist väga hoolikalt leiutist saladuses hoidma, et tagada selle vastavus uudsuse nõudele.

Frantsiisilepingu korral edastab frantsiisandja frantsiisivõtjatele asjaomaseid oskusteadmisi, mida uuendatakse regulaarselt frantsiisiketi konkurentsieelise säilitamiseks.

Ärisaladused on õiguslikult kaitstud üksnes juhul, kui keegi on saanud konfidentsiaalse teabe ebaseaduslike vahenditega (nt spionaaži, varguse või altkäemaksu teel).

Patendid

Mis on patent?

Patent tagab leiutaja leiutisele kaitse. Leiutis on toote või protsessi vormis lahendus konkreetsele tehnoloogilisele probleemile, mis muudab meie elu kergemaks või paremaks. Kui uus lahendus on edukas, saab sellest leiutaja kätes võimas tööriist ja ettevõtjale turul tähtis konkurentsieelis.

Seetõttu on väga tõenäoline, et konkurendid soovivad valmistada sarnaseid või identseid tooteid. Patent võimaldab leiutaja kaitsmiseks ja loometegevuse julgustamiseks leiutajal teistele leiutist jälgenda-va toote valmistamise, kasutamise, müügi või impordi keelata.

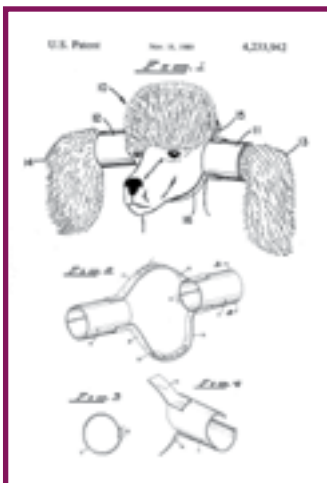
Patendiga blokeeritakse konkreetne tehnoloogia või parandused, seetõttu kehtivad patendid tähtjaliselt. Euroopa patendiga saab kaitse maksimaalselt 20 aastaks alates patendi taotlemise kuupäevast.

Leiutis võib olla lihtne kui mänguasi või keeruline kui tuumarelv. Ameerika Ühendriikide Riigikohus otsustas kord, et patenditav on „kõik päikese all, mille inimene on teinud“. Euroopas peab patenditav leiutis vastama kolmele nõudele:

Uudsus: see ei olnud üldsusele ühelgi kujul, mitte kusagil ega ühelgi ajal varem tuntud.

Leiutustase: see peab olema juba teadaolevast järgmisel tasemel. See ei tohi olla juba olemasoleva „jätk“ või „variant“.

Tööstuslik rakendus: see peab olema tööstuslikus ulatuses valmistatav või kasutatav.



Näited:

Leiutis käsitleb seadet, mis kaitses loomade, eriti pikakarvaliste koerte kõrvu söömise ajal toiduga määrdumise eest.

Seade hõlmab torukujulist osa looma mõlema kõrva katmiseks ja kaitsmiseks ning osa, millega fikseeritakse torukujuline osa ja looma kõrva söömise ajaks suust ja toidust eemale.

Kuidas patente registreeritakse?

Ettevõtja või leiutaja saab patenti taotleda:

- konkreetsetes riigis vastava riikliku patendiameti kaudu;
- ühes või mitmes Euroopa riigis [Euroopa Patendiameti](#) (EPO) kaudu;
- ülemaailmsel tasandil [Maailma Intellektuaalse Omandi Organisatsiooni](#) (WIPO) kaudu.

Mis on patentide miinused?

Ajakulu

Avalduste töötlemine võib võtta aastaid.

Avaldamine

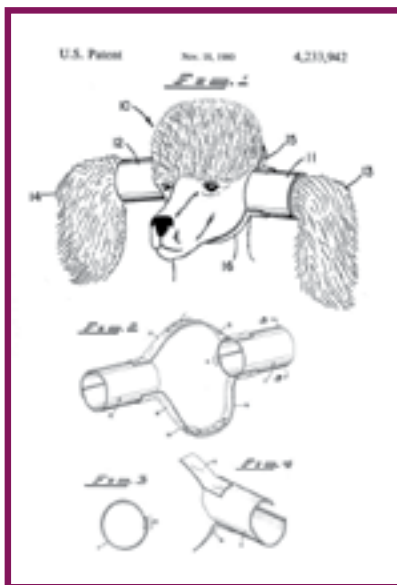
Taotlusprotsess hõlmab tehniliste üksikasjade avaldamist (leiutise saladus).

Kulud

Patenti tuleb kord aastas pikendada. Kuna üks leiutis on sageli kaitstud mitme patendiga, võivad kulud kiiresti kuhjuda.

Patendi saamine ei taga äritegevuse edukust. Leiutaja peab veenduma, et patendist saadav kasu kaalub üles selle saamise ja säilitamisega kaasneva aja, vaeva ja majandusliku kulu. Ettevõtjad peavad patendi registreerimisel oma leiutist üksikasjalikult kirjeldama ja selle saladused paljastama. Patent ei kaitse konkreetseid tooteid – see kaitseb erinevaid innovatsiooni etappe, mida nimetatakse patendinõudlusteks. Nõuetekohaste patendinõudluste sõnastamine on keeruline ning seda peavad tegema patendivolinikud.

Nõudlus:



Seade looma kõrvade kaitsmiseks, mis hõlmab:

- kahte torukujulist kaitset, mis koosnevad isekaarduvast materjalist lehtedest, mis omandavad vabas olekus iseenesest torulaadse kuju;
- mõlemad kaitsetest on pikkupidi avatavad, mis võimaldab looma kõrvad kergesti sisestada;
- fikseerimine tähendab, et ühe kaitse üks ots ühendatakse teatud vahega paindlikult teise kaitse ühe otsaga, et fikseerida kõnealune seade looma pea külge nii, et mõlema kaitse pikitelg ja looma mõlema kõrva teatud osa hoitakse üldiselt horisontaalses asendis ja looma pea suhtes ristiasendis, kusjuures looma kõrvade otste vahele jääb vahe, mis on suurem looma pea laiuselt.

Paljud suuretevõtted kasutavad selliste toodete kaitsmiseks, mida saanuks patendina registreerida, nende saladust avaldamata teisi intellektuaalomandiõigusi. Coca-Cola ei ole näiteks oma toodete koostist patenteerinud ning eelistab hoida seda saladuses. See strateegiline valik on aidanud ettevõttel tagada Coca-Cola kuulsuse ilma retsepti avaldamisega riskeerimata.

Patendi registreerimise otsus sõltub sellisel juhul ka hoitavast saladusest ja patendi tehnilisusest. Kui leiutis on demonteerimise teel kergesti pöördprojekteeritav (näiteks mootor), ei ole võimalik saladust kaitsta. Coca-Cola korral oli see lahendus sobiv, sest seda toodet on väga keeruline pöördprojekteerida.

Intellektuaalomandi viktoriin

1 Intellektuaalomand ...

- A oli olemas juba väga ammu
- B koosneb õiguste kogumist
- C kaitseb loomingut
- D kõik loetletud variandid

2 Intellektuaalomandiga saab ...

- A kaitsta leiutisi
- B kaitsta kirjalikke teoseid ja esitlusi
- C lisada äritegevusele väärtust
- D teha kõike loetletutest

3 Patendi saamiseks peab leiutis ...

- A olema uudne
- B minema juba olemasolevast sammu edasi
- C olema tööstuslikult rakendatav
- D vastama kõigile loetletud nõuetele

4 Kaubamärk ...

- A kaitseb leiutist
- B kaitseb konfidentsiaalset teavet
- C eristab tooteid ja teenuseid
- D kaitseb toodete välimust

5 Disainilahendus ...

- A on kogu toote või selle osade välimus
- B ei vaja täieliku kaitse tagamiseks registreerimist
- C peab olema kunstiväärtusega
- D ei ole tavaliselt suure turundusliku väärtusega

6 Autoriõigused jõustuvad ...

- A loomingu avaldamisel või esitlemisel
- B teose loomisel automaatselt
- C teose registreerimisel
- D siis, kui teos on väärtuslik

7 Mis järgmistest on autoriõigustega kaitstud?

- A arvutiprogrammid ja andmebaasid
- B fotod ja videoklipid
- C muusikapalad ja laulusõnad
- D kõik loetletud variandid

8 Kui õpilasel on suurepärase uudne mõte, peaks ta ...

- A sellest teistele rääkimisel ettevaatlik olema
- B küsima nõu, kuidas ideed kaitsta
- C selle sotsiaalmeedias avaldama, et tagada selle tuntus
- D vastused A ja B on õiged

9 Tavalisele nutitelefonile on taotletud ... patenti.

- A 250
- B 2500
- C 25 000
- D 250 000

10 Sõiduauto on kaitstud ...

- A patentidega
- B kaubamärgi ja registreeritud disainilahendusega
- C autoriõigustega
- D kõik loetletud variandid

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