

INTELEKTUALNA LASTNINA NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA

INTELEKTUALNA LASTNINA

Osnove intelektualne
lastnine za učitelje

Oсно-
ve inte-
lektualne
lastnine
za učitelje

Osnove intelektualne lastnine za učitelje

Uvod

Šola vas prosi, da pripravite projekt za državno tekmovanje na področju izobraževanja. Motivirani ste. Dobite odlično zamisel. Zelo se potrudite s pripravo podrobnega projekta, da bi osvojili nagrado za svojo šolo. Nato pa vaš nekdanji sodelavec, ki ste mu zaupali in pokazali svoje delo, predstavi podoben projekt za svojo novo šolo in osvoji glavno nagrado. Kako se počutite?

Intelektualna lastnina varuje stvaritve človeškega razuma ali uma, namen pravic intelektualne lastnine pa je točno to – da vas zaščiti pred podobnimi primeri.

Intelektualna lastnina ni novost:

Zamisel o intelektualni lastnini ni nekaj novega. Po mnenju nekaterih njeni zametki segajo v leto 500 pred našim štetjem, ko so ljudje začeli ustvarjati orodja za lažje preživetje in boljšo kakovost življenja. Prvič se je pravica intelektualne lastnine pojavila v času Velike Grčije, ko je mesto Sybaris (danes Si-bari) svojim prebivalcem omogočilo pridobitev patenta za „vsakršno novo prestižno izboljšavo“.

Želeli so nagraditi ustvarjanje izvirnih receptov in kuharskih izdelkov. Od takrat je prišlo do številnih izboljšav in novih zakonov v zvezi z intelektualno lastnino. Vseeno pa je bil namen zakonodaje o intelektualnih pravicah ves čas enak – spodbujati ustvarjalnost. Zato se ustvarjalcu za uporabo stvaritve podeli neke vrste ekskluzivni privilegij.

Dandanes postajajo predmeti, ki so del našega vsakdana, vse bolj zapleteni.

Pametni telefon je denimo zaščiten z več sto tisoč pravicami intelektualne lastnine. Enako velja za večino predmetov in storitev, ki so del našega sodobnega življenja.



Blagovne znamke so razločevalni znaki, s katerimi izdelke in storitve enega podjetja razlikujemo od konkurenčnih. Za blagovno znamko stojijo ljudje, ki izdelujejo, financirajo, raziskujejo in razvijajo izdelke ter storitve za izboljšanje različnih vidikov našega življenja.

Blagovne znamke

- Ime telefona
- Ton ob vklopu
- Logotip za Instagram

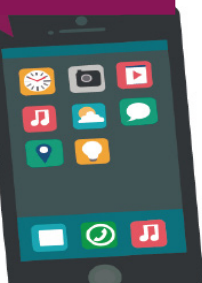


Nekateri ljudje leta ali celo desetletja namenijo izumom, ki bi lahko spremenili svet. Nekateri doživijo trenutek „razsvetljenja“ in dobijo genialno zamisel. Glavni namen **patentov** je izražanje priznanja tem izumiteljem za njihovo težko delo in tudi za njihovo dognanje. V zameno za deljenje svojega izuma s svetom dobijo imetniki patenta ekskluzivne pravice za izdelavo in prodajo (ali drugačno distribucijo) svojega izuma.

Patenti

- Metode obdelave podatkov
- Operacijski sistem
- Delovanje uporabniškega vmesnika

Ali ste vedeli, da je v veljavi več kot **250 000 patentov** za sodobne pametne telefone?



Model zajema videz vsakega izdelka (ali celo dela izdelka) - obliko in barvo, uporabljene materiale, embalažo; skoraj vsak element, ki je bil izdelan, je mogoče registrirati kot model. Toda model je celo več kakor vse to. Vključuje tudi logotipe, zemljevide, pisave in drugo. Ni nujno, da je model lep, privlačen ali umetniški - samo drugačen mora biti.

Modeli

- Oblika celotnega telefona
- Razporeditev in oblika tipk
- Položaj in oblika zaslona



Avtorske pravice

- Programska oprema
- Navodila za uporabo
- Toni zvonjenja
- Facebook
- Slike

Avtorske pravice so sklop pravil za zaščito umetniških in literarnih del. Pomislite na filme, glasbo, pesmi, slike, stripe in podobno. V osnovi gre za pravico, da edini odločate, kdo sme uporabiti vaše delo. Recimo, da ste napisali pesem. Nihče je ne sme kopirati ali trdit, da je njegova, če vi tega ne dovolite. Pesem je vaša. Seveda pa lahko, če tako želite, komu drugemu dovolite, da jo izvaja ali posname.



Poslovna skrivnost so zaupne poslovne informacije s komercialno ali ekonomsko vrednostjo, ki podjetju zaradi svoje skrivnosti zagotavljajo konkurenčno prednost. Poslovne skrivnosti so zaščitene brez registracije ali formalnosti. Tako je poslovno skrivnost mogoče zaščititi za neomejen čas. Da so informacije lahko zaščitene, morajo biti izpolnjeni nekateri pogoji. Informacije morajo biti skrivnost in imeti komercialno vrednost, imetnik pravic pa mora z razumnimi ukrepi ohranjati njihovo skrivnost. Ti pogoji se med posameznimi državami sicer razlikujejo. Kot primer lahko navedemo seznam sestavin znamenite pijače Coca-Cola.

Avtorske pravice

Kaj so avtorske pravice?

Avtorske pravice so med najbolj znanimi pravicami intelektualne lastnine, hkrati pa tudi najbolj vplivajo na učitelje. Varujejo vsako oprijemljivo stvaritev človekovega uma, če le ta stvaritev ni samo zamisel.

Lastniki avtorskih pravic so vsi: veliki in mali umetniki ter znani in neznani ustvarjalci (ti so lahko učitelji ali učenci). Za predstavitev v PowerPointu verjetno veljajo avtorske pravice. Za to brošuro zagotovo veljajo avtorske pravice.

Za zagotovitev zaščite z avtorskimi pravicami mora biti stvaritev izvirno delo. Če poenostavimo – delo je izvirno, če odraža avtorjevo osebnost in izraža njegove prostovoljne in ustvarjalne izbire.

Tipični primer sta slikarja, ki v istem trenutku sedita pred modelom: čeprav je motiv enak, se bosta deli slikarjev razlikovali.



Med izvirna dela spadajo romani, drame, poezija, glasba, skladbe, risbe, slike, kipi, fotografije, filmski scenariji, filmi in videoposnetki, tekstilni vzorci, arhitekturni načrti, podatkovne zbirke in računalniški programi.

Večina med vami je za potrebe učne ure s spleta že prenesla avtorsko zaščiteno fotografijo. Vsi ste že kdaj prenesli film ali skladbo. Za vsa ta dejanja velja avtorsko pravo.

Zakonodaja o avtorskih pravicah daje ustvarjalcu ekskluzivne pravice za odločitev, ali smejo njegovo avtorsko delo uporabljati drugi, in če je tako, pod kakšnimi pogoji. Lastniku daje dve pravici:

Katere pravice vam zagotavlja avtorsko pravo?

Ekonomska pravica

- Do izkoriščanja dela. Pravica do nadzora nad reprodukcijo dela, predstavljanja dela javnosti ter prevajanja, prirejanja, distribucije in nadaljnje prodaje dela. Avtorju zagotavlja dolgotrajno upravičenost do zaščite, s čimer je nagrajen za ustvarjalnost in hkrati omogoča, da so ekonomskih koristi dela in njegovega uspeha deležni tudi avtorjevi ožji družinski člani.
- Biti prepoznan kot avtor izvirnega dela. Moralne pravice so praviloma bolj uveljavljene v Evropi, njihova raven zaščite pa se razlikuje med posameznimi državami.

Moralna pravica

Vključujejo pravice do:

- navedbe imena ustvarjalca;
- anonimne objave dela oziroma objave pod psevdonimom;
- neokrnjenosti dela, ki preprečuje njegove spremembe, skazitev ali popačenje;
- odločitve, ali in kdaj bo delo razkrito. Ker se običajno šteje, da avtor ob javni predstavitvi svojega dela družbi izpostavi del svoje osebnosti, je splošno sprejeto tudi dejstvo, da moralne pravice niso časovno omejene.

Kako je delo zaščiteno z avtorskimi pravicami?

Za zaščito z avtorskimi pravicami ni potrebna nikakršna registracija. Zaščita začne veljati takoj, ko je delo ustvarjeno. V nekaterih državah so na voljo izbirni postopki registracije. Registracija je lahko koristna za zagotavljanje dokaza, saj je lahko v pomoč pri dokazovanju, da je delo obstajalo na neki datum.

Obdobje zaščite avtorskih pravic je zelo dolgo. V EU zaščita traja celotno življenje avtorja ter še 70 let po njegovi smrti.

Avtorske pravice so vezane na ozemlje. Z drugimi besedami, zaščita je podeljena za posamezne države.

Vseeno pa mednarodni instrumenti, denimo mednarodne konvencije s pravili, ki veljajo za države po vsem svetu, določajo nekatere minimalne standarde za zaščito avtorskih pravic.

Katere so izjeme pri pravicah ustvarjalca?

Dela je brez soglasja avtorja ali imetnika pravic mogoče uporabljati predvsem za te namene, vendar obstajajo še druge izjeme:

reprodukcija dela za zasebno uporabo

uporaba kratkih citatov iz dela za namene kritike ali recenzije

uporaba izvlečkov za ponazoritev pri poučevanju ali v znanstvenih raziskavah

Pogosta vprašanja za obveščanje potrošnikov o tem, kaj je glede uporabe avtorskih pravic in z njimi povezane zaščitene vsebine na internetu zakonito in kaj ne, so na voljo na tej povezavi: [Pogosta vprašanja urada EUIPO o avtorskih pravicah](#)



Blagovne znamke

Kaj je blagovna znamka?

Blagovna znamka je razločevalni znak, ki označuje, da je blago ali storitev ustvarilo določeno podjetje, s čimer ju razlikuje od blaga ali storitev konkurenčnih podjetij. Lahko je beseda, slika, simbol ali oblika, figurativni element, slogan, barva ali celo zvok.



Blagovna znamka sama po sebi ni zaščiten. Zaščiten je v povezavi z določenimi izdelki in/ali storitvami. Nike kot ime denimo ni zaščiten. V povezavi s športnimi oblačili pa je ime „Nike“ zaščiten. Teoretično to pomeni, da bi lahko nekdo uporabil ime „Nike“ za prodajo drugih, nepovezanih izdelkov, na primer sadja in zelenjave. Vendar se lahko svetovno znanim blagovnim znamkam (kot je Nike) podeli boljša zaščita, kar pomeni, da imena NIKE ni dovoljeno uporabljati za nobeno drugo blago ali storitve kot za obutev.

Blagovna znamka je pravica intelektualne lastnine, ki podjetjem omogoča:

- ustvarjanje povezave med svojimi izdelki in storitvami ter strankami;
- krepitev zvestobe strank in prepoznavnosti blagovne znamke;
- razlikovanje svojih izdelkov in storitev od izdelkov in storitev konkurenčnih podjetij.

Blagovne znamke:

- so ključni element uspeha v smislu konkurenčnosti podjetja;
- predstavljajo naložbo podjetja v svojo podobo in blagovno znamko;
- so prednostna pravica intelektualne lastnine za večino podjetij;
- so pogosto največja dragocenost podjetja.

Dobra blagovna znamka ne sme imeti nobene povezave z izdelki in storitvami, ki jih zajema. Zaščita imena „športni copati“ za športne copate ni mogoča, saj bi to vsem drugim preprečevalo uporabo besedne zveze „športnicopati“ pri prodaji svojih športnih copatov. „Nike“ pod drugostranimi nima nobene neposredne, očitne povezave z izdelki, ki jih zajema, zato lahko vsakdo prodaja športne copate pod katerimkoli drugim imenom. Blagovne znamke ne vplivajo na ustvarjalnost oziroma inovativnost podjetij. So razločevalni znaki, ki jih je mogoče neskončno zaščititi, če izpolnjujejo te zahteve:

biti morajo jasni, natančni, preprosto dostopni in objektivni

imeti morajo razločevalne lastnosti

ne smejo zavajati javnosti

biti morajo na voljo

zajemati morajo seznam izdelkov in/ali storitev

Kako je zaščitena blagovna znamka?

Blagovne znamke morajo biti registrirane, da so lahko zaščitene. Glede na območje, kjer jo vložniki nameravajo tržiti, jo lahko prijavijo:

- v posameznih državah pri državnih uradih za intelektualno lastnino;
- za blagovne znamke Evropske unije pri [Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino](#) (EUIPO);
- pri [Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino](#) (WIPO) za zaščito v več državah, in sicer z eno prijavo, ki se nato razpošlje v vse izbrane države in tam obravnava.

Z registracijo blagovne znamke se podeli varstvo za več let (običajno za deset let od datuma vložitve prijave), ki ga je mogoče neomejeno podaljševati za dodatna obdobja po deset let.

Kakšne so prednosti blagovnih znamk?

Ekonomska vrednost

Blagovne znamke so med najbolj priljubljenimi in največjimi dragocenostmi podjetja. Imajo izjemno ekonomsko vrednost in velik pomen za podjetja.

Postopek registracije

Postopek registracije običajno poteka gladko in hitro. Blagovno znamko je mogoče zaščititi v nekaj tednih.

Varstvo

Zagotavlja širok spekter pravnega varstva. Lastnik ima pravico, da kateri koli tretji strani v gospodarskem prometu prepreči uporabo blagovne znamke. To ne zadeva samo enakega znaka za enako blago in storitve, temveč tudi vsak podoben znak za podobno blago in storitve, če obstaja verjetnost, da bi podobnost lahko zmedla javnost.

Kakšne so slabosti blagovnih znamk?

Stroški

Lastnik blagovne znamke mora plačati, če želi registrirati in podaljšati registracijo blagovnih znamk (vendar precej manj kot za patente).

Obveznost uporabe

Obveznost uporabe blagovne znamke za izdelke in storitve, za katere je bila registrirana – če blagovna znamka določeno obdobje (običajno pet let) ni v uporabi, jo je mogoče ukiniti.

Generična uporaba imena

Lastniki blagovnih znamk morajo skrbeti, da njihov registrirani znak ne postane generično ime, torej ime, ki se navadno uporablja za opis zadevnih izdelkov ali storitev.

Modeli

Kaj je model?

Model je pravica intelektualne lastnine, ki zajema videz izdelka. Glede na pravno opredelitev gre za zunanjo, vidno podobo celotnega izdelka ali njegovih delov, ki izhaja iz značilnosti izdelka. Te značilnosti so lahko črte, barve, oblike, teksture, obrisi, materiali ali okraši. Ta zelo široka opredelitev zajema skoraj vsakršno stvaritev z vidnimi lastnostmi.

Kot modele je mogoče zaščititi:

- vsakršne industrijske ali rokodelske predmete ali izdelke;
- embalažo;
- grafične simbole;
- dele, ki sestavljajo kompleksni izdelek;
- risbe in umetniška dela.

Ni nujno, da je izdelek industrijsko proizveden ali da ima umetniško vrednost, da se obravnava kot model.

Uspeh in pomembnost modela se skrivata v njegovi privlačnosti za uporabnike izdelka. Uporabnike pogosto privlačijo zelo ustvarjalni modeli. Nove oblike ali barve lahko močno izboljšajo prodajo običajnih izdelkov, zato lahko model izdelka postane ključni element pri prizadevanjih podjetja, da svoje izdelke naredi privlačnejše za uporabnike. Posledično imajo lahko industrijski modeli izjemno visoko komercialno vrednost, proizvajalci pa lahko z ustvarjanjem novega videza svojih izdelkov pridobijo odločilno prednost na trgu.

Da je videz izdelka primeren za zaščito v obliki modela v Evropi, mora izpolnjevati ti dve zahtevi:

Novost: Model se šteje za nov, če pred datumom vložitve prijave javnosti ni bil na voljo noben identičen model.

Individualna narava: Model mora „seznanjenemu uporabniku“ dajati drugačen splošni vtis kot kateri koli drug prej razkrit model. „Seznanjeni uporabnik“ je vmesni člen, ki ni niti oblikovalec niti tehnični strokovnjak.

Spodnjih izdelkov ni mogoče zaščititi kot model:

- računalniški programi;
- izdelki v nasprotju z javnim redom ali moralnostjo, na primer nespodobne, rasistične ali nemo-ralne podobe oziroma sporočila;
- izdelki, ki vključujejo zaščitene uradne simbole ali embleme (denimo državne zastave);
- nevidni sestavni deli kompleksnih izdelkov;
- značilnosti videza izdelka, ki jih določa izključno tehnična funkcija.

Kako je model zaščiten?

Modeli morajo biti registrirani, da so lahko v celoti zaščiteni. Modele je mogoče registrirati:

- v posameznih državah pri državnih uradih za intelektualno lastnino;
- na ravni Evropske unije kot model Skupnosti, ki samodejno zajema vse države članice EU z eno registracijo pri [Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino](#) (EUIPO);
- z mednarodno prijavo, ki jo ureja [Svetovna organizacija za intelektualno lastnino](#) (WIPO).

Registracija poteka hitro, tako da je model Skupnosti mogoče registrirati v samo nekaj dneh. Varstvo modela je časovno omejeno. V Evropski uniji je začetno obdobje varstva pet let od datuma vložitve prijave. Zaščito je mogoče podaljševati za dodatnih pet let do največ 25 let.

Kakšne so prednosti registriranih modelov?

Lastninska pravica

Za dokazovanje obstoja in lastništva modela.

Ekskluzivnost

Varstvo, ki ga zagotavljajo registrirane pravice, daje lastniku modela ekskluzivno pravico do njegove uporabe.

Varstvo

Lastnik registriranega modela lahko kateri koli tretji strani prepreči uporabo zaščenega modela na različne načine, med drugim tudi z ustvarjanjem, ponujanjem ali dajanjem zaščenega modela na trg, z uvažanjem, izvažanjem ali uporabo izdelka, v katerega je vključen model, ter s skladiščenjem takega izdelka za te namene.

Neregistrirani modeli

V Evropi je model lahko zaščiten tudi samodejno brez registracije za celotno Evropsko unijo. Vendar je ta zaščita časovno omejena in traja samo tri leta od datuma, ko je bil model prvič dostopen javnosti v Evropski uniji. Ta zaščita velja samo proti identičnim kopijam modela. Ta sistem zaščite se precej uporablja v modni industriji.

Geografske označbe

Kaj je geografska označba?

Geografska označba je znak, ki se uporablja na izdelkih s posebnim geografskim poreklom, katerih lastnosti in/ali ugled se pripisujejo temu poreklu. Geografske označbe se običajno uporabljajo za kmetijske proizvode, živila, vino in žgane pijače ter obrtniške in industrijske izdelke, nanašajo pa se na krajevna imena. Zaščititi pa je mogoče tudi negeografska imena, če so povezana z nekim krajem. Sir feta na primer ni poimenovan po kraju, temveč izvira iz italijanske besede „fetta“, ki pomeni rezino in je bila sprejeta v grški jezik v 17. stoletju. Vendar zaradi nekaterih dejavnikov (denimo tega, da se 85 % sira feta na prebivalca in na leto v EU porabi v Grčiji, ali dejstva, da se feta običajno trži z oznakami, ki se nanašajo na grške kulturne običaje in civilizacijo) potrošniki v EU sir feta dojemajo kot pristen grški izdelek.

Da deluje kot geografska označba:

- mora biti izdelek prepoznan, kot da izvira iz posameznega kraja (npr. chianti se prepoznava kot vino s poreklom v italijanski regiji Chianti ali roquefort kot sir s poreklom v regiji Roquefort-sur-Soulzon v Franciji);
- kvalitete, značilnosti ali ugled izdelka morajo biti posledica kraja porekla (npr. lastnosti vina chianti so posledica grozdja, ki raste v značilni zemlji te italijanske regije, lastnosti sira roquefort pa so posledica značilnosti mleka, pridobljenega od avtohtone pasme ovac, krmljenih skladno s tradicijo, ter značilnosti jam, v katerih ta sir zori).

Zaščita Evropske unije za geografske označbe

Zaščitene označbe porekla (ZOP) označujejo izdelke, ki so pridelani, obdelani in pripravljeni na točno določenem geografskem območju z uporabo priznanega strokovnega znanja lokalnih pridelovalcev in s sestavinami iz zadevne regije.

Za izdelke z zaščiteno označbo porekla se zato zahteva, da so vse faze postopka pridelave živil izvedene na določenem območju. Nekaj primerov ZOP-jev: ZOP Bordeaux (Francija, vino), ZOP Cava (Španija, vino), ZOP Manouri (Grčija, sir)



Zaščitene geografske označbe (ZGO) označujejo izdelke, katerih kakovost ali ugled sta povezana s krajem ali regijo, kjer se pridelujejo, obdelujejo ali pripravljajo, čeprav ni nujno, da so uporabljene sestavine iz tega geografskega območja. Izdelki z logotipom ZGO imajo posebne značilnosti ali sloves, ki jih povezuje s posameznim krajem, vsaj ena faza postopka pridelave pa mora biti izvedena na tem območju, medtem ko so lahko surovine, uporabljene med pridelavo, iz druge regije. Nekaj primerov ZGO-jev: České pivo (Češka, pivo), ZGO Lammefjordskartofler (Danska, zelenjava) ali ZGO Primorska (Slovenija, vino).

Geografske označbe lahko poiščete na naslovu <https://www.tmdn.org/giview/>.

Evropske kakovostne izdelke z geografskimi označbami (skupaj s slastnimi recepti) pa lahko odkri- vate tukaj: [Recepti z izdelki z geografskimi označbami](#)

Poslovne skrivnosti

Kaj je poslovna skrivnost?

Izraz „poslovna skrivnost“ morda zveni staromodno. V dobi takojšnjih spletnih iskanj se zdi, da zelo malo stvari ostane neznanih oziroma jih ni mogoče ugotoviti. Toda poslovne skrivnosti imajo še vedno (in bodo verjetno vedno imele) pomembno vlogo pri zagotavljanju konkurenčne prednosti podjetja. Poslovne skrivnosti so skupaj z blagovnimi znamkami ključni elementi številnih franšiznih mrež, kot so restavracije s hitro hrano, frizerski saloni, trgovine z oblačili in podobno.

Poslovne skrivnosti (včasih poimenovane tudi strokovno znanje) vključujejo zaupne poslovne informacije, ki podjetju zagotavljajo konkurenčno prednost. Poslovna skrivnost je informacija, s katero ni seznanjen nihče razen podjetij, ki so imetniki proizvodov, in njihovi zaposleni.

Poslovne skrivnosti zajemajo proizvodne/industrijske skrivnosti in trgovske skrivnosti. Med drugim vključujejo prodajne in distribucijske metode, profile potrošnikov, oglaševalske strategije, sezname dobaviteljev in kupcev, cenike ter seveda tudi proizvodne postopke.

Poslovne skrivnosti so lahko pozitivne informacije (dobre prakse) ali negativne informacije (napake, ki jih ne smemo narediti).

Katera so merila za poslovno skrivnost?

Poslovna skrivnost je lahko skrivnost, samo če ostane skrivna. Informacije, vključene v poslovno skrivnost:

Imeti morajo poslovno, komercialno ali ekonomsko vrednost.

Ne smejo biti poznane.

Ne smejo biti take, da jih je mogoče preprosto odkriti.

Izkazana morajo biti razumna prizadevanja za ohranjanje skrivnosti.

TOP SECRET

Ali je poslovna skrivnost tudi pravica intelektualne lastnine?

Odgovor je negativen. Poslovna skrivnost ni pravica intelektualne lastnine kot taka. Imetnik poslovne skrivnosti nima ekskluzivne pravice nad svojo stvaritvijo. Konkurentom ne more preprečiti, da bi skrivnost odkrili ali sami prišli do enakih rešitev.

Poslovne skrivnosti so lahko neodvisne od patentov ali pa jih dopolnjujejo. Veliko se uporabljajo v ustvarjalnih postopkih, ki vodijo k inovacijam. Dokler izumitelj svojega izuma ne prijavi za zaščito, mora zelo paziti, da ohranja zaupnost izuma in tako varuje zahtevo novosti.

V franšiznih dogovorih dajalec franšize uporabnikom franšize posreduje ustrezno znanje, ki se redno nadgrajuje, da je mogoče ohranjati konkurenčno prednost franšizne mreže.

Poslovne skrivnosti so pravno zavarovane, samo če se zaupne informacije pridobijo nezakonito (npr. z vohunjenjem, tatvino ali podkupovanjem).

Patenti

Kaj je patent?

Patent izumiteljem zagotavlja zaščito za izum. Izum je rešitev posebnega tehničnega problema v obliki proizvoda ali postopka, ki nam olajšuje življenje. Če je nova rešitev uspešna, postane zmogljivo orodje v rokah inovatorja in pomembna konkurenčna prednost za podjetje na trgu.

Zato je precej verjetno, da bodo konkurenti hoteli izdelati podobne ali identične izdelke. Zaradi zaščite inovatorja in spodbujanja nadaljnje ustvarjalnosti patent inovatorju omogoča, da drugim prepreči predelavo, uporabo, prodajo ali uvoz izdelka, ki kopira njegov izum.

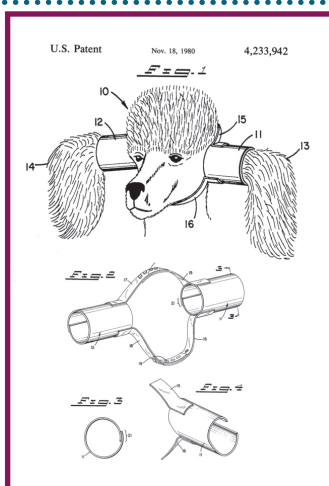
Patent blokira neko tehnologijo in izboljšave, zato je njegova veljavnost časovno omejena. Najdaljše obdobje zaščite za evropski patent je 20 let od datuma njegove prijave.

Izumi so lahko nekaj tako preprostega, kot je igrača, ali nekaj zelo zapletenega, kot je jedrsko orožje. Vrhovno sodišče Združenih držav je pred časom presodilo, da stvari, ki jih je mogoče patentirati, vključujejo „vse pod soncem, kar ustvari človek“. V Evropi mora izum izpolnjevati tri zahteve, da ga je mogoče patentirati:

Novost: Javnosti prej ni bil nikoli in nikjer poznan v nobeni obliki.

Raven inovativnosti: Mora biti še eno raven višje od tega, kar je že poznano. Ne sme biti zgolj „nadaljevanje“ ali „različica“ nečesa, kar že obstaja.

Industrijska primernost: Proizvajati ali uporabljati ga je mogoče industrijsko.



Primer:

Ta izum je naprava za zaščito uhljev živali (zlasti dolgodelakih psov), da se med prehranjevanjem ne umažejo s hrano.

Naprava je sestavljena iz cevasto oblikovanega dela za vstavitve in zaščito posameznega uhlja živali ter dela za postavitve cevastega dela in uhljev živali v položaj stran od ust in hrane med prehranjevanjem.

Kako se registrira patent?

Podjetje ali inovator lahko prijavi patent:

- v posamezni državi pri državnem patentnem uradu;
- v eni ali več evropskih državah pri [Evropskem patentnem uradu](#) (EPO);
- na globalni ravni pri [Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino](#) (WIPO).

Kakšne so slabosti patentov?

Čas

Obravnavanje prijave lahko traja več let.

Objava

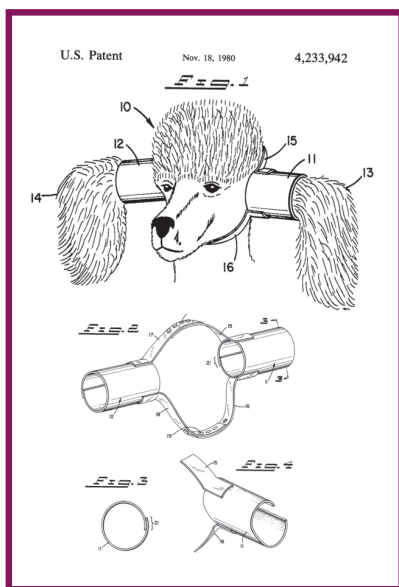
Postopek prijave vključuje objavo tehničnih podrobnosti (skrivnost izuma).

Stroški

Patent je treba podaljševati vsako leto. Ob upoštevanju, da so izumi pogosto zaščiteni z več patenti, se lahko stroški hitro naberejo.

Pridobitev patenta ne zagotavlja poslovnega uspeha. Inovator se mora prepričati, da bo korist patenta odtehtala vložen čas, trud in denar, ki so potrebni za njegovo pridobitev in ohranjanje. Ob registraciji patenta morajo podjetja podrobno opisati svoj izum in razkriti njegove skrivnosti. Patent ne ščiti izdelkov kot takih; s tako imenovanimi zahtevki ščiti samo različne faze izuma. Priprava ustreznih patentnih zahtevkov je umetnost sama po sebi, zato jih morajo pripraviti patentni odvetniki.

Zahtevek:



naprava za zaščito uhljev živali zajema:

- par cevasto oblikovanih zaščitnih delov – vsak del je izdelan iz sloja samoupogljivega materiala, ki se lahko v prostem stanju pretvori v omenjeni cevasti del;
- vsak posamezni omenjeni zaščitni del je mogoče odpreti po dolžini, kar omogoča preprosto vstavitve enega od uhljev živali;
- elemente za določanje položaja za prilagodljivo spojitve enega konca enega zaščitnega dela v medsebojno oddaljenem razmerju z enim koncem drugega zaščitnega dela in za pritrnitev omenjene naprave na glavo omenjene živali tako, da sta vzdolžna os vsakega zaščitnega dela in del posameznega uhlja omenjene živali zadržana v splošno vodoravnem položaju in približno pravokotno na glavo omenjene živali, pri čemer sta konca uhljev omenjene živali medsebojnoločena na razdalji, ki je večja od širine glave živali.

Številna velika podjetja brez razkrivanja skrivnosti uporabljajo druge pravice intelektualne lastnine za zaščito izdelkov, ki bi lahko bili registrirani kot patenti. Coca Cola ni na primer nikoli patentirala recepta svojih izdelkov – raje se je odločila, da ga ne razkrije. S to strateško odločitvijo je podjetje poskrbelo, da „Coca Cola“ ostaja slavna, ne da bi tvegalo, da se recept razkrije.

V tem primeru je odločitev za registracijo patenta odvisna tudi od tajnosti in tehničnih posebnosti patenta. Če je za izum mogoče preprosto izvesti obratno inženirstvo, denimo tako, da se razstavi motor, zaščita skrivnosti ne bo delovala. V primeru Coca Cole je bilo to primerno, saj je za izdelek izjemno težko izvesti obratno inženirstvo.

Kviz o intelektualni lastnini

1 Intelektualna lastnina ...

- A obstaja že dolgo
- B je sestavljena iz sklopa pravic
- C ščiti stvaritve
- D je vse zgoraj navedeno

2 Intelektualna lastnina lahko ...

- A ščiti izume
- B ščiti pisna dela in predstavitve
- C doda vrednost podjetju
- D zagotovi vse zgoraj navedeno

3 Za pridobitev patenta mora izum ...

- A biti novost
- B presegati to, kar že obstaja
- C biti industrijsko primeren
- D izpolnjevati vse zgoraj naštetih zahteve

4 Blagovna znamka ...

- A ščiti izum
- B ščiti zaupne informacije
- C razlikuje izdelke in storitve
- D ščiti videz izdelkov

5 Model ...

- A je zunanji videz celotnega izdelka ali njegovih delov
- B ne zahteva registracije za popolno zaščito
- C mora imeti umetniško vrednost
- D običajno nima visoke komercialne vrednosti

6 Avtorske pravice začnejo veljati ...

- A ko je stvaritev objavljena ali razstavljena
- B samodejno ob nastanku dela
- C ko je stvaritev registrirana
- D ko stvaritev postane dragocena

7 Kaj od naštetega je zaščiten z avtorskimi pravicami?

- A računalniški programi in podatkovne zbirke
- B fotografije in videoposnetki
- C glasbena dela in besedila pesmi
- D vse zgoraj navedeno

8 Če ima učenec ali učenka odlično inovativno zamisel, mora ...

- A paziti, ko o njej pripoveduje drugim
- B pridobiti nasvet o tem, kako jo zaščititi
- C o njej pisati v družbenih medijih, da jo vsi dobro spoznajo
- D pravilna sta odgovora A in B

9 Koliko patentov ima povprečni pametni telefon?

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

10 Avtomobil je zaščiten ...

- A s patenti
- B z blagovno znamko in registriranim modelom
- C z avtorskimi pravicami
- D vse zgoraj navedeno

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