

PI ÎN EDUCAȚIE

PROPRIETATEA INTELECTUALĂ

Informații de bază despre PI
pentru cadre didactice

*Informații de
bază despre PI
pentru cadre
didactice*

Informații de bază despre PI pentru cadre didactice

Introducere

Școala dumneavoastră vă solicită să pregătiți un proiect pentru un concurs național în domeniul educației. Sunteți motivați. Aveți o idee grozavă. Ați depus multe eforturi în pregătirea unui proiect detaliat pentru a câștiga premiul pentru școala dumneavoastră. Apoi, un fost coleg în care ați avut încredere și căruia i-ați arătat munca prezintă un proiect similar pentru noua sa școală și câștigă locul I. Cum vă simțiți?

Proprietatea intelectuală (PI) protejează creațiile intelectului uman sau ale minții umane și scopul drepturilor de PI este tocmai de a vă proteja de un astfel de scenariu.

PI nu este ceva nou:

Ideea de PI nu este nouă. Unii spun că PI datează din anul 500 î.Hr., când oamenii au început să creeze instrumente care să le asigure supraviețuirea și să aibă o calitate a vieții mai bună. Primul drept de proprietate intelectuală a apărut atunci când statul grec Sybaris le-a permis cetățenilor să obțină un brevet de invenție pentru „orice nouă îmbunătățire de lux”.

Statul a vrut să recompenseze crearea de rețete și produse culinare originale. De atunci, s-au făcut numeroase îmbunătățiri și s-au dat legi scrise cu privire la proprietatea intelectuală. Intenția dreptului de PI a rămas însă întotdeauna aceeași în timp – aceea de a stimula creativitatea. Pentru a face acest lucru, creatorului îi este oferit un fel de privilegiu exclusiv de a folosi creația.

În prezent, obiectele care fac parte din viața noastră de zi cu zi devin din ce în ce mai complexe. De exemplu, un telefon inteligent este protejat de sute de mii de drepturi de PI. Același lucru este valabil pentru majoritatea obiectelor și serviciilor care fac parte din viața noastră modernă.



Mărcile sunt un semn distinctiv care contribuie la diferențierea produselor și serviciilor unei companii de concurenții săi. În spatele unei mărci există oameni care lucrează, investesc, cercetează și dezvoltă produse și servicii care îmbunătățesc diferite aspecte ale vieții noastre.

Mărci

- Numele telefonului
- Ton de pornire
- Logoul Instagram

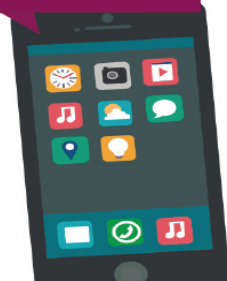


Unii oameni își dedică ani sau chiar decenii unei invenții care ar putea schimba lumea. Unora dintre oameni le vine o idee genială într-un moment de tip „eureka”. Ideea din spatele **brevetelor** este că inventatorii respectivi merită să fie recompensați pentru munca lor grea, precum și pentru viziunea lor. În schimbul împărțirii invenției lor întregii lumi, titularii de brevete obțin drepturile exclusive de a fabrica și a vinde sau de a distribui în alt mod invenția lor.

Brevete

- Metode de prelucrare a datelor
- Sistem de operare
- Operarea interfeței pentru utilizatori

Știați că există peste **250 000 de brevete active** relevante pentru telefoanele inteligente de astăzi?



Un **desen sau model industrial** cuprinde aspectul oricărui produs (sau chiar al unei părți a unui produs) - forma și culoarea, materialele utilizate, ambalajul, prin urmare, aproape orice articol realizat poate fi înregistrat ca desen sau model. Însă un desen sau model înseamnă chiar mai mult de atât! Acesta include logouri, hărți, fonturi și altele. Desenul sau modelul nu trebuie să fie aspectuos, atractiv sau artistic; pur și simplu trebuie să fie diferit.

Desene sau modele industriale

- Forma generală a telefonului
- Dispunerea și forma butoanelor
- Poziția și forma ecranului



Drepturi de autor

- Produs software
- Manuale de utilizare
- Tonuri de apel
- Facebook
- Imagini

Drepturile de autor reprezintă un set de norme care protejează operele artistice și literare. Gândiți-vă la filme, muzică, poezii, tablouri, benzi desenate etc. Practic, înseamnă dreptul de a fi singurul care decide cine îți poate folosi opera. De exemplu, compuneți un cântec. Fără permisiunea dumneavoastră, nimeni altcineva nu îl poate copia sau nu poate afirma că este cântecul său. Este cântecul dumneavoastră. Desigur, dacă doriți, puteți acorda altei persoane permisiunea de a-l cânta sau de a-l înregistra.



„**Secretul comercial**” este o informație comercială confidențială cu valoare comercială sau economică, care oferă unei întreprinderi un avantaj competitiv ca urmare a confidențialității sale. Secretele comerciale sunt protejate fără înregistrare sau formalități. Astfel, un secret comercial poate fi protejat pentru o perioadă nelimitată de timp. Există câteva condiții pentru ca informațiile să fie protejate. Informațiile trebuie să fie secrete, să aibă valoare comercială, iar titularul dreptului trebuie să fi luat măsuri rezonabile pentru a le păstra secrete. Totuși, acest lucru variază de la o țară la alta. Un exemplu ar fi celebra formulă Coca-Cola.

Drepturi de autor

Ce sunt drepturile de autor?

Dreptul de autor este unul dintre cele mai cunoscute drepturi de proprietate intelectuală și cel care afectează cel mai mult cadrele didactice. Acesta protejează orice producție tangibilă a minții umane, cu condiția ca această producție să nu fie o simplă idee.

Oricine este titular de drepturi de autor: artiști mari, artiști mici, autori recunoscuți și autori nerecunoscuți (care pot fi cadre didactice sau elevi). O prezentare PowerPoint ar putea să facă obiectul drepturilor de autor. Această fișă informativă în mod cert face obiectul drepturilor de autor.

Pentru a obține protecție prin drepturi de autor, producția trebuie să fie originală. Pentru a simplifica, o operă este originală atunci când reflectă personalitatea autorului și exprimă alegerile sale libere și creative. Exemplul clasic este reprezentat de doi pictori care stau în același moment în fața unui model: deși subiectul este același, lucrarea fiecărui pictor va fi diferită.



Operele originale pot fi romane, piese de teatru, poezie, muzică, cântece, desene, picturi, sculpturi, fotografii, scenariile de filme, filme și videoclipuri, desene pe textile, planuri arhitecturale, baze de date și programe de calculator.

Cei mai mulți dintre dumneavoastră ați copiat o fotografie protejată prin drepturi de autor de pe internet pentru o lecție. Toți ați descărcat un film sau un cântec. Aceste acțiuni intră sub incidența legii privind drepturile de autor.

Legea privind drepturile de autor acordă creatorului drepturi exclusive pentru a stabili dacă și în ce condiții opera sa originală poate fi folosită de alții. Acestea conferă titularului două drepturi:

Care sunt drepturile dumneavoastră în temeiul legii privind drepturile de autor?

Un drept economic

- la exploatarea operei. Dreptul de a controla reproducerea operei, comunicarea operei către public, traducerea, adaptarea, distribuirea și revânzarea ei. Acestea conferă creatorului protecție de lungă durată pentru a-l recompensa și, în același timp, pentru a se asigura că familia sa se poate bucura de avantajele economice ale operei și de succesul acesteia.
- să fii recunoscut ca autor al operei tale originale. Drepturile morale sunt drepturi recunoscute în general în Europa, deși nivelul lor de protecție diferă de la o țară la alta.

Un drept moral

Acestea includ dreptul:

- de a avea indicat numele creatorului;
- de a avea o operă publicată anonim sau sub un pseudonim;
- la integritatea operei, împiedicând modificarea, denaturarea sau deteriorarea acesteia;
- de a decide când să divulge opera. Întrucât se consideră în mod obișnuit că, atunci când un autor își pune la dispoziția publicului opera, acesta expune societății un aspect al personalității sale, este de obicei acceptat că drepturile morale nu au limite în timp.

Cum este protejată o operă prin drepturi de autor?

Nu există cerințe de înregistrare pentru protecția drepturilor de autor. Protecția există din momentul creării unei lucrări. În unele țări, sunt disponibile procese opționale de înregistrare. Înregistrarea poate fi utilă în scopul furnizării de probe, deoarece poate ajuta la dovedirea faptului că opera a existat la o anumită dată.

Perioada de protecție a drepturilor de autor este foarte lungă. În UE, protecția este asigurată pe toată durata vieții autorului, la care se adaugă 70 de ani după moartea sa.

Drepturile de autor sunt teritoriale. Cu alte cuvinte, protecția se acordă de la țară la țară. Totuși, instrumentele internaționale, cum ar fi convențiile internaționale care conțin norme aplicabile țărilor din întreaga lume, stabilesc anumite standarde minime pentru protecția drepturilor de autor.

Care sunt excepțiile de la drepturile creatorului?

Operele pot fi utilizate fără consimțământul autorului sau al titularului drepturilor mai ales în aceste scopuri, dar există și alte excepții:

reproducerea unei opere pentru uz privat;

utilizarea unor citate scurte dintr-o operă în scop critic sau pentru recenzii;

utilizarea unor extrase în scopul ilustrării pentru predare sau cercetare științifică.

Întrebările frecvente (FAQ) de informare a consumatorilor cu privire la ceea ce este legal și ce nu în legătură cu utilizarea conținutului protejat de drepturi de autor și de drepturi conexe pe internet pot fi găsite la următorul link: [Întrebări frecvente EUIPO privind drepturile de autor](#)



Mărci

Ce este o marcă?

O marcă este un semn distinctiv care identifică produsele și serviciile ca provenind de la o anumită companie și le diferențiază de cele ale concurenților săi. Aceasta poate fi un cuvânt, o imagine, un simbol sau o formă, un element figurativ, un slogan, o culoare sau chiar un sunet.



O marcă în sine nu este protejată. Ea este protejată în raport cu anumite produse și/sau servicii. Așadar, Nike, ca nume, nu este protejat. În schimb, numele „Nike” asociat cu îmbrăcămintea sport este protejat. În teorie, înseamnă că cineva poate folosi, de asemenea, numele „Nike” pentru a vinde alte produse care nu au legătură cu îmbrăcămintea sport, de exemplu fructe și legume. Cu toate acestea, o protecție mai mare poate fi acordată mărcilor notorii (cum ar fi Nike), ceea ce înseamnă că utilizarea mărcii Nike nu este permisă în legătură cu alte produse și servicii decât pantofi.

O marcă este dreptul de PI care le permite întreprinderilor:

- să creeze o legătură între produsele și serviciile lor și clienții lor;
- să consolideze loialitatea clienților și recunoașterea mărcii;
- să diferențieze produsele și serviciile lor de cele ale companiilor rivale.

Mărcile:

- reprezintă un element esențial al succesului în ceea ce privește concurența în afaceri;
- reprezintă investiția unei companii în imaginea și brandul ei;
- reprezintă dreptul de PI preferat de majoritatea companiilor;
- reprezintă adesea unele dintre cele mai valoroase active ale unei companii.

O marcă bună nu trebuie să aibă legătură cu produsele și serviciile pe care le acoperă. Protejarea sintagmei „pantofi sport” pentru a acoperi pantofii sport nu este posibilă, deoarece ar împiedica pe oricine altcineva să folosească sintagma „pantofi sport” pentru a-și vinde pantofii sport. „Nike”, pe de altă parte, nu are nicio legătură directă și evidentă cu produsele pe care le acoperă și oricine poate vinde pantofi sport sub alt nume decât „Nike”. Mărcile nu afectează creativitatea sau inovația întreprinderilor. Acestea sunt semne distinctive care pot fi protejate la nesfârșit, cu condiția să îndeplinească următoarele cerințe. Acestea trebuie:

să fie clare, precise, ușor accesibile și obiective;

să aibă un caracter distinctiv;

să nu inducă în eroare publicul;

să fie disponibile;

să acopere o listă de produse și/sau servicii.

Cum este protejată o marcă?

Mărcile trebuie să fie înregistrate pentru a putea fi protejate. În funcție de locul în care solicitanții intenționează să întreprindă activități comerciale, aceștia pot aplica:

- pentru fiecare țară prin intermediul oficiilor naționale pentru PI;
- pentru o cerere de marcă a Uniunii Europene prin intermediul [Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală](#) (EUIPO);
- prin intermediul [Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale](#) (OMPI), pentru a obține protecție în mai multe țări printr-o singură cerere, care este apoi expeditată și procesată în fiecare țară selectată.

Înregistrarea mărcii conferă protecție pentru mai mulți ani, de obicei 10 ani de la data depunerii, și poate fi reînnoită nelimitat pe perioade suplimentare de 10 ani.

Care sunt avantajele mărcilor?

Valoarea economică

Mărcile sunt una dintre cele mai populare și valoroase active ale unei companii. Ele pot avea o valoare economică enormă și o mare importanță pentru firme.

Procedura de înregistrare

Procesul de înregistrare este de obicei ușor de urmat și rapid. Este posibilă protejarea unei mărci în câteva săptămâni.

Protecție

Acestea oferă o gamă largă de protecție juridică. Titularul este îndreptățit să împiedice terții să folosească marca în comerț. Aceasta privește nu numai semnul identic pentru produse și servicii identice, ci și orice semn similar pentru produse și servicii similare, cu condiția să existe un risc de confuzie pentru public.

Care sunt dezavantajele mărcilor?

Costuri

Titularul mărcii trebuie să plătească o taxă pentru înregistrarea și reînnoirea mărcilor (însă mult mai puțin decât pentru brevete).

Obligația de utilizare

Obligația de utilizare a mărcii pentru produsele și serviciile pentru care a fost înregistrată – în lipsa unei astfel de utilizări după o anumită perioadă (în mod normal 5 ani), marca poate fi anulată.

Utilizarea generică a denumirii

Titularii de mărci trebuie să se asigure că semnul înregistrat nu devine un nume generic, adică numele utilizat în mod obișnuit pentru a descrie produsele sau serviciile respective.

Desene sau modele industriale

Ce este un desen sau model industrial?

Un desen sau model industrial este dreptul de PI care acoperă aspectul unui produs. În definiția sa juridică, acesta este reprezentarea exterioară sau vizibilă a produsului în întregime sau a unor părți ale acestuia care rezultă din caracteristicile sale. Aceste caracteristici pot fi linii, culori, forme, texturi, contururi, materiale sau ornamente. Această definiție foarte largă acoperă aproape orice creație cu aspecte vizibile.

Următoarele pot fi protejate ca desene sau modele:

- articole sau produse industriale sau artizanale;
- ambalaje;
- simboluri grafice;
- piese asamblate într-un produs complex;
- desene și opere de artă.

Un produs nu trebuie să fie realizat la scară industrială sau să aibă o valoare artistică pentru a fi un desen sau model.

Succesul și importanța unui desen sau model constă în atracția sa față de utilizatorii produsului. Utilizatorii sunt deseori atrași de desene sau modele extrem de creative. Formele sau culorile noi pot da un impuls puternic vânzării de produse obișnuite și, prin urmare, desenul sau modelul produsului poate deveni un element-cheie în efortul unei companii de a-și face produsele mai atractive pentru utilizatori. Prin urmare, desenele sau modelele industriale pot avea o valoare comercială foarte mare, iar un producător poate obține un avantaj decisiv pe piață, creând un aspect nou pentru produsul său.

Pentru ca aspectul produsului să fie eligibil pentru protecție ca desen sau model în Europa, acesta trebuie să îndeplinească două cerințe:

Noutate: Un desen sau model industrial este considerat nou dacă nu a fost pus la dispoziția publicului un desen sau model identic înainte de data depunerii cererii.

Caracter individual: Desenul sau modelul industrial trebuie să dea unui „utilizator informat” o impresie generală diferită față de alt desen sau model făcut public anterior. „Utilizatorul informat” este un personaj intermediar care nu este nici autor, nici expert tehnic.

Aceste produse sunt excluse de la protecția desenului sau modelului industrial:

- programele de calculator;
- cele contrare politicii publice sau moralității, de exemplu, imagini sau mesaje obscene, rasiste sau imorale;
- cele care încorporează simboluri sau embleme oficiale protejate, cum ar fi un drapel național;
- părți componente ale produselor complexe care nu sunt vizibile;
- caracteristicile aspectului produsului, dictate exclusiv de o funcție tehnică.

Cum este protejat un desen sau model industrial?

Un desen sau model industrial trebuie să fie înregistrat pentru a obține protecție completă. Desenele sau modelele industriale pot fi înregistrate:

- în fiecare țară prin intermediul oficiilor naționale pentru PI;
- la nivelul Uniunii Europene, ca desen sau model industrial comunitar care acoperă automat toate statele membre ale UE printr-o singură înregistrare la [Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală](#) (EUIPO);
- printr-o aplicație internațională administrată de [Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale](#) (OMPI).

Înregistrarea este rapidă, iar pentru un desen sau model industrial comunitar, aceasta poate fi realizată în câteva zile. Protecția unui desen sau model industrial este limitată în timp. În Uniunea Europeană, perioada inițială de protecție este de cinci ani de la data depunerii cererii. Protecția poate fi reînnoită pentru perioade suplimentare de câte cinci ani, până la maximum 25 de ani.

Care sunt avantajele desenelor sau modelelor industriale înregistrate?

Titlu oficial

Dovedește existența și proprietatea desenului sau modelului industrial.

Exclusivitate

Protecția oferită de drepturile înregistrate îi conferă titularului desenului sau modelului dreptul exclusiv de a-l folosi.

Protecție

Titularul unui desen sau model industrial înregistrat poate împiedica terții să folosească desenul sau modelul protejat sub diferite forme, inclusiv: fabricarea, oferirea sau punerea pe piață a desenului sau modelului protejat, importul, exportul sau utilizarea unui produs în care este încorporat desenul sau modelul și stocarea unui astfel de produs în aceste scopuri.

Desene sau modele industriale neînregistrate

În Europa, un desen sau model industrial poate fi protejat și în mod automat, fără înregistrare, pentru întreaga Uniune Europeană. Această protecție este însă limitată și durează doar trei ani începând cu data la care desenul sau modelul este pus prima dată la dispoziția publicului în cadrul Uniunii Europene. Această protecție se aplică numai copiilor identice ale desenului sau modelului. Acest sistem de protecție este utilizat mult în industria modei.

Indicații geografice

Ce este o indicație geografică?

O indicație geografică (IG) este un semn utilizat pe produse care au o origine geografică specifică și ale căror calități și/sau reputație pot fi atribuite originii respective. Indicațiile geografice sunt utilizate în mod obișnuit pentru produse agricole, produse alimentare, vinuri și băuturi spirtoase, artizanat și produse industriale și se referă la nume de locuri. Cu toate acestea, și indicațiile geografice care acoperă alte nume decât cele geografice pot fi protejate dacă sunt asociate cu un anumit loc. De exemplu, brânza Feta nu poartă numele unui loc, ci este denumită după cuvântul italian „fetta”, care înseamnă „felie” și care a fost introdus în limba greacă în secolul al XVII-lea. Cu toate acestea, mai mulți factori, cum ar fi faptul că 85 % din consumul de brânză feta pe cap de locuitor și pe an din UE se înregistrează în Grecia sau faptul că feta este comercializată de obicei cu etichete referitoare la tradițiile culturale și civilizația grecească, îi determină pe consumatorii din UE să perceapă feta ca pe un produs inerent grecesc.

Pentru a funcționa ca indicație geografică:

- aceasta trebuie să identifice un produs originar dintr-un anumit loc (de exemplu, numele Chianti identifică un vin originar din regiunea italiană Chianti, iar brânza Roquefort este originară din regiunea Roquefort-sur-Soulzon din Franța);
- calitățile, caracteristicile sau reputația produsului ar trebui să fie datorate locului de origine (de exemplu, calitățile regiunii Chianti se datorează strugurilor crescuți în solul regiunii italiene specifice respective, în timp ce calitățile brânzei Roquefort rezultă din caracteristicile laptelui obținut de la rase indigene de oi hrănite conform tradiției și din caracteristicile peșterilor în care este maturată brânza).

Protecția Uniunii Europene pentru indicații geografice:

Denumirile de origine protejate (DOP) identifică produsele care sunt realizate, prelucrate și preparate într-o anumită zonă geografică, utilizând cunoștințele recunoscute ale producătorilor locali și ingrediente din regiunea în cauză.

Produsele DOP impun, prin urmare, ca toate etapele procesului de producție a produselor alimentare să se desfășoare în zona în cauză. Printre câteva exemple de DOP se numără Bordeaux DOP (Franța, vin), Cava DOP (Spania, vin), Manouri DOP (Grecia, brânză)



Indicațiile geografice protejate (IGP) identifică produsele a căror calitate sau reputație este legată de locul sau regiunea în care sunt produse, prelucrate sau preparate, deși ingredientele utilizate nu trebuie să provină neapărat din zona geografică respectivă. Produsele care poartă logoul IGP au o caracteristică specifică sau o reputație asociată cu un anumit loc și cel puțin o etapă a procesului de producție trebuie realizată în zona respectivă, în timp ce materiile prime utilizate în producție pot proveni dintr-o altă regiune. Printre câteva exemple de IGP se numără České pivo IGP (Republica Cehă, bere), Lammefjordskartofler IGP (Danemarca, legumă) sau Primorska IGP (Slovenia, vin).

Puteți căuta indicații geografice la adresa <https://www.tmdn.org/giview/>

Sau descoperiți aici produse cu indicație geografică de calitate europeană, cu rețete delicioase: [Indicații geografice în rețete](#)

Secrete comerciale

Ce este un secret comercial?

Termenul „secret comercial” sună poate de modă veche. Într-o epocă a căutărilor instantanee pe internet, foarte puține lucruri par să fie necunoscute sau care să nu poată fi cunoscute. Cu toate acestea, secretele comerciale au - și probabil vor avea întotdeauna - un rol important în a oferi întreprinderilor un avantaj competitiv. Împreună cu mărcile, secretele comerciale sunt elemente cheie ale multor rețele de franciză, cum ar fi restaurantele de fast-food, saloanele de coafură, magazinele de îmbrăcăminte etc.

Secretele comerciale, numite uneori know-how, implică informații comerciale confidentiale care dau unei întreprinderi avantajul competitiv. Un secret comercial este o informație care nu este cunoscută nimănui în afara companiilor care dețin produsele și angajaților lor.

Secretele comerciale cuprind secrete de fabricare/industriale și secrete comerciale. Acestea cuprind, printre altele, metode de vânzare, metode de distribuție, profiluri ale consumatorilor, strategii de publicitate, liste de furnizori și clienți, liste de prețuri și, desigur, procese de fabricație.

Acestea ar putea fi informații pozitive (bune practici), precum și informații negative (greșeli care nu trebuie făcute).

Care sunt criteriile pentru un secret comercial?

Un secret comercial poate fi un secret comercial doar atâta timp cât rămâne secret. Informațiile pe care le conține un secret comercial:

trebuie să aibă valoare de afaceri, comercială sau economică;

nu trebuie să fie cunoscute;

nu trebuie descoperite cu ușurință.

Trebuie să se demonstreze eforturile rezonabile de păstrare a secretului.

TOP SECRET

Secretul comercial este un drept de proprietate intelectuală?

Răspunsul este nu. Secretul comercial nu este un drept de proprietate intelectuală ca atare. Titularul unui secret comercial nu are un drept exclusiv asupra creației sale. Nu poate împiedica concurenții să descopere secretul sau să vină cu aceleași soluții.

Secretele comerciale pot fi independente sau complementare brevetelor. Ele sunt utilizate intensiv în procesul creativ care conduce la inovație. Până la depunerea unei cereri pentru protecția unei invenții, inventatorul trebuie să aibă mare grijă să păstreze confidențialitatea invenției pentru a asigura cerința de noutate.

În cadrul acordurilor de franciză, francizorul pune la dispoziția francizatului know-how-ul relevant, care este actualizat în mod regulat pentru a menține avantajul competitiv al rețelei de franciză.

Secretele comerciale sunt protejate în mod legal numai în situațiile în care cineva a obținut informațiile confidentiale prin mijloace ilegale (de exemplu, prin spionaj, furt sau mituire).

Brevete

Ce este un brevet?

Un brevet acordă protecție inovatorilor pentru o invenție. O invenție este o soluție la o problemă tehnologică specifică sub forma unui produs sau a unui proces care ne face viața mai ușoară sau mai bună. Atunci când o soluție nouă are succes, ea devine un instrument puternic în mâinile inovatorului și un avantaj competitiv important pentru o companie de pe piață.

Prin urmare, este foarte probabil ca și concurenții să dorească să producă produse similare sau identice. Pentru a proteja inovatorul și a încuraja creativitatea, un brevet îi permite inovatorului să împiedice alte persoane să refacă, să utilizeze, să vândă sau să importe un produs care copiază invenția sa.

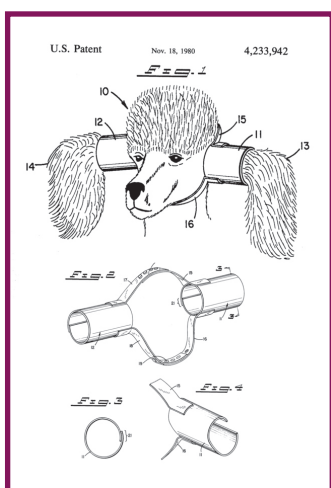
Un brevet blochează o anumită tehnologie și îmbunătățirile sale, motiv pentru care valabilitatea brevetului este limitată în timp. Termenul maxim de protecție pentru un brevet european este de 20 de ani de la data de depunere.

Invențiile pot fi de la ceva simplu, de exemplu o jucărie, până la ceva complicat, de exemplu o armă nucleară. Curtea Supremă a Statelor Unite a considerat că „orice lucru sub soare care este produs de om” poate fi brevetat. În Europa, pentru a fi brevetată, o invenție trebuie să îndeplinească aceste trei condiții:

Noutate: Nu era cunoscută anterior publicului sub nicio formă, nicăieri, nicicând.

Activitate inventivă: Trebuie să fie cu un pas înainte de ceea ce se știe deja. Nu poate fi o simplă „continuitate” sau „variație” a ceea ce există deja.

Aplicabilitate industrială: Poate fi fabricat sau utilizat la scară industrială.



De exemplu:

Această invenție furnizează un dispozitiv pentru protejarea urechilor animalelor, în special ale câinilor cu păr lung, de a se murdări de mâncare în timp ce mănâncă.

Dispozitivul furnizează un element general în formă de tub pentru a conține și proteja fiecare ureche a animalului și un element pentru a poziționa elementul tubular și urechile animalului departe de gură și de hrana animalului în timp ce mănâncă.

Cum este înregistrat un brevet?

O întreprindere sau un inovator poate solicita un brevet:

- într-o anumită țară prin intermediul Oficiului Național de Brevete
- în una sau mai multe țări europene prin intermediul [Oficiului European de Brevete](#) (OEB)
- la nivel global prin intermediul [Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale](#) (OMPI).

Care sunt dezavantajele brevetelor?

Termen

Timpul de prelucrare a cererilor poate dura ani de zile.

Publicare

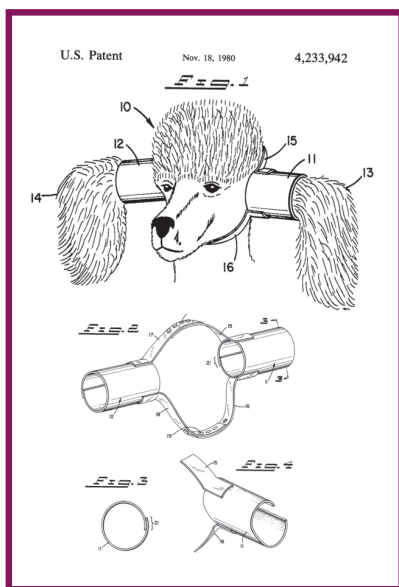
Procesul de depunere a cererii implică publicarea detaliilor tehnice (secretul invenției).

Costurile

Un brevet trebuie reînnoit anual. Având în vedere că invențiile sunt adesea acoperite de brevete multiple, cheltuielile pot crește rapid.

Obținerea unui brevet nu garantează succesul afacerii. Inovatorul trebuie să se asigure că beneficiul unui brevet va fi mai mare decât timpul, efortul și banii necesari pentru obținerea și menținerea lui. Atunci când înregistrează un brevet, întreprinderile trebuie să-și descrie invenția în detaliu și să-i dezvăluie secretele. Un brevet nu protejează produsele ca atare, protejează diferitele etape ale inovării în ceea ce se numește revendicare. Redactarea revendicărilor corecte de brevet este o artă în sine și trebuie făcută de avocați specializați în brevete.

Revendicarea:



Dispozitiv pentru protejarea urechilor animalelor cuprinzând:

- o pereche de protectoare generale tubulare, fiecare dintre acestea fiind format dintr-o foaie de material cu auto-polarizare care, în stare liberă, tinde să formeze protectorul general tubular menționat;
- fiecare dintre protectoarele menționate se poate deschide longitudinal pentru a facilita introducerea uneia dintre urechile animalului;
- mijloace de poziționare pentru îmbinarea flexibilă a unui capăt al unui protector în relație la distanță cu un capăt al celuilalt protector și pentru fixarea acestui dispozitiv la capul animalului respectiv, astfel încât axa longitudinală a fiecărui protector și o porțiune a fiecărei urechi a animalului respectiv, sunt ținute în general orizontal și aproximativ perpendicular pe capul animalului respectiv, unde capetele urechilor animalului respectiv sunt separate de o distanță mai mare decât lățimea capului animalului.

Multe companii mari folosesc alte drepturi de proprietate intelectuală pentru a proteja produsele care ar fi putut fi înregistrate ca brevete fără a le dezvălui secretele. Coca Cola, de exemplu, nu a brevetat niciodată formula produselor sale, preferând să o păstreze secretă. Această alegere strategică a ajutat compania să se asigure că numele „Coca Cola” rămâne faimos, fără a risca expunerea rețetei.

În acest caz, decizia de a înregistra un brevet depinde și de misterul și de caracterul tehnic al brevetului. Dacă o invenție poate fi supusă ingineriei inverse prin dezmembrare, de exemplu, un motor, o protecție a secretului nu va funcționa. În cazul Coca Cola a fost oportună deoarece era foarte dificil de făcut o inginerie inversă.

Chestionarul de proprietate intelectuală

1 Proprietatea intelectuală ...

- A există de mult timp
- B constă într-o suită de drepturi
- C protejează creațiile
- D toate cele de mai sus

2 Proprietatea intelectuală poate ...

- A proteja invențiile
- B proteja opere scrise și prezentări
- C adăuga valoare unei întreprinderi
- D toate variantele de mai sus

3 Pentru a obține un brevet, o invenție trebuie ...

- A să fie nouă
- B să fie cu un pas înaintea de ceea ce există deja
- C să fie aplicabilă la nivel industrial
- D să îndeplinească toate cerințele de mai sus

4 O marcă ...

- A protejează o invenție
- B protejează informații confidențiale
- C face distincția între produse și servicii
- D protejează aspectul produselor

5 Un desen sau model industrial...

- A este aspectul exterior al unui produs în întregime sau al unei părți a acestuia
- B nu trebuie să fie înregistrat pentru a fi protejat pe deplin
- C trebuie să aibă o valoare artistică
- D de obicei nu are o valoare comercială ridicată

6 Dreptul de autor intră în vigoare ...

- A în momentul în care creația este publicată sau expusă
- B automat după crearea operei
- C în momentul în care creația este înregistrată
- D în momentul în care creația este valoroasă

7 Care dintre acestea sunt protejate prin drepturi de autor?

- A programe de calculator și baze de date
- B fotografii și videoclipuri
- C partituri muzicale și versuri ale cântecelor
- D toate cele de mai sus

8 Dacă un student are o idee inovatoare deosebită, ea sau el ar trebui ...

- A să fie atent când le povestește oamenilor despre ea
- B să obțină consiliere despre cum să o protejeze
- C să o publice pe o platformă de comunicare socială pentru a o face cunoscută
- D variantele A și B sunt corecte

9 Un telefon inteligent mediu are ... brevete.

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

10 Un autoturism este protejat prin ...

- A brevete
- B o marcă sau un desen sau model industrial înregistrat
- C drepturi de autor
- D toate cele de mai sus