

INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO U OBRAZOVANJU

INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO

Osnove intelektualnog
vlasništva za nastavnike

*Osnove
intelektualnog
vlasništva
za nastavnike*

Osnove intelektualnog vlasništva za nastavnike

Uvod

Vaša škola od Vas je zatražila da pripremite projekt za nacionalno natjecanje u području obrazovanja. Motivirani ste. Imate sjajnu ideju. Uložili ste mnogo truda u pripremu detaljnog projekta kako biste osvojili nagradu za svoju školu. Međutim, bivši kolega u kojeg ste imali povjerenja i kojem ste pokazali svoj rad predstavi sličan projekt za svoju novu školu i osvoji prvu nagradu. Kako se osjećate?

Intelektualno vlasništvo (IV) štiti tvorevine ljudskog intelekta ili ljudskog uma, a svrha prava intelektualnog vlasništva upravo je zaštititi Vas od sličnog ishoda.

Intelektualno vlasništvo nije ništa novo:

Zamisao o intelektualnom vlasništvu nije novu. Neki smatraju da se pojavila još 500. g. pr. Kr., kada su ljudi počeli izrađivati alate kako bi osigurali svoje preživljavanje i poboljšali kvalitetu života. Prvo pravo intelektualnog vlasništva nastalo je kada je grčki grad Sibaris svojim građanima dopustio da ishode patent za „svako novo usavršavanje luksuza“.

Grad je želio nagraditi stvaranje originalnih recepata i proizvoda za kuhanje. Otad su provedena brojna usavršavanja i doneseni su brojni zakoni o intelektualnom vlasništvu. Međutim, svrha prava intelektualnog vlasništva uvijek je ostala ista: poticanje kreativnosti. Kako bi se to postiglo, tvorcima se daje neka vrsta isključive ovlasti za upotrebu njihova djela.

Predmeti koji čine naš svakodnevni život postaju sve složeniji.

Primjerice, pametni telefon zaštićen je stotinama tisuća prava intelektualnog vlasništva. Isto vrijedi za većinu predmeta i usluga koji čine dio naših modernih života.

TM

Žigovi su znakovi koji služe za razlikovanje proizvoda i usluga nekog poduzeća od onih njegove konkurencije. Iza marke (brenda) stoje ljudi koji rade, ulažu, istražuju i razvijaju proizvode i usluge kojima se poboljšavaju različiti aspekti naših života.

Žigovi

- Naziv telefona
- Zvuk pokretanja
- Logotip Instagrama


D

Dizajn obuhvaća izgled bilo kojeg proizvoda (ili čak dijela proizvoda) - oblik i boju, upotrijebljene materijale, ambalažu. Dakle, više-manje bilo koji predmet može se registrirati kao dizajn. Ali pojam dizajna još je širi od navedenog! Obuhvaća logotipe, karte, fontove i još više. Dizajn ne mora biti lijep, atraktivan ili umjetnički; jednostavno mora biti drugačiji.

Dizajni

- Oblik čitavog telefona
- Raspored i oblik tipki
- Položaj i oblik zaslona

Jeste li znali
da postoji više od
250 000 aktivnih patenata
bitnih za današnje pametne
telefone?



P

Neki ljudi posvećuju godine, pa čak i desetljeća, izumu koji bi mogao promijeniti svijet. Nekim ljudima genijalna ideja padne na um u „eureka“ trenutku. **Patenti** se temelje na ideji da izumitelji zaslužuju nagradu za svoj trud i za svoju pronalčivost. U zamjenu za to što će svoj izum podijeliti sa svijetom, nositelji patenta stječu isključiva prava na izradu i prodaju svojeg izuma ili njegovu distribuciju na neki drugi način.

Patenti

- Metode obrade podataka
- Operativni sustav
- Rad korisničkog sučelja

C

Autorska prava

Autorsko pravo je skup pravila kojima se štite umjetnička i književna djela. To znači filmovi, glazba, pjesme, slike, stripovi itd. To je zapravo pravo na to da budete jedina osoba koja odlučuje tko se može koristiti Vašim djelom. Primjerice, recimo da ste napisali pjesmu. Ako ne date dopuštenje za to, nitko je ne smije kopirati ili reći da je to njegova pjesma. To je Vaša pjesma. Naravno, ako želite, možete nekome dati dopuštenje da je izvodi ili snimi.

TS

Poslovna tajna obuhvaća povjerljive poslovne informacije komercijalne ili ekonomske vrijednosti, koje zbog svoje tajnosti poduzeću pružaju konkurentsku prednost. Poslovne tajne zaštićene su bez registracije ili formalnosti. Dakle, poslovna tajna može ostati zaštićena na neodređeno vrijeme. Postoje određeni uvjeti koje informacije moraju ispuniti kako bi stekle zaštitu. Informacije moraju biti tajne, moraju imati komercijalnu vrijednost, a nositelj prava mora poduzeti razumne korake kao bi sačuvao njihovu tajnost. Međutim, to se razlikuje ovisno o državi. Primjer bi bio slavna formula Coca-Cole.

Autorska prava

Što je autorsko pravo?

Autorsko pravo jedno je od najpoznatijih prava intelektualnog vlasništva i pravo koje u najvećoj mjeri utječe na nastavnike. Njime se štite materijalne tvorevine ljudskog uma, pod uvjetom da takva tvorevina nije samo ideja.

Svi su nositelji autorskih prava: veliki umjetnici, mali umjetnici, priznati autori i nepoznati autori (koji mogu biti nastavnici ili učenici i studenti). Presentacija u programu PowerPoint vjerojatno podliježe autorskom pravu. Ovaj informativni članak nesumnjivo podliježe autorskom pravu.

Za ishođenje zaštite na temelju autorskog prava, djelo mora biti originalno. Jednostavno rečeno: djelo je originalno kada odražava osobnost autora i izražava njegov slobodan i kreativan izbor.

Klasični su primjer dva slikara koji u istom trenutku sjede ispred modela: iako je predmet isti, djelo svakog slikara bit će različito.



Originalna djela obuhvaćaju romane, kazališne komade, poeziju, glazbu, pjesme, crteže, slike, kipove, fotografije, filmske scenarije, filmove i videozapise, tekstilne dizajne, arhitektonske nacрте, baze podataka i računalne programe.

Većina vas kopirala je fotografiju zaštićenu autorskim pravom s interneta za potrebe nastave. Svi ste preuzeli film ili pjesmu. Na te radnje primjenjuje se zakonodavstvo o autorskom pravu.

Zakonodavstvom o autorskom pravu tvorcima se daju isključiva prava da utvrdi smiju li se i pod kojim uvjetima druge osobe koristiti njegovim originalnim djelom. Nositelju se dodjeljuju dva prava:

Koja su Vaša prava prema zakonodavstvu o autorskim pravima?

Ekonomsko pravo

- pravo na korištenje djela. Pravo na kontrolu nad reprodukcijom djela, predstavljanjem djela javnosti, njegovim prijevodom, prilagodbom, distribucijom i prodajom. Autoru se dodjeljuje dugotrajna zaštita kao nagrada, ali istodobno i kako bi se njegovoj obitelji osiguralo da može uživati ekonomske koristi od djela i njegova uspjeha.
- biti priznat kao autor svojeg originalnog djela. Moralna prava općenito su priznata u Europi, ali njihov stupanj zaštite razlikuje se ovisno o pojedinoj zemlji.

Moralno pravo

Obuhvaćaju pravo na:

- navođenje imena autora
- objavu djela anonimno ili pod pseudonimom
- cjelovitost djela, čime se ono štiti od izmjena, izobličenja ili sakaćenja
- donošenje odluke o tome hoće li djelo biti otkriveno i kada. Općenito se smatra da autor izlaže i dio svoje osobnosti kad svoje djelo stavlja na raspolaganje javnosti, pa je stoga opće prihvaćeno načelo da moralna prava nemaju vremensko ograničenje.

Kako je djelo zaštićeno autorskim pravom?

Za zaštitu autorskim pravom ne postoji obveza registracije. Zaštita postoji od trenutka nastanka djela. U nekim su zemljama dostupni neobvezni postupci registracije. Registracija može biti korisna za potrebe pružanja dokaza jer može pomoći u dokazivanju toga da je djelo postojalo na određeni datum.

Razdoblje zaštite autorskim pravom vrlo je dugo. U EU-u zaštita traje tijekom životnog vijeka autora te još 70 godina nakon njegove smrti.

Autorsko pravo je teritorijalno. Drugim riječima, zaštita se dodjeljuje za pojedinačnu zemlju. Međutim, međunarodnim instrumentima, kao što su međunarodne konvencije koje sadrže pravila primjenjiva na zemlje u cijelom svijetu, određeni su neki minimalni standardi za zaštitu autorskim pravom

Koje su iznimke od pravâ autora?

Djela se mogu koristiti bez suglasnosti autora ili nositelja prava prvenstveno u svrhe navedene u nastavku, iako postoje i druge iznimke:

reprodukcija djela za privatnu uporabu

uporaba kratkih citata iz djela za potrebe kritike ili osvrta

uporaba izvadaka za potrebe ilustracije u nastavi ili znanstvenim istraživanjima

Odgovori na najčešća pitanja, kojima se potrošače informira o tome što je zakonito, a što nije u pogledu uporabe autorskog prava i povezanog sadržaja zaštićenog pravima na internetu, dostupna su na sljedećoj poveznici: [EUIPO Najčešća pitanja o autorskim pravima](#)



Žigovi

Što je žig?

Žig je razlikovni znak kojim se utvrđuje da proizvodi i usluge potječu od određenog trgovačkog društva i kojim se razlikuju od proizvoda i usluga konkurenata. To može biti riječ, slika, simbol ili oblik, figurativni element, slogan, boja, pa čak i zvuk.



Žig sam po sebi nije zaštićen. Zaštićen je u odnosu na određene proizvode i/ili usluge. Prema tome, riječ Nike, kao naziv, nije zaštićena. Međutim, naziv „Nike” u odnosu na sportsku opremu jest zaštićen. U teoriji to znači da bi netko mogao upotrebljavati naziv „Nike” i za prodaju drugih, potpuno različitih proizvoda, kao što su voće i povrće. Međutim, dobro poznatim žigovima (kao što je Nike) može se dodijeliti viši stupanj zaštite, što znači da nije dopušteno upotrebljavati Nike u vezi s drugim proizvodima i uslugama osim obuće.

Žig je pravo intelektualnog vlasništva koje poduzećima omogućuje:

- da uspostave vezu između svojih proizvoda i usluga te svojih kupaca;
- da izgrade lojalnost kupaca i prepoznatljivost marke (brenda);
- da se njihovi proizvodi i usluge razlikuju od proizvoda i usluga konkurentskih poduzeća.

Žigovi:

- čine ključan element uspjeha u smislu poslovnog natjecanja;
- predstavljaju ulaganje društva u njegov ugled i marku;
- predstavljaju pravo intelektualnog vlasništva koje bira većina poduzeća;
- često su najvrjednija imovina poduzeća.

Dobar žig ne bi smio biti povezan s proizvodima i uslugama koji su njime obuhvaćeni. Nije moguće zaštititi izraz „Tenisice” kako bi se njime obuhvatile tenisice jer bi se time spriječilo sve ostale da koriste riječ „tenisice” prilikom prodaje svojih tenisica. S druge strane, „Nike” nema izravnu, očitu poveznicu s proizvodima obuhvaćenim tom riječju, pa svi ostali mogu prodavati tenisice pod bilo kojim drugim nazivom. Žigovi ne utječu na kreativnost ili inovativnost poduzeća. To su razlikovni znakovi koji se mogu neograničeno štiti, pod uvjetom da ispunjavaju zahtjeve navedene u nastavku. Moraju:

biti jasni, precizni, lako dostupni i nepristrani

imati razlikovni karakter

ne obmanjivati javnost

biti raspoloživi

obuhvaćati popis proizvoda i/ili usluga

Kako je žig zaštićen?

Žigovi moraju biti registrirani kako bi bili zaštićeni. Ovisno o tome gdje podnositelj prijave namjeravaju trgovati, prijavu mogu podnijeti:

- za pojedinačnu državu, u nacionalnim uredima za intelektualno vlasništvo
- za žig Europske unije putem [Ureda Europske unije za intelektualno vlasništvo](#) (EUIPO)
- putem [Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo](#) (WIPO) radi dobivanja zaštite u više država na temelju jedne prijave koja se potom šalje svakoj odabranoj državi i ondje obrađuje.

Registracijom žiga stječe se zaštita tijekom nekoliko, najčešće deset, godina, od datuma podnošenja prijave i može se produljiti na neograničen broj dodatnih desetogodišnjih razdoblja.

Koje su prednosti žigova?

Ekonomska vrijednost

Žigovi su jedan od najpopularnijih i najvrjednijih dijelova imovine društva. Mogu imati ogromnu ekonomsku vrijednost i važnost za poduzeća.

Postupak registracije

Postupak registracije najčešće je jednostavan i brz. Moguće je dobiti zaštitu žiga u roku od nekoliko tjedana.

Zaštita

Pružaju širok raspon pravne zaštite. Nositelj žiga ima pravo spriječiti treće strane da se koriste žigom u poslovanju. To ne podrazumijeva samo istovjetni znak za istovjetne proizvode i usluge, nego i sve slične znakove za slične proizvode i usluge, pod uvjetom da postoji vjerojatnost dovođenja javnosti u zabludu.

Koje su negativne strane žigova?

Trošak

Nositelj žiga mora platiti registraciju i produljenje žigova (ali iznos je mnogo manji nego za patente).

Obveza upotrebe

Obveza upotrebe žiga za proizvode i usluge za koje je registriran; u slučaju neupotrebe tijekom određenog razdoblja (najčešće 5 godina), žig se može izbrisati iz registra.

Generička upotreba naziva

Vlasnici žigova moraju zajamčiti da njihov registrirani znak ne postane generički naziv, odnosno naziv koji se često koristi za opisivanje predmetnih proizvoda ili usluga.

Dizajni

Što je dizajn?

Dizajn je pravo intelektualnog vlasništva koje se odnosi na izgled proizvoda. Kako je navedeno u njegovoj pravnoj definiciji, to je vanjski ili vidljivi izgled proizvoda u cijelosti ili dijela proizvoda koji proizlazi iz njegovih obilježja. Ta obilježja mogu biti crte, boje, oblici, teksture, obrisi, materijali ili ornamentacija. Ova vrlo široka definicija obuhvaća gotovo sve tvorevine s vidljivim aspektima.

Sljedeće se može zaštititi kao dizajn:

- svaki industrijski ili zanatski predmet ili proizvod
- ambalaža
- grafički simboli
- dijelovi sastavljeni u složeni proizvod
- crteži i umjetnička djela.

Proizvod ne mora biti proizveden na industrijski način niti imati umjetničku vrijednost da bi bio dizajn.

Uspjeh i važnost dizajna leže u njegovoj privlačnosti korisnicima proizvoda. Korisnike često privlače vrlo kreativni dizajni. Novi oblici ili boje mogu snažno potaknuti prodaju običnih proizvoda te dizajn proizvoda stoga može postati ključan element u nastojanju poduzeća da svoje proizvode učini privlačnijima korisnicima. Posljedično, industrijski dizajni mogu imati vrlo visoku komercijalnu vrijednost, a proizvođač stvaranjem novog izgleda svojeg proizvoda može steći odlučujuću prednost na tržištu.

Kako bi izgled proizvoda bio prikladan za zaštitu u svojstvu dizajna u Europi, mora ispunjavati dva zahtjeva:

Novost: Dizajn se smatra novim ako nijedan istovjetni dizajn nije bio dostupan javnosti prije podnošenja prijave.

Individualni karakter: Ukupni dojam koji dizajn ostavlja na „upućenog korisnika” mora se razlikovati od ukupnog dojma koji ostavlja bilo koji drugi dizajn koji je ranije bio dostupan javnosti. „Upućeni korisnik” je osoba koja nije ni dizajner ni tehnički stručnjak.

Ovi su proizvodi isključeni iz zaštite dizajna:

- računalni programi
- proizvodi protivni javnom poretku ili moralu, primjerice, opscene, rasističke ili nemoralne slike ili poruke
- proizvodi koji sadrže zaštićene službene simbole ili oznake, kao što je nacionalna zastava
- nevidljivi sastavni dijelovi složenih proizvoda
- obilježja izgleda proizvoda koja su isključivo uvjetovana tehničkom funkcijom.

Kako je dizajn zaštićen?

Kako bi stekao potpunu zaštitu, dizajn mora biti registriran. Dizajni mogu biti registrirani:

- u pojedinačnoj državi, putem nacionalnih ureda za intelektualno vlasništvo
- na razini Europske unije kao dizajn Zajednice koji je automatski valjan u svim državama članicama EU-a na temelju jedinstvene registracije u [Uredu Europske unije za intelektualno vlasništvo](#) (EUIPO)
- putem međunarodne prijave, kojom upravlja [Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo](#) (WIPO).

Postupak registracije je brz, pa dizajn Zajednice može biti registriran za samo nekoliko dana. Zaštita dizajna vremenski je ograničena. U Europskoj uniji početno razdoblje zaštite iznosi pet godina od datuma podnošenja prijave. Zaštita se može produljiti na dodatna razdoblja od po pet godina, do ukupnog razdoblja od najviše 25 godina.

Koje su prednosti registriranih dizajna?

Službeno pravo vlasništva

Dokazivanje postojanja dizajna i vlasništva nad dizajnom.

Ekskluzivnost

Zaštita koju pružaju registrirana prava daje nositelju dizajna isključivo pravo na upotrebu tog dizajna.

Zaštita

Nositelj registriranog dizajna može spriječiti treće strane da se koriste zaštićenim dizajnom na različite načine, uključujući: izrađivanje, ponudu, stavljanje na tržište, uvoz, izvoz ili upotrebu proizvoda u kojem je dizajn sadržan ili skladištenje takvog proizvoda u navedene svrhe.

Neregistrirani dizajni

U Europi dizajn može biti zaštićen i automatski, bez registracije, za čitavu Europsku uniju. Međutim, ta je zaštita ograničena i traje samo tri godine počevši od datuma na koji je dizajn prvi put stavljen na raspolaganje javnosti u Europskoj uniji. Ta se zaštita primjenjuje samo protiv istovjetnih kopija dizajna. Takav sustav zaštite u velikoj se mjeri upotrebljava u modnoj industriji.

Oznake zemljopisnog podrijetla

Što je oznaka zemljopisnog podrijetla?

Oznaka zemljopisnog podrijetla je znak koji se koristi na proizvodima određenog zemljopisnog podrijetla čije se kvalitete i/ili ugled mogu pripisati tom podrijetlu. Oznake zemljopisnog podrijetla najčešće se koriste za poljoprivredne proizvode, hranu, vino i žestoka pića, zanatske i industrijske predmete i proizvode i upućuju na nazive mjesta. Međutim, nazivi koji nisu zemljopisni nazivi isto tako mogu biti zaštićeni ako su povezani s određenim mjestom. Primjerice, sir Feta nije dobio naziv po mjestu, nego po talijanskoj riječi „fetta”, koja znači „kriška”, a koja je u 17. stoljeću ušla u grčki jezik. Međutim, potrošači u EU-u sir feta doživljavaju kao grčki proizvod, i to zbog nekoliko čimbenika, kao što je činjenica da na Grčku otpada 85 % godišnje potrošnje sira feta u EU-u po glavi stanovnika ili činjenica da se feta najčešće stavlja na tržište s etiketama na kojima se spominju grčka kulturna tradicija i civilizacija.

Kako bi oznaka bila oznaka zemljopisnog podrijetla:

- mora se odnositi na proizvod koji potječe s određenog mjesta (npr. naziv Chianti označava vino koje potječe iz talijanske regije Chianti, dok sir Roquefort potječe iz francuske regije Roquefort-sur-Soulzon)
- kvalitete, značajke ili ugled proizvoda trebaju proizlaziti iz mjesta podrijetla (npr. vino Chianti svoje kvalitete duguje grožđu koje raste na tlu te specifične talijanske regije, dok kvalitete sira Roquefort proizlaze iz značajki mlijeka dobivenog od autohtonih pasmina ovaca koje se hrane na tradicionalni način, kao i iz značajki podruma u kojima sir dozrijeva).

Zaštita oznaka zemljopisnog podrijetla u Europskoj uniji

Zaštićenim oznakama izvornosti (ZOI) označavaju se proizvodi koji se proizvode, obrađuju i pripremaju na određenom zemljopisnom području uz primjenu priznatog znanja i iskustva (*know-how*) lokalnih proizvođača i sastojaka iz te regije. Prema tome, kako bi proizvodi mogli nositi oznaku ZOI, sve faze postupka proizvodnje hrane moraju se provoditi na predmetnom području. Neki primjeri ZOI-ja jesu ZOI Bordeaux (Francuska, vino), ZOI Cava (Španjolska, vino), ZOI Manouri (Grčka, sir)



Zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla (ZOZP) označavaju se proizvodi čija su kvaliteta ili ugled povezani s mjestom ili regijom u kojoj se proizvode, obrađuju ili pripremaju, iako korišteni sastojci ne moraju potjecati iz tog zemljopisnog područja. Proizvodi koji nose logotip ZOZP imaju specifične značajke ili ugled koji asociraju na određeno mjesto, a barem jedna faza postupka proizvodnje mora se provoditi na tom području, dok sirovine upotrijebljene u proizvodnji mogu potjecati iz druge regije. Neki primjeri ZOZP-a jesu České pivo (Češka, pivo), ZOZP Lammefjordskartofler (Danska, vrsta povrća) ili ZOZP Primorska (Slovenija, vino).

Oznake zemljopisnog podrijetla možete potražiti na poveznici <https://www.tmdn.org/giview/>

Ovdje možete otkriti kvalitetne europske proizvode koji nose oznaku zemljopisnog podrijetla, kao i slasne recepte: [Oznake zemljopisnog podrijetla u receptima](#)

Poslovne tajne

Što je poslovna tajna?

Izraz „poslovna tajna” može zvučati staromodno. U doba brzog pretraživanja interneta, čini se da je vrlo malo toga nepoznato ili ne može biti poznato. Međutim, poslovne tajne i dalje imaju, i vjerojatno će uvijek imati, važnu ulogu jer određenom poduzeću daju prednost pred konkurencijom. Zajedno sa žigovima, poslovne tajne ključan su element brojnih franšiznih mreža, kao što su restorani brze hrane, frizerski saloni, trgovine odjećom itd.

Poslovne tajne, koje se ponekad nazivaju i *know-how* (znanje i iskustvo), obuhvaćaju povjerljive poslovne informacije koje poduzeću pružaju konkurentsku prednost. Poslovna tajna je informacija koja nije poznata nikome osim poduzećima koja su vlasnici proizvoda i njihovim zaposlenicima.

Poslovne tajne obuhvaćaju proizvodne/industrijske tajne i trgovačke tajne. Među ostalim obuhvaćaju prodajne metode, distribucijske metode, profile potrošača, oglašivačke strategije, popise dobavljača i klijenata, cjenike te, naravno, postupke proizvodnje.

To mogu biti pozitivne informacije (dobre prakse), ali i negativne informacije (pogreške koje valja izbjegavati).

Koji su kriteriji za poslovnu tajnu?

Poslovna tajna može biti poslovna tajna samo ako ostane tajna. Informacije obuhvaćene poslovnom tajnom:

moraju imati poslovnu, komercijalnu ili ekonomsku vrijednost

ne smiju biti poznate

ne smiju biti takve da se mogu lako otkriti.

Mora se dokazati da su poduzeti razumni naponi kako bi se sačuvala tajnost.

Je li poslovna tajna pravo intelektualnog vlasništva?

Odgovor je ne. Poslovne tajne nisu pravo intelektualnog vlasništva kao takvo. Nositelj poslovne tajne nema isključivo pravo nad svojim djelom. Ne može spriječiti konkurenciju da otkrije tajnu ili dođe do istih rješenja.

Poslovne tajne mogu biti neovisne ili mogu nadopunjavati patente. Često se koriste u kreativnom postupku koji vodi do inovacija. Sve dok se za izum ne zatraži zaštita, izumitelj mora nastojati sačuvati povjerljivost izuma kako bi mogao ispuniti zahtjev u pogledu novosti.

U franšiznim ugovorima davatelj franšize primateljima franšize daje relevantno znanje i iskustvo koje se redovito nadograđuje kako bi se očuvala konkurentska prednost franšizne mreže.

Poslovne tajne zakonski su zaštićene samo u slučajevima kada netko ishodi povjerljive informacije nezakonitim putem (npr. špijuniranjem, krađom ili podmićivanjem).

Patenti

Što je patent?

Patent izumiteljima pruža zaštitu za izum. Izum je rješenje za određeni tehnološki problem u obliku proizvoda ili procesa koji naš život čini lakšim ili boljim. Ako je novo rješenje uspješno, postaje snažan alat u rukama izumitelja te važna konkurentska prednost za poduzeće na tržištu.

Stoga je vrlo vjerojatno da će konkurencija željeti napraviti slične ili istovjetne proizvode. U svrhu zaštite izumitelja i poticanja daljnje kreativnosti, patent omogućuje izumitelju da spriječi ostale u ponovnoj izradi, upotrebi, prodaji ili uvozu proizvoda koji oponaša njegov izum.

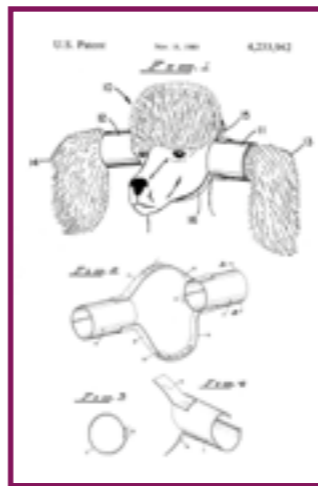
Patentom se onemogućuju primjena određene tehnologije i poboljšanja, pa je zbog toga valjanost patenta vremenski ograničena. Najdulje vrijeme zaštite za europski patent iznosi 20 godina od datuma podnošenja prijave.

Izumi ponekad mogu biti vrlo jednostavni, primjerice igračka, ili mogu biti složeni kao nuklearno oružje. Vrhovni sud SAD-a jednom je presudio da se patentirati može „sve na svijetu što je izradio čovjek”. Kako bi se izum u Europi mogao patentirati, mora ispunjavati tri uvjeta:

Novost: nije bio prethodno poznat javnosti ni u kojem obliku, nigdje i nikad.

Inventivni korak: mora predstavljati korak unaprijed u odnosu na ono što je već poznato. Ne smije biti tek „nastavak” ili „varijacija” onoga što već postoji.

Primjenjivost u industriji: može se proizvoditi ili upotrebljavati na industrijskoj razini.



Na primjer:

Ovaj je izum naprava za zaštitu ušiju životinja, osobito dugodlakih pasa, od prljanja hranom tijekom jela.

Naprava ima najčešće cjevasti dio koji obuhvaća i štiti svako uho životinje te dio kojim se cjevasti dio i uši životinje drže podalje od usta i hrane dok životinja jede.

Kako se patent registrira?

Poduzeće ili inovator mogu prijaviti patent:

- u određenoj državi putem nacionalnog ureda za patente
- u jednoj ili više europskih zemalja putem [Europskog patentnog ureda](#) (EPU)
- na globalnoj razini, putem [Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo](#) (WIPO)

Koje su negativne strane patenata?**Vrijeme**

Obrada prijave može potrajati godinama.

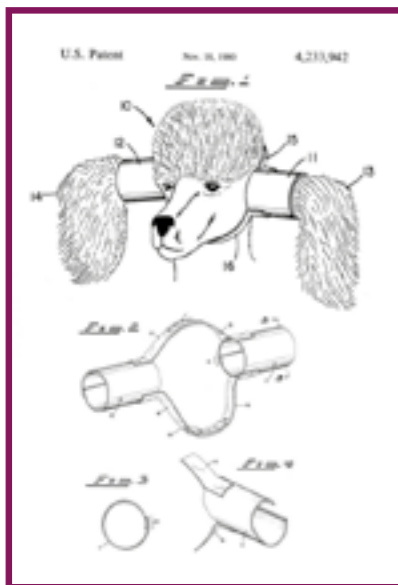
Objava

Postupak prijave obuhvaća objavu tehničkih pojedinosti (tajne izuma).

Troškovi

Patent se mora produljivati svake godine. S obzirom na činjenicu da su izumi često zaštićeni s nekoliko patenata, troškovi mogu brzo narasti.

Dobivanje patenta ne jamči poslovni uspjeh. Izumitelj mora zajamčiti da koristi od patenta nadmašuju vrijeme, napor i trošak potrebne za dobivanje i održavanje patenta. Prilikom registriranja patenta poduzeća moraju detaljno opisati svoj izum i otkriti njegove tajne. Patentom se ne štite proizvodi kao takvi, nego se štite različiti koraci izuma u takozvanim zahtjevima. Sastavljanje ispravnog patentnog zahtjeva samo po sebi predstavlja umijeće i to čine patentni zastupnici.

Zahtjev:

Naprava za zaštitu ušiju životinja koja sadrži:

- par cjevastih štitnika, pri čemu svaki čini pločica izrađena od savitljivog materijala, koji u slobodnom stanju automatski poprimaju spomenuti cjevasti oblik;
- svaki štitnik može se uzdužno otvoriti radi jednostavnog umetanja uha životinje;
- mehanizam za postavljanje kojim se fleksibilno povezuje jedan kraj jednog štitnika s jednim krajem drugog štitnika te se naprava učvršćuje na glavu životinje na način da uzdužna os svakog štitnika i dio svakog uha životinje stoje otprilike vodoravno i gotovo okomito u odnosu na glavu životinje, pri čemu se krajevi ušiju životinje nalaze na udaljenosti većoj od širine glave životinje.

Brojna velika društva koriste se pravima intelektualnog vlasništva kako bi bez otkrivanja tajni zaštitila proizvode koji su inače mogli biti registrirani i kao patenti. Primjerice, Coca Cola nikad nije patentirala formulu svojih proizvoda jer je željela sačuvati njezinu tajnost. Ta strateška odluka kompaniji je pomogla da naziv „Coca Cola” ostane slavan bez opasnosti od otkrivanja njegova recepta.

U tom slučaju odluka o registriranju patenta također ovisi o tajnovitosti i tehničkom aspektu patenta. Ako se za izum lako može provesti obrnuti inženjering rastavljanjem, primjerice, motora, zaštita tajne neće djelovati. U slučaju Coca Cole to je bilo prikladno jer je vrlo teško provesti obrnuti inženjering za proizvod.

Kviz o intelektualnom vlasništvu**1 Intelektualno vlasništvo...**

- A postoji već dugo vrijeme
- B obuhvaća skup prava
- C štiti tvorevine
- D sve navedeno

2 Intelektualnim vlasništvom može se...

- A zaštititi izume
- B zaštititi pisana djela i prezentacije
- C dodati vrijednost poduzeću
- D sve navedeno

3 Kako bi se za njega ishodio patent, izum mora...

- A biti nov
- B predstavljati korak unaprijed u odnosu na ono što već postoji
- C biti primjenjiv u industriji
- D ispunjavati sve prethodno navedene zahtjeve

4 Žig...

- A štiti izum
- B štiti povjerljive informacije
- C služi za razlikovanje proizvoda i usluga
- D štiti izgled proizvoda

5 Dizajn...

- A je vanjski izgled proizvoda u cijelosti ili dijela proizvoda
- B ne mora biti registriran kako bi bio u potpunosti zaštićen
- C mora imati umjetničku vrijednost
- D najčešće nema veliku trgovačku vrijednost

6 Autorsko pravo stupa na snagu...

- A nakon objave ili izlaganja djela
- B automatski u trenutku stvaranja djela
- C prilikom registracije djela
- D kada je djelo vrijedno

7 Što je od navedenoga zaštićeno autorskim pravom?

- A računalni programi i baze podataka
- B fotografije i videozapisi
- C glazba i stihovi pjesama
- D sve navedeno

8 Ako učenik ima izvrsnu inovativnu ideju, treba...

- A biti oprezan kada ljudima govori o njoj
- B zatražiti savjete o tome kako je zaštititi
- C razglasiti je na društvenim mrežama
- D odgovori A i B su točni

9 Prosječni pametni telefon ima ... patenata.

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

10 Automobil je zaštićen...

- A patentima
- B žigom i registriranim dizajnom
- C autorskim pravom
- D svime navedenim