

ТАЈНЕ ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ

ВОДИЧ ЗА МАЛЕ И СРЕДЊЕ
ИЗВОЗНИКЕ – СРБИЈА



Ово издање је преведено и штампано уз дозволу Светске организације за интелектуалну својину (WIPO), која је заједно са Међународним трговинским центром (ИТС) власник ауторског права на основу оригиналне верзије на енглеском језику овог издања које је доступно на линку <http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/>. Светска организација за интелектуалну својину (WIPO) и Међународни трговински центар (ИТС) не преузимају одговорност за превод или другу адаптацију овог издања а за шта одговорност искључиво припада Заводу за интелектуалну својину.

Завод за интелектуалну својину Републике Србије Copyright (2010)
ИТС и WIPO задржавају ауторска права на оригиналној верзији на енглеском језику.

© International Trade Centre 2010

The International Trade Centre (ITC) is the joint agency of the World Trade Organization and the United Nations.

Street address: ITC,
54-56, rue de Montbrillant,
1202 Geneva, Switzerland

Postal address: ITC,
Palais des Nations,
1211 Geneva 10, Switzerland

Telephone: +41-22 730 0111

Fax: +41-22 733 4439

E-mail: itcreg@intracen.org

Internet: <http://www.intracen.org>

© World Intellectual Property Organization 2010

Postal address: WIPO,
34-56 chemin des Colombettes,
1211 Geneva 20, Switzerland

Telephone: +41-22 338 9111

Fax: +41-22 733 5428

E-mail: wipo.mail@wipo.int

Internet: <http://www.wipo.int>

SMEs Division:

E-mail: sme@wipo.int

Internet: www.wipo.int/sme



Тајне интелектуалне својине
Водич за мале и средње извознике

АБСТРАКТ ЗА СЕРВИСЕ ТРГОВИНСКИХ ИНФОРМАЦИЈА

2003.

F-09.09
SEC**МЕЂУНАРОДНИ ТРГОВИНСКИ ЦЕНТАР УНЦТАД/ВТО
СВЕТСКА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНУ СВОЈИНУ**

Тајне интелектуалне својине: Водич за мале и средње извознике

Женева: ИТС/WIPO, 2003, xi, 180 стр.

Водич у форми питања и одговора који се бави проблемима интелектуалне својине (ИС), усмерен на мале и средње извознике и намењен институцијама за подршку трговини – објашњава основне концепте и принципе у вези патената, жигова, индустријског дизајна, ауторског права, поверљивих пословних информација и географских ознака; обухвата питања релевантна за власништво над правима од стране запослених, уговарање, лиценцирање и трансфер технологије; истиче значај питања ИС када се сачињавају пословни, маркетиншки и извозни планови и стратегије, и бави се заштитом права ИС у иностранству; тражи везу између ИС и регулативе и стандарда који се односе на квалитет, паковање и етикетање, електронску трговину и искоришћавање информационе технологије, разматра вредновање и финансијске аспекте права ИС, фокусира се на примену WTO Споразума о трговинским аспектима права интелектуалне својине (TRIPS Споразум), прилози укључују листу веб сајтова националних и регионалних завода за индустријску својину, као и листу веб сајтова националних администрација за ауторска права.

Кључне речи: Интелектуална својина, TRIPS, Извозни маркетинг, Приручник

Енглески, Француски, Шпански (посебна издања)

Palais des Nations, 1211 Geneva 10 Switzerland

Овај водич није замена за правни савет.

Темпо промене у међународном пословном окружењу и законодавству и пракси интелектуалне својине је брз. Препоручује се да проверите код националних, регионалних и међународних институција за интелектуалну својину каква је тренутна ситуација. Ако ово не би било могуће, тада можете контактирати ИТС или WIPO, како је одговарајуће, поштом, факсом, телефоном или е-мејлом.

Ставови исказани у овом водичу припадају ауторима и не одсликавају неминовно ставове ИТС или WIPO. Коришћени материјали и њихова презентација не имплицирају ни у ком случају званичан став ИТС или WIPO у погледу правног статуса било које државе, територије, града или области или њихових власти, обележавања граница било које државе или територије, или препоруку било које комерцијалне фирме или производа.

Помињање имена фирми и организација и њихових веб сајтова не подразумева одобравање од стране ИТС.

Дигитална слика на корицама ©

©Међународни трговински центар UNCTAD/WTO и Светска организација за интелектуалну својину 2003

Сва права задржана. Ни један део ове публикације не може се репродуковати, похранити у систему за претраживање или пренети у било којој форми или било којим путем, електронски, електростатички, преко магнетне траке, механички, фотокопирањем или на други начин без претходне сагласности у писаној форми од Међународног трговинског центра и Светске организације за интелектуалну својину.

Предговор

У глобалном пословном окружењу и на тржишту на коме је све већа конкуренција, мала и средња предузећа (МСП) морају да пронађу путеве да направе разлику међу својим производима да би привукли потенцијалне потрошаче. Увођење нових или унапређених производа и усвајање нових начина прављења, продаје и маркетинга производа и услуга су неке од стратегија које користе МСП да би остали или постали међународно конкурентни. Пошто иновације, креативност и знање постају кључни елементи конкурентности, компаније се све више суочавају са потребом да пронађу начин за ефикасан менаџмент својих иновација, креативности и знања.

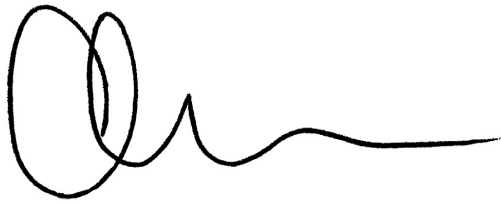
Низ оруђа које нуди правни систем познат као права интелектуалне својине (ИС) обезбеђује власницима права ИС вишеструке могућности за менаџмент њиховим иновацијама, знањем и креативношћу. Права ИС омогућавају компанијама да направе разлику између својих производа и оних који припадају њиховој конкуренцији као и да прибаве значајан ниво ексклузивности који им помаже да смање ризике и неизвесности повезане са увођењем новог или унапређеног производа на тржиште. Посебно, права која признаје систем ИС омогућује корисницима права ИС да задрже ексклузивност над својим пословним тајнама, жиговима, дизајном, проналасцима, и књижевним или уметничким креацијама и стога: (1) смањују вероватноћу копирања или имитације од стране конкуренције; (2) повећавају практичне могућности за комерцијализацију нових и унапређених производа и (3) ефикасније излазе на крај са било којом повредом њихових права ИС.

Посебно је од суштинског значаја за МСП која извозе да узму у обзир права ИС. У модерном економском контексту, са сниженим трошковима трансакција у међународној трговини, као резултат унапређења приступа модерним информационом и комуникационим технологијама, многа МСП у све већој мери улажу практичне напоре у својим пословима ка извозу на страна тржишта. У развијању плана и стратегије извоза, већина МСП суочава се са извесним бројем изазова. Они морају да обезбеде да њихов план и стратегија извоза адекватно узимају у обзир све факторе који могу да утичу на њихову конкурентску продорност на циљном тржишту или тржиштима. Свако МСП које жели да извози, било директно, преко посредника, успостављањем заједничког улагања, лиценцирањем трећим лицима или преко електронске трговине, мора да обезбеди да не крши права ИС других, док покушава да извуче најбоље из сопствених добара ИС. Стога, мора да предузме кораке да адекватно заштити своја добра ИС на свим циљним тржиштима у одговарајућем тренутку и на што економичнији начин, као и да обезбеди да његови производи или услуге не повређују права ИС других. Занемаривањем да се ово учини, може доћи до последице у виду стварања трошкова који су се могли избећи и може се појавити ризик у извршавању послова који може деловати врло оштећујуће за комплетну извозну стратегију те компаније, а понекад се може испоставити и као фаталан за опстанак самог МСП.

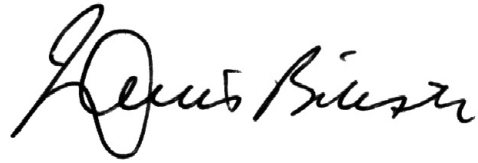
Међутим, широм света, МСП-има генерално недостаје свест о питањима ИС и њиховим импликацијама за развој производа, дизајн производа, извршење услуге, маркетинг, прикупљање финансијских ресурса, извоз, лиценцирање или франшизу. Фундаментално разумевање шта конституише права ИС, средства да се она заштити и начини ефикасног менаџмента добрима ИС је од кључног значаја за МСП генерално, а посебно за она која су укључена у међународну трговину, пошто је улог обично виши. Без овог разумевања, МСП неће бити у стању да развију и интегришу ИС у своје послове, маркетинг и извозне стратегије. Чак и МСП која су свесна потребе да то учине немају спреман приступ информацијама и вођство у питањима интелектуалне својине из пословне перспективе. У већини земаља, посебно земаља у развоју и земаља у преласку на тржишну привреду, већина консултаната и саветника за МСП, без обзира да ли су у приватном сектору или у институцијама које подржавају МСП, такође нису довољно опремљени да помогну МСП у погледу њихових потреба и проблема у области ИС.

Као одговор на постојање оваквог јаза ИТС и WIPO су се договорили да припреме овај водич о питањима ИС за корист свих који воде политику у области МСП, институција које подржавају МСП и финансирају их, институција за обуку и подучавање МСП, и знад свега за сама МСП која су погођена недостациком приступа лако разумљивом материјалу о ИС када развијају своје пословне, маркетиншке и извозне планове и стратегије. Разумевање и поштовање ИС, ми верујемо, подстиче окружење у коме међународна трговина може да расте на одржив начин, коришћењем добара ИС, у свој својој разноликости и многострукости приступа.

Камил Идрис
Генерални директор
Светска организација за интелектуалну својину



Ј. Денис Белисле
Извршни директор
Међународни трговински центар



Захвалност

Ова публикација је остварена захваљујући доприносу, стручности и искуству многих личности; они су побројани у даљем тексту и ја им изражавам своју захвалност и поштовање.

R. Vadrinath, директор, Одсек сервиса за подршку трговини, ИТС, и G.S. Jaiya, директор, Одсек за мала и средња предузећа, WIPO, пружили су свеобухватно стратешко усмеравање. S. Metizel, начелник, Сектор за услуге пословног саветовања, ИТС, надзирао је рад на овој публикацији и пружао сталну подршку.

Нема Менон, спољни саветник за унапређење конкурентности за мала и средња предузећа, ИТС, водила је и координирала производњу ове публикације, и урадила преглед за земље у развоју. Посебно треба поменути AGEXPRONT из Гватемале и BANCOMEXT из Мексика зато што су пружили вредну координацију овог прегледа на нивоу целе државе.

Esteban Burgone, саветник, Одсек за мала и средња предузећа, WIPO, дизајнирао је структуру овог водича, написао већину питања и одговора и координирао доприносе својих колега под надзором директора, G.S. Jaiya. Christopher Kalanje, саветник, Одсек за мала и средња предузећа, WIPO, написао је део о вредновању права интелектуалне својине. Lien Verbauwhede, саветник, Одсек за мала и средња предузећа, WIPO, написао је део о власништву запослених над правима.

У WIPO, моја захвалност упућена је следећим експертима: Philippe Baechtold, руководилац, Сектор за патентно право, Hans Georg Bartels, руководилац, РСТ односи са заводима, Секција I, Gregoire Bisson, руководилац, Међународне регистрације индустријског дизајна и Сектор за специјалне пројекте; Jorgen Blomquist, директор, Одсек за ауторско право; Denis Croze, руководилац, Сектор за развој међународног права (жигови, индустријски дизајн и географске ознаке); Karen Lee Rata, виши саветник, специјални саветник; Paivi Lahdesmaki, Сектор за развој међународног права (жигови, индустријски дизајн и географске ознаке); Wolfgang Starein, директор, Одсек за спровођење права и специјалне пројекте; Antonina Stoyanova, саветник, Одељење за жигове, индустријски дизајн и географске ознаке; и Heike Wollgast, спољни саветник, Сервис административне подршке и спољних веза, ревидирали су публикацију и пружили вредне коментаре.

У ИТС моја захвалност упућена је следећим експертима: Peter Naray, виши саветник за мултилатерални трговински систем, Shyam K. Gujadhur, виши саветник за менаџмент квалитетом извоза и Jean-Francois Bourque, виши саветник за правне аспекте међународне трговине, ревидирали су публикацију и обезбедили вредне коментаре.

Geoffrey Loades и Alison Southby издали су књигу.

Садржај

| | |
|------------|------------|
| Предговор | <i>iii</i> |
| Захвалност | <i>iv</i> |

Уводна разматрања

| | | |
|----|---|----|
| 1. | Шта је интелектуална својина? Зашто би требало да је штитим? | 3 |
| 2. | Који су различити начини заштите моје интелектуалне својине? | 5 |
| 3. | Зашто би ја требало да разматрам интелектуалну својину када доносим одлуку да извозим? | 7 |
| 4. | Које су грешке у области интелектуалне својине које најчешће праве извозници? | 9 |
| 5. | Кад једном заштитим права интелектуалне својине у мојој земљи, да ли су она аутоматски заштићена у иностранству? | 11 |
| 6. | Да ли све државе штите интелектуалну својину? | 12 |
| 7. | Где могу да нађем информације о заштити интелектуалне својине и са тим повезаним поступцима у различитим земљама? | 13 |

Основе о патентима

| | | |
|-----|---|----|
| 8. | Шта је патент? | 17 |
| 9. | Како ја могу да одредим да ли је мој производ патентибилан? | 18 |
| 10. | Зашто би ја требало да патентирам моје иновативне производе или поступке? | 20 |
| 11. | Шта се дешава ако не патентирам своје иновативне производе или поступке? | 21 |
| 12. | Шта је користан модел? | 22 |
| 13. | Који је административни поступак за прибављање патентне заштите? | 23 |
| 14. | Који су трошкови патентне заштите? | 25 |
| 15. | Како информације које прибавимо из база података о патентима можемо да користимо у пословима? | 26 |
| 16. | Како читам патентни документ? | 28 |
| 17. | Где ја могу да решерширам патентне информације? | 29 |

Основе о жиговима

| | | |
|-----|--|----|
| 18. | Шта је жиг? | 33 |
| 19. | Шта не може да се заштити као жиг? | 34 |
| 20. | Зашто би ја требало да штитим мој жиг? | 35 |
| 21. | Који су различити типови жигова? | 36 |
| 22. | Шта треба да имам на уму када бирам или стварам свој жиг? | 38 |
| 23. | Како ја региструјем мој жиг? | 39 |
| 24. | Како могу да сазнам да ли је жиг који сам изабрао у сукобу са другим регистрованим жиговима? Шта је решерш жигова? | 41 |
| 25. | Шта је потребно да знам о искоришћавању жига? | 42 |

Основе индустријског дизајна

- | | | |
|-----|--|----|
| 26. | Шта је индустријски дизајн? Зашто је он значајан за мој посао? | 45 |
| 27. | Зашто би ја требало да заштитим мој дизајн? | 46 |
| 28. | Како штитим мој индустријски дизајн? | 47 |
| 29. | Шта може да се региструје као индустријски дизајн? | 49 |
| 30. | Колико је важно да дизајн остане тајна пре регистрације? | 50 |

Основе ауторског и сродних права

- | | | |
|-----|---|----|
| 31. | Шта је ауторско право? Које врсте дела се штите ауторским правом? | 53 |
| 32. | Која права имају компаније укључене у извођење, емитовање и производњу музичких записа? | 54 |
| 33. | Како ја штитим своја дела? Која права обезбеђује ауторско право? | 55 |
| 34. | Шта је колективни менаџмент ауторским и сродним правима? | 57 |
| 35. | Како могу боље да разумем систем ауторског права у мојој земљи? | 58 |
| 36. | Која питања морам да размотрим као корисник дела заштићеног ауторским правом? | 60 |

Основе пословних тајни

- | | | |
|-----|---|----|
| 37. | Шта су пословне тајне? | 63 |
| 38. | Како развијам стратегију пословних тајни у мојој фирми? | 65 |
| 39. | Када се може саветовати да се информација заштити као пословна тајна? | 66 |

Основ географских ознака

- | | | |
|-----|---|----|
| 40. | Шта су географске ознаке и како се могу заштити? | 69 |
| | Основе интегрисаних кола | 71 |
| 41. | Могу ли интегрисана кола да се штите по основу заштите интелектуалне својине? | 73 |

Власништво над правима од стране запослених

- | | | |
|-----|--|----|
| 42. | Ко поседује права интелектуалне својине када је проналазак, дизајн или креативно дело развио запослени? | 77 |
| 43. | Ко поседује права индустријске својине када се проналазак, дело заштићено ауторским правом или дизајн аутсорсују? | 79 |
| 44. | Које кораке могу да предузнем да избегнем спорове у вези власништва над правима интелектуалне својине са запосленима или спољним експертима? | 80 |

Уговарање, лиценцирање и трансфер технологије

- | | | |
|-----|---|----|
| 45. | Који су главни видови уговора за трансфер технологије? | 83 |
| 46. | Који су главни елементи лиценчног уговора? Која су главна питања која треба имати на уму када се преговара о лиценчном уговору? | 85 |

| | | |
|-----|--|----|
| 47. | Које су предности и мане лицензирања? | 87 |
| 48. | Које су предности и мане учествовања у заједничком улагању са другом фирмом? | 89 |
| 49. | Како се исплаћују права интелектуалне својине у лиценцим уговорима? | 91 |
| 50. | Шта је франшиза? | 92 |
| 51. | Шта је уговор о неоткривању? | |
| 52. | Који су суштински елементи лиценци жига? | 93 |
| 53. | Како ја дајем лиценцу за дела заштићена ауторским правом? | 97 |

Сачињавање пословне стратегије

| | | |
|-----|---|-----|
| 54. | Који су суштински елементи пословног плана? | 101 |
| 55. | Зашто је важно укључити питања интелектуалне својине у мој пословни план? | 102 |
| 56. | Како могу да знам да ли моја компанија има добра интелектуалне својине? Шта је ревизија интелектуалне својине? | 104 |
| 57. | Како интелектуална својина може да ми помогне код истраживања тржишта и у борби против конкуренције? | 105 |

Права ИС на извозним тржиштима

| | | |
|-----|---|-----|
| 58. | Који су различити начини да се уђе на извозно тржиште и како може да помогне интелектуална својина? | 109 |
| 59. | Пошто сам купио робу заштићену интелектуалном својином на тржиштима у иностранству, може ли неки купац да поново увезе ову робу и продаје је на домаћем тржишту? Могу ли да га спречим? Како ово утиче на мој извоз и стратегију цена? | 111 |
| 60. | Када би ја требало да се пријавим за заштиту мојих права интелектуалне својине у иностранству? | 113 |

Заштита права ИС у иностранству

| | | |
|-----|---|-----|
| 61. | Како да ја заштитим своја права интелектуалне својине у иностранству? | 117 |
| 62. | Који је најлакши начин да се пријави за патентну заштиту у неколико земаља? Шта је РСТ? | 119 |
| 63. | Шта је најпрактичнији начин пријављивања за заштиту жигом у неколико држава? | 120 |
| 64. | Како може индустријски дизајн да буде заштићен у неколико држава? | 123 |
| 65. | Да ли је заштита ауторског права међународно валидна? | 124 |
| 66. | Спровођење права интелектуалне својине | 125 |
| 67. | Зашто би требало да спроводим своја права интелектуалне својине? Ко је одговоран за њихово спровођење ако су повређена? | 127 |
| 68. | Како царински органи могу да спрече или зауставе повреду мојих права интелектуалне својине? Да ли ја морам да их унапред обавестим? | 128 |
| 69. | Које су моје могућности да решим спорове ИС ван суда? | 129 |

Квалитет, техничка регулатива и стандарди

- | | | |
|-----|--|-----|
| 70. | Како се интелектуална својина односи према техничкој регулативи и стандардима? | 132 |
| 71. | Шта је сертификат производа? Каква је улога сертификационог жига? | 134 |

Процена права интелектуалне својине

- | | | |
|-----|---|-----|
| 72. | Да ли би требало да добијем процену за своја права интелектуалне својине? | 138 |
| 73. | Када би и зашто требало процењивати и вредновати права интелектуалне својине? | 139 |
| 74. | Да ли се добра интелектуалне својине могу претворити у деонице? | 140 |

Финансије

- | | | |
|-----|--|-----|
| 75. | Како интелектуална својина може да ми помогне да финансирам своје послове? | 144 |
| 76. | Да ли се добра интелектуалне својине могу претворити у деонице? | 145 |

Електронска трговина и искоришћавање информационих технологија

- | | | |
|-----|---|-----|
| 77. | Зашто би требало да размишљам о питањима интелектуалне својине када предузимам електронску трговину? | 148 |
| 78. | Која су питања интелектуалне својине укључена у избор и регистровање имена домена? | 149 |
| 79. | Шта би требало да размотрим када бирам име домена? | 150 |
| 80. | Која би питања интелектуалне својине требало да размотрим када дизајнирам и изграђујем веб сајт моје компаније? | 151 |
| 81. | Како могу да заштитим своја права интелектуалне својине на мрежи? Које мере опреза могу да предузем да избегнем да повредим права интелектуалне својине других? | 152 |

Паковање и етикетирање

- | | | |
|-----|---|-----|
| 82. | Како могу да прибавим искључива права над искоришћавањем свог паковања или етикете? | 156 |
|-----|---|-----|

Светска трговинска организација (WTO)

- | | | |
|-----|---|-----|
| 83. | Шта Уговор о Светској трговинској организацији каже о интелектуалној својини? | 160 |
| 84. | Који су стандарди заштите права интелектуалне својине које пружа TRIPS Споразум, а који се већ примењују у свим чланицама WTO? | 161 |
| 85. | Који су основни принципи TRIPS Споразума и како ово утиче на одлучивање у компанијама о прибављању права на интелектуалну својину у иностранству? | 162 |
| 86. | Како се TRIPS Споразум бави спровођењем права интелектуалне својине? | 163 |
| 87. | Како делује процедура за решавање спорова у WTO и како нека компанија може да је искористи? | 164 |

Прилози

| | | |
|-------|--|-----|
| I. | Преглед ИТС о често постављаним питањима предузећа о интелектуалној својини | 167 |
| II. | Веб сајт о националним и регионалним заводима за индустријску својину | 170 |
| III. | Веб сајт о националним администрацијама за ауторска права | 173 |
| IV. | Чланице Уговора о сарањи у области патената | 174 |
| V. | Чланице Мадридске уније | 175 |
| VI. | Чланице Хашког система за међународно депоновање индустријског дизајна | 176 |
| VII. | Чланице Бернске конвенције за заштиту књижевних и уметничких дела | 177 |
| VIII. | Чланице Париске конвенције за заштиту индустријске својине | 179 |

Белешка о скраћеницама

| | |
|--------|--|
| ccTLDs | домени високог нивоа са кодом државе |
| CE | европски сертификациони жиг |
| EU | Европска унија |
| gTLDs | генерични домени високог нивоа |
| ICANN | Интернет корпорација за додељивање имена и бројева |
| IEEE | Институт инжењера електротехнике и електронике |
| IP | интелектуална својина |
| ISO | Међународна организација за стандардизацију |
| ITC | Међународни трговински центар |
| MFN | најповлашћенија нација |
| PCT | Уговор о сарадњи у области патената |
| R&D | истраживање и развој |
| SM | услужни жиг |
| SME(s) | мала и средња предузећа МСП |
| TBT | WTO Споразум о техничким баријерама трговини |
| TLDs | домени високог нивоа |
| TM | жиг |
| TRIPS | WTO Споразум о трговинским аспектима права интелектуалне својине |
| WIPO | Светска организација за интелектуалну својину |
| WTO | Светска трговинска организација |

Уводна разматрања

Интензивно конкурентно пословно окружење

У данашњем свету, брже је, лакше и јефтиније транспортовати људе, производе и информације и делити идеје и дисеминирати знања, него што је то икада био случај у прошлости. Додајте овоме светски тренд ка дерегулацији послова и индустрије и либерализацији међународне трговине, удружите даље овај развој са револуционарним променама пословних модела и метода, захваљујући могућностима које су створене у сектору информационих и комуникационих технологија, и шта добијате када све то саберете? Све интензивније наглашену конкурентност пословног окружења, и на домаћим и на страним тржиштима. И ово је подједнако истинито и за робе и за услуге.

У овом окружењу, индустрија и послови закључују да је ситуација сурова, пошто снабдевање робама и услугама изгледа да далеко премашује захтев. Штавише, потрошачи сматрају да је тешко изабрати из збуњујуће великог и стално растућег обима производа, где се намеће проблем претераног избора и неодговарајуће диференцијације роба и услуга. Свакако, предузетништво је увек био ризикантан посао. Само они послови где може успешно да се управља ризицима и незвесностима, као и да се они контролишу, може да се нада да преживи и цвета на на домаћим и извозним тржиштима. Разумевање потреба и брига клијената је увек био основни предуслов. Следећи корак је проналажење креативних и иновативних начина да се произведе производ или обезбеди услуга, па и то такође благовремено и корак испед конкуренције. **Укратко, квалитет, цена и услуга остају три кључна фактора у успеху било ког пословног подухвата, укључујући сваки извозни маркетиншки напор.**

Доношење одлуке да се извози

Кључ успешног одлучивања приликом извоза, као и у било којој другој пословној области, је знање. Релевантно знање мора бити засновано на поузданим информацијама и здравој процени тржишта. Сакупљање информација путем испитивања тржишта постаје кључна неопходност. Али пре него што се упустимо у ову фазу поставимо себи неколико фундаменталних питања. Као потенцијални извозник, да ли сте испитали разлоге за успех вашег производа или услуге на домаћем тржишту? Ако сте били успешни у маркетингу извесних производа или услуга на домаћем тржишту, постоје добре шансе да ће то исто бити успешно и у пласману на инострано тржиште, барем тамо где су потребе потрошача и услови слични.

Други приступ у процени вашег потенцијала за извоз је да се испитају јединствене или кључне одлике производа или услуге о којима се ради. Ако су ове одлике такве да је другима тешко да их понове на извозном тржишту, онда је вероватно да ће ваш производ или услуга бити успешни у иностранству. Јединствен производ или услуга, по дефиницији, би требало да имају мало или нимало конкуренције, тако да ће бити високе шансе да ће за њима постојати велика потражња.

Јединственим или значајним одликама вашег производа или услуге можда су допринели ваш увид, креативност и инвентивност, или ваших запослених, консултаната, пословних партнера и других. Такви плодови људске ингениозности, инвентивности и креативности штите се на тржишту правним системом, познатим као **систем права интелектуалне својине**. Интелектуална својина (ИС) је колективни појам који служи да опише нове идеје, проналаске, дизајн, књижевност, филмове, итд. који се штите ауторским правом, патентима, жиговима, индустријским дизајном итд. Свака држава има низ закона којима се штити ИС, чега треба да буде свестан потенцијални извозник. Потенцијалном извознику се нарочито саветује да потражи савет специјалисте/експерта у овој области међу квалификованим професионалцима за ИС пре него што извезу производе или услуге засноване на таквим идејама, дизајну, технологији, пословним тајнама или know-how. Једно од најважнијих разматрања јесте да се ИС може украсти, ако се не предузму одговарајући кораци да се она заштити. С друге стране, ако су такви кораци предузети, тада чак може бити и могуће да се извози само ИС, без пратећег производа. Ово је случај када дате лиценцу компанији или компанијама регистрованим у иностранству са правом да производе или продају ваше производе. Када то учините, можете зарадити додатни профит док задржавате власништво над вашим производима, иновативним дизајном и жиговима.

Спровођењем дубинског истраживања на извозним тржиштима, задовољава се један од најважнијих елемената а то је разумевање локалних правила, регулативе и закона који управљају правима ИС. Закон ИС је комплексан. У најмању руку, пре него што започну са послом, извозници би требало да се увере да су њихови производи усклађени са правима ИС на тржиштима у иностранству и/или да не вређају права ИС чији су власници други.

Може бити много добрих разлога за извоз у партнерству са другима. Овај приступ би укључивао могућност удруживања са другим фирмама да би се користила њихова комплементарна снага или добра. Ово може имати за резултат било директан или индиректан извоз. Постоје различити начини удруживања са другима – од стратешких савезништава, заједничких улагања, лиценцирања, франшизе или аутсорсовања до филијала у пуном власништву – где сви ови облици највероватније укључују пренос права или давање лиценце за искоришћавање једног или више типова права ИС.

Ово су само неки од разлога зашто је разумевање како делује систем ИС постао кључни елемент у развоју извозне стратегије. Следећа питања и одговори ће пружити кратка објашњења и разјашњења неких од питања у вези ИС са којима се најчешће суочавају извозници.

1. Шта је интелектуална својина ? Зашто би требало да је штитим?

Кад год нови производ уђе на тржиште и има успеха у привлачењу потрошача, веома је велика вероватноћа да ће конкуренција пре или касније покушати да направи сличне или идентичне производе. У неким случајевима, конкуренција ће имати користи од привреде великих размера, већег приступа тржишту, бољих веза са главним дистрибутерима или приступа јефтинијим примарним ресурсима, и стога ће бити у стању да направи сличан или идентичан производ по јефтинијој цени, стављајући велики притисак на иноватора оригиналног производа или услуге. Повремено, овим ће се избацити оригиналан произвођач из посла, нарочито зато што је вероватно да је он инвестирао значајна средства у развој новог производа, док конкуренција извлачи корист из резултата и бесплатно се окоришћава креативношћу и инвентивношћу иноватора.

Ово је јединствен и најважнији разлог зашто мала и средња предузећа треба да разматрају заштиту свог иновативног и креативног рада коришћењем **система ИС**, који обезбеђује **искључива права** над коришћењем проналазака, дизајна, брендова, литералних и уметничких дела и других **нематеријалних добара**. Заштита на основу права ИС обезбеђује власништво над датим иновативним или креативним делом, ограничавајући ефикасно на тај начин копирање или имитацију од стране конкуренције.

Нематеријална добра

Добра неког предузећа могу се широко поделити у две категорије: **материјална добра** – што укључује зграде, машине, финансијска средства и инфраструктуру – и **нематеријална добра** – у распону од људског капитала и know-how до идеја, стратегија, пословних планова, брендова, дизајна и других нематеријалних плодова креативних и иновативних талената те компаније. Традиционално, материјална добра су била одговорна за огроман део компаније и сматрало се да су у великој мери одговорна за одређивање конкурентности предузећа на тржишту. Последњих година, ово се радикално променило. Компаније све више схватају да су нематеријална добра постала важнија од материјалних добара.

Данас, многа од водећих предузећа у извесном броју сектора аутсорсују већину своје производње другим фирмама и усредсређују се скоро искључиво на стварање нових производа и дизајна и промовишу своје брендове (или жигове) да привуку клијенте. Док су производи дизајнирани у фирми, производња може да се одвија и на другом месту. За таква предузећа, вредност њихових материјалних добара може да буде екстремно ограничена, али вредност њихових нематеријалних добара (као што је углед њиховог бренда и/или власништво над искључивим правима на кључне технологије или атрактиван дизајн), што је кључ успеха, веома је велика.

РЕФЕРЕНЦЕ

Интелектуална својина за пословање. Листа питања и одговора о основама интелектуалне својине, доступна на арапском, кинеском, енглеском, француском, руском и шпанском на WIPO SMEs веб сајту www.wipo.int/sme. Примерак на папиру може се такође наручити од Одсека за мала и средња предузећа у WIPO : 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland, тел:+4122 338 7035. Факс:+ 41 22 338 8760. Е-mail: sme@wipo.int.

WIPO Приручник о интелектуалној својини, политика, закон и употреба, Светска организација за интелектуалну својину WIPO: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland, тел:+4122 338 91 11. Факс:+ 41 22 338 88 10.Е-mail: publicinf@wipo.int, веб страна: www.wipo.int&ebookshop. Обезбеђује широк увод у сврху постојања, развој и употребу система интелектуалне својине, укључујући патенте.

Правна заштита нематеријалних добара кроз власништво над **правима ИС**, обезбеђује ексклузивност над коришћењем ових добара у пословима, претварајући нематеријална добра у искључива власничка права, иако у ограниченом временском периоду. Вратимо се на горе поменути пример, компанија која аутсорсује производњу својих производа може наставити да то чини већином зато што су кључни моменти за продају њиховог производа креативан дизајн, власнички заштићена технологија и/или жигови, што је све искључиво приватна својина, захваљујући ефикасном коришћењу заштите коју нуди **систем ИС**. Укратко, заштита ИС чини нематеријална добра „мало материјалнијим“ тако што их претвара у искључива добра.

РЕФЕРЕНЦЕ

Зашто је важна интелектуална својина: Значај интелектуалне својине за МСП, Esteban Burrone, WIPO, веб страна на www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ipmatters.pdf. Обезбеђује преглед ИС у њеном односу према МСП са кратком дискусијом о различитим одредбама ИС, линковима онлине и даљом литературом.

Менаџмент права интелектуалне својине у малим и седњим предузећима. Hans Goldrian. WIPO. Предавање одржано на заседању WIPO Академије, септембра 1993. Веб страна на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/acad_93_12.pdf. Обезбеђује приказ ауторових ставова о менаџменту и искоришћавању права ИС у МСП о питањима стања технике, развоја производа и решерша и развоја.

Формулација стратегије развоја интелектуалне својине за предузећа. Peter Cordsen, WIPO. Рад представљен на WIPO семинару маја 1998. веб страна на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han98/ip_han98_7b.pdf. Концентрише се преваходно на патенте као оруђе маркетинга са размишљањима о трошковима и зарадама.

2. Који су различити начини заштите моје интелектуалне својине?

Зависно од природе ваших нематеријалних добара, закон нуди различите правне инструменте којима може да их заштити.

- Иновативни производи и поступци могу да се штите **патентима и корисним моделима**;
- Креативни дизајн, укључујући дизајн текстила, штити се **индустријским дизајном**;
- Брендери, **жиговном заштитом**;
- Микрочипови, штите се дизајном шеме, или **топографијама интегрисаних кола**;
- Обележавање на робама датог квалитета, или угледа који се може приписати географском пореклу, штити се **географским ознакама**;
- **Пословне тајне**, штите неоткривене информације од комерцијалног значаја;
- Културна, уметничка и литерална дела укључују, у већини земаља, компјутерски софтвер и компилације података и штите се **ауторским и сродним правима**.

ИС је уопштено подељена у две главне гране: **(1) индустријска својина**, која обухвата првих шест или седам горњих категорија; и **(2) ауторско и сродна права**, које обухвата последњу категорију. Важно је зближити се са овом терминологијом.

О сваком од горе поменутих права ИС дискутује се детаљније у наредним поглављима.

Један производ, много права ИС

Један једини производ може бити заштићен читавим низом различитих права ИС. Посматрајте CD плејер, на пример. Иновативне технолошке одлике производа заштићене су низом патената (чији су власници првобитно били Philips и Sony који су заједно изумели CD). Укључени компјутерски програми који контролишу операције заштићени су ауторским правом. Естетски дизајн за сваки посебан CD плејер обично је заштићен индустријским дизајном, а бренд коришћен да се он стави на тржиште генерално је заштићен као жиг. Поред тога, произвођачи вероватно чувају извесан број пословних тајни у распону од листе њихових клијената до неких производних процеса или до других поверљивих пословних информација које они не би желели да открију својој конкуренцији. Проналазачи иновативних производа, као што је CD плејер, стога, могу добити ексклузивно право да искоришћавају или забране другима да користе, сваки од ових елемената, преко заштите ИС. Поред тога, проналазачи CD-а изабрали су да дају овлашћења (или лиценцу) извесном броју других компанија да користе CD технологију у замену за новац, и тако су остварили додатни приход од лиценце.

Може се приметити, такође, да је музика која се свира на CD плејеру генерално заштићена ауторским правом (осим када је заштита истекла) и свако ко жели да изводи музику у јавности, продаје копије CD-а, емитује преко радија, преводи музику на друге језике или користи њен садржај на било који други комерцијални начин мора да тражи овлашћење од музичара/композитора или, у његово или њено име, од организација за колективни менаџмент које администрирају правима музичара или композитора.

РЕФЕРЕНЦЕ

WIPO Приручник о интелектуалној својини, политика, закон и употреба, Светска организација за интелектуалну својину WIPO : 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland, тел:+4122 338 91 11. Факс:+ 41 22 338 88 10. Е-mail: publicinf@wipo.int, веб страна: www.wipo.int&ebookshop. Обезбеђује широк увод у сврху постојања, развој и употребу система интелектуалне својине, укључујући патенте.

Интелектуална својина за послове. Листа питања и одговора о основама интелектуалне својине, доступна на арапском, кинеском, енглеском, француском, руском и шпанском на WIPO SMEs веб сајту www.wipo.int/sme. Примерак на папиру може се такође наручити од Одсека за мала и средња предузећа у WIPO: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland, тел:+4122 338 7035. Факс:+ 41 22 338 8760. Е-mail: sme@wipo.int.

IPR-Helpdesk веб сајт на адреси www.ipr-helpdesk.org. Информације о интелектуалној својини усмерене према МСП. Садржи серију водича од посебног значаја за Европску Унију као и хелпсецк савете о интелектуалној својини за компаније.

Бирање праве заштите

Имајући у виду да производи могу да се штите на много различитих начина, коришћењем различитих права ИС, важно је да предузетници познају тај систем и направе избор темељен на обавештености о томе како намеравају да заштите своја права на начин који би био ефикасан у погледу цене да би избегли да их копира или имитира конкуренција.

Предузимачи који желе да лансирају нови производ, требало би, стога, да размотре шта је вероватно да ће бити главна привлачна особина која ће продавати њихов производ. Држим речима, шта је то што тај производ има што ће највероватније привући потрошаче? Или шта је то по чему се разликује тај производ од оних које прави конкуренција? Да ли је то иновативна техничка особина? Или је то дизајн производа? Да ли је то бренд? Да ли су то креативни, уметнички или литерални елементи садржани у том производу? Одговор може да пружи предузимачу почетну идеју како да приступи заштити новог производа и тако стекне ексклузивност за најјачи аргумент за успех производа на тржишту. Понекад, један једини аспект може да доминира; у другом тренутку, то може бити комбинација различитих аспеката која наводи потрошача да донесе кључну одлуку да купи одређени производ када постоји низ конкурентних производа у понуди. Зависно од тржишне стварности, пажња и ресурси могу бити посвећени једном или другом или комбинацији различитих типова права ИС за одређени производ.

Поред тога, систем права ИС развија се у правцу где исти делови производа могу бити заштићени на различите начине. На пример, нови облик производа може се чувати као пословна тајна до лансирања производа, функционалне одлике облика могу се заштити патентом (или патентима), естетске одлике облика дизајном и/или ауторским правом и, ако се испуне извесни захтеви, и жигом. Тако, коначни одговор можда није очигледан и често је пожељно консултовати експерта за ИС да дизајнира комплетну стратегију за ИС за ваш производ.

Каква год да је ваша коначна одлука, увек је пожељно почети бар заштитом жига. Чак и ако то у самом почетку нема много вредности у време лансирања новог производа, успех производа ће сместа подићи вредност жига и постати кључни део имиџа и идентитета производа. Али онда може бити прекасно! (Види питање 4.)

3. Зашто би требало да разматрам интелектуалну својину када доносим одлуку да извозим?

У развоју извозног плана и пре упуштања у послове извоза, већина предузећа пролази кроз неке, ако не и све, од наведених кључних корака:

- Идентификовање одговарајућих извозних тржишта;
- Процена потражње и потреба тржишта;
- Проналажење локалних партнера и канала дистрибуције;
- Прилагођавање производа, његовог дизајна, бренда и паковања новом тржишту;
- Преговарање и потписивање уговорних обавеза са извозним трговинским представницима, дистрибуција, локални партнери, локални произвођачи, носиоци лиценци итд.
- Одређивање цена за различита извозна тржишта;
- Обезбеђивање буџета за активности извоза и прикупљање фондова;
- Уређивање транспортних послова за извоз;
- Рекламирање/маркетинг производа на извозним тржиштима;
- Учествовање на трговинским сајмовима и изложбама или другим догађајима у иностранству.

Постоји извештај број разлога зашто би предузеће такође требало да размотри **питања ИС** када планира своју извозну стратегију – а није најмањи од њих тај да ИС игра значајну и често кључну улогу у већини горе наведених корака. Неколико примера смо навели доле да илуструјемо јасније ово питање:

- На **цену** вашег производа може да утиче мера до које је бренд или жиг признат и вреднован од потрошача на извозном тржишту и мера у којој ће се ваш производ суочити са конкуренцијом од сличних или идентичних производа (која може бити ограничена заштитом ИС).
- Приликом **прикупљања фондова**, поседовање патента за иновативне техничке аспекте вашег производа је често корисно да би сте уверили инвеститоре, предузетнички капитал или банке о комерцијалним могућностима којима располаже ваш производ (Види питање 75).
- **Прилагођавање производа, његовог дизајна, бренда или паковања извозном тржишту** (или тржиштима) захтева креативни и/или иновативни рад који може бити заштићен кроз систем ИС, гарантујући тако извештај степен ексклузивности у односу на адаптације.
- Преговарање о **уговорима са партнерима** мораће да узме у обзир питања која се односе на власништво над правима ИС, нарочито ако ће производ бити произведен у иностранству или ако ће бити модификован, пакован или дистрибуиран партнерима у иностранству. (Види питање 48).

РЕФЕРЕНЦЕ

Интелектуална својина за извознике: избегавање најчешћих грешака. Esteban Burrone. WIPO. Веб страна на www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_exports.pdf. Дискутује о грешкама које најчешће праве извозници у питањима ИС.

SBA Водич за извоз. Администрација малих фирми Сједињених Држава. Веб страна на адреси www.sba.gov/OIT/info/Guide-To-Exporting/. Написано за мале фирме које извозе из Сједињених Држава. Већина материјала је такође релевантна за мале пословне фирме широм света.

- **Маркетинг** вашег производа ослањаће се јако на имиџ брэнда ваше компаније, отелотворен примарно у његовом жигу, који, ако није заштићен, не би било могуће или би било значајно теже заштитити, у случају копирања или имитације од стране конкуренције.
- Прави тренутак за **учествовање на сајмовима или изложбама** може да зависи од тога да ли сте већ поднели пријаву за заштиту за ваше проналаске или дизајн, пошто прерано откривање вашег иновативног рада може имати за резултат губитак новости и спречити вас да се пријавите за заштиту у каснијој фази (осим ако „grace“ период - продужетак рока, није у земљи о којој говоримо на располагању у извесним наведеним околностима“)(Види питање 30).
- Поред тога, могу постојати **поверљиве пословне информације** које се односе на већину, ако не и на све ствари које смо горе побројали као кључне кораке. Такве информације имаће користи од заштите пословних тајни или заштите од нелојалне утакмице, под условом да се откривају само по основи „потребе да се зна“ и само ако се потпише уговор о поверљивости података или неоткривању података. План извоза и сама стратегија је „пословна тајна“ и компаније ће генерално имати интерес да обезбеде да то остане поверљиво и да се не открије конкуренцији (Види питање 37.)

Други важан разлог да се узму у обзир питања ИС је и тај што ако то учинимо можемо омогућити предузећу да **ојача своју позицију на извозном тржишту** и спречи друге компаније да имитирају или копирају рад који је заштићен ауторским правом, својим функционалним одликама, жигом или дизајном. Ако је производ успешан у иностранству, вероватно је да ће конкурентске фирме пре или касније произвести сличан или идентичан производ који ће се такмичити са производом о коме говоримо. Без заштите ИС, може бити тешко или немогуће да се спрече имитатори и последични губитак профита може бити значајан.

Трећи разлог да се узму у обзир питања ИС јесте да заштита ИС може омогућити предузећу **приступ новим тржиштима преко лиценцирања, франшизе или успостављања заједничких улагања или других уговорних споразума са другим компанијама**. Права ИС омогућавају фирмама да преговарају о уговорима са другим фирмама за производњу, маркетинг, дистрибуцију или испоруку роба и услуга на иностраним тржиштима. Они такође могу обезбедити вашој компанији јачу преговарачку позицију када тражи да лиценцира технологију од других фирми које могу бити заинтересоване за технологије у вашем власништву, ауторска права, дизајн, жигове итд.

Коначно, неуспех да се разматрају питања ИС може довести до великих или фаталних губитака ако се сматра да ваши производи крше права ИС других на наведеном извозном тржишту. Чак и ако проналазак, дизајн или жиг нису заштићени у вашој земљи, ово не значи да их неко други није заштитио на извозном тржишту. На пример, ваш производ може имати функционалне или естетске одлике које нису заштићене у вашој земљи порекла, али су заштићене као права интелектуалне својине других на извозном тржишту. Ово такође важи и за жигове.

Поред тога, важно је имати на уму да су фирме које су потписале лиценци уговор са другом компанијом, тим путем прибавивши лиценцу да продају наведени производ на њиховом домаћем тржишту, без права да продају тај производ на извозном тржишту. Територијална ексклузивност и обим лиценце наведени су у лиценци уговорима и важно је имати на уму ово питање када се преговара о уговору о лиценци. (Види питање 46.)

4. Које су грешке у области интелектуалне својине које најчешће праве извозници?

Извозници често схватају значај заштите њихових права ИС само када је прекасно, тј. када су суочени са имитаторима или кривотворитељима или када су оптужени за кривотворење права других. Када припремају извозни план и стратегију, важно је разумети окружење у погледу ИС на потенцијалном извозном тржишту колико је важно разумети и све друге фасете пословног окружења на том тржишту. Неке од најзначајнијих грешака које праве извозници укључују:

- **Уверење да је ИС универзална.** Многи извозници верују да су пријавом за заштиту жига, патента или индустријског дизајна у својој земљи аутоматски прибавили заштиту широм света. Међутим права ИС су територијална права, а заводи за ИС признају заштиту само за релевантну националну (или регионалну) јурисдикцију. Само у области ауторског права постоји широка и аутоматска заштита у великом броју земаља. Да би сте сазнали како да се пријавите за заштиту ИС у иностранству, видите питање 61.
- **Претпоставка да су закони и поступци за заштиту права ИС исти широм света.** Иако је дошло до значајне хармонизације закона и поступака за заштиту права ИС широм света, остају многе области у којима постоје значајне разлике међу земљама. Један пример су Сједињене Америчке Државе, где се патенти признају по основу првог проналазача (тј. подносилац пријаве може да не добије признање патента ако неко други може да докаже да су он или она створили тај проналазак неког ранијег датума) док већина других земаља признаје патенте по основу првог пријавиоца, (тј. патент се признаје првом лицу које поднесе пријаву за патентну заштиту за дати проналазак).
- **Непроверавање да ли је патент већ регистрован или га користи конкуренција на извозном тржишту.** Коришћење жига у некој другој земљи који је идентичан или сличан ономе који је регистрован или се већ користи тамо од стране неке друге фирме може се сматрати повредом права на жиг те друге фирме. Од ваше фирме се може тражити да престане са коришћењем таквог жига или се може тражити да плати одштету за повреду права, што може бити озбиљан ударац целокупној маркетиншкој и извозној стратегији вашег предузећа. Потребно је урадити решерш жигова на релевантном извозном тржишту као кључни корак пре него што започнете послове извоза, а најбоље би било пре него што изаберете жиг (Види питање 24.)
- **Некоришћење регионалних или међународних система заштите.** Пријављивање за заштиту права ИС у извесном броју националних завода за ИС широм света, може бити веома скупо. Регионални и међународни системи заштите, ако су доступни, представљају ефикасан начин за пријављивање за заштиту права ИС у различитим земљама. (Види питања 62-64.)
- **Пријављивање прекасно за заштиту ИС у иностранству.** За нека права ИС, као што су патенти и индустријски дизајн, требало би да се пријавите за заштиту на иностраним тржиштима у наведеном временском периоду од датума пријављивања на домаћем тржишту. О овом року се обично говори као о „року важења права првенства“ и он износи годину дана за патенте и корисне моделе и шест месеци за жигове и индустријски дизајн. Неуспех да се поднесе пријава док важи право првенства или приоритет може имати за резултат немогућност да се прибави заштита у тим земљама, и тако се оставља простор да друге компаније слободно копирају ваш проналазак или дизајн. (Види питање 60.)

РЕФЕРЕНЦЕ

Интелектуална својина за извознике: избегавање најчешћих грешака. Esteban Burrone. WIPO. Веб страна на www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_exports.pdf. Дискутује о грешкама које најчешће праве извозници у питањима ИС.

- **Откривање информација прерано или без уговора о тајности или неоткривању података.** Откривање информација о производу који је ваша најновија иновација или нови дизајн потенцијалним трговинским партнерима, извозним агентима, дистрибутерима или било ком другом пре пријављивања за заштиту, или без писаног уговора којим се захтева тајност, може да има за последицу губитак ваших права над проналаском или дизајном. Ваш иновативни проивод, може се, у ствари, сматрати као да више и није нов или патентибилан. Неко други може да се пријави за патентну заштиту, тако што ће вас да искључи и спречи вас да користите сопствени проналазак. Исто важи за индустријски дизајн.
- **Повреда права ИС других.** Извожење ваших производа, а да при том нисте проверили да ли тај производ вређа права ИС других на релевантним иностраним тржиштима може да се покаже као скуп посао. На пример, ако сте прибавили лиценцу за технологију од других компанија, ви морате обезбедити да имате право да извозите производ који инкорпорира такву технологију да би сте избегли повреду права носиоца права. Ако се сматра да ваши производи на тај начин вређају права, они могу бити задржани на граници и њихова дистрибуција заустављена или потпуно обустављена, што се може показати врло скупо или чак фатално за ваш посао.
- **Недефинисање питања власништва над правима ИС када се аутсорсује производња.** Многе компаније аутсорсују креирање, произвођење или дизајн производа за своје фирме, често у иностранству. Али пословне фирме често забораве да заштите своја права ИС у тим земљама или да наведу прецизно ко је власник дизајна, проналаска, софтвера и другог за разлику од производних компанија у иностранству. Главна опасност је неспоразум у погледу власништва над правима ИС који може да настане између компаније која аутсорсује посао и фирме која је под уговором да га обави. (Види питање 43.)
- **Тражење да се лиценцира производ на тржишту где релевантни патент или дизајн није заштићен.** Радије него да директно извозе производ, многе фирме признају лиценце другим фирмама у размену за једнократни хонорар или вишеструки ауторски хонорар. Лиценцни уговор често укључује дељење технолошког know-how као и овлашћење да се произведе и/или продаје производ који је развио власник лиценце. Важно је, када год се преговара о лиценцном уговору, да се обезбеди да се права ИС, која се односе на производ за који се даје лиценца, одговарајуће заштите у држави о којој разговарамо и да се одговарајуће клаузуле укључе да се разјасне питања власништва над таквим правима ИС. (Види питање 46.)
- **Коришћење жига који је неадекватан за предметни производ.** Постоје бројни примери компанија које почињу да пласирају производе или услуге на иностраним тржиштима, само да би схватили да је њихов жиг неадекватан за то одређено тржиште у смислу да (а) жиг има неповољне или негативне конотације на локалном језику или у локалној култури или (б) није вероватно да жиг располаже апсолутним основом да буде регистрован у националном заводу за ИС. (Види питање 19.)

Укратко, има много разлога да се обезбеди да се питања ИС узму на одговарајући начин у разматрање када се развија ваш извозни план и да ви предузимате довољне мере да обезбедите да (а) нисте ухваћени у неопрезном понашању када су у питању права ИС других; и (б) ви можете да ограничавате могућности конкуренције да бесплатно злоупотребљава инвентивност и креативност ваше фирме.

5. Кад једном заштитим права интелектуалне својине у мојој земљи, да ли су она аутоматски заштићена у иностранству?

Важно је имати на уму да су права ИС „територијална права“, што значи да су она обично заштићена само у држави (пр: Француској) или региону (пр: државе чланице Афричке организације за интелектуалну својину (ОАП)) где се поднела пријава за тражење заштите или се она прибавила. Тако, нека компанија која је одговарајуће поднела пријаву да заштити своје патенте, жигове или индустријски дизајн на домаћем тржишту, и призната су јој таква права, може ускоро да открије да та права не нуде заштиту на извозним тржиштима, осим када је понета пријава за та иста права и када је призната заштита у самом националном (или регионалном) заводу за ИС на одговарајућем извозном тржишту. За информације како да заштитите своја права ИС у иностранству погледајте питање 61.

Изузеци

Постоје неки изузеци од овог правила, које овде вреди навести укратко. Прво, у неким државама (посебно у онима где се правни систем темељи на „обичајном праву“, као што су Аустралија, Индија, Велика Британија и Сједињене Државе) **жигови** се могу заштити преко искоришћавања. Ово значи да када је једном жиг био коришћен на територији неке земље, он ће имати користи у извесној мери од постојања заштите без обзира што није био регистрован. Међутим, чак и у земљама где се жигови могу заштитити преко искоришћавања, генерално се може саветовати као изузетно пожељно да се поднесе пријава за регистрацију пошто ће ово обезбедити много јачу заштиту и учинити значајно лакшим и мање напорним да се заштита спроведе. За више информација о жиговима види питање 18.

Друго, права која не захтевају усклађивање са официјелним формалностима за заштиту, као што су **ауторска и сродна права**, не захтевају регистрацију у иностранству за заштиту. У случају ауторског права, уметничко или литерарно дело (категорија која такође укључује производе компјутерског софтвера) заштићено је аутоматски једном када је дело створено, или, у неким државама, једном када је фиксирано у некој материјалној форми. У погледу заштите у иностранству, дела створена од стране држављана или лица која имају боравак у некој држави страни Бернске конвенције за заштиту литералних и уметничких дела или држави чланици Светске трговинске организације (WTO), биће аутоматски заштићена у свим другим државама које су стране Бернске конвенције или чланице Светске трговинске организације (WTO). Ово тренутно укључује преко 150 држава. Листа чланица Бернске конвенције дата је у додатку VII. За више информација о ауторским и сродним правима, види питање 31.

У свим другим случајевима, међутим, подношење пријаве за заштиту права ИС је важан предуслов за стицање заштите у другим државама. Као што је често случај са заштитом ИС, предузимање мера довољно рано је круцијално ако треба да:

- испоштујете рокове за примену права ИС у иностранству (види питање 60);
- ограничите изложеност имитирању или директном копирању;
- откријете благовремено да ли ће производ који треба извести повредити права ИС других носиоца права да би сте избегли суочавање са скупим парничењем или немогућност да уведете производ на жељено тржиште;
- олакшате преговарање о лиценци, франшизи или другим уговорним споразумима са другим предузећима без страха од губитка права на ИС у туђем интересу.

(Детаљи како да заштитите права ИС у другим државама обрађени су у питању 61.)

РЕФЕРЕНЦЕ

Збирка закона за електронски приступ (CLEA). Веб сајт на адреси <http://clea.wipo.int/>. Јединствена међународна електронска архива законодавства у области интелектуалне својине. Обезбеђује лак приступ мултилатералним уговорима и законима из области интелектуалне својине у широком распону држава.

6. Да ли све државе штите интелектуалну својину?

Практично свака земља на свету има законодавство којим штити ИС. Током година, дошло је до значајне хармонизације закона ИС, и данас, већина земаља је донела законе који обезбеђују главне облике заштите ИС (патенте, жигове, индустријски дизајн, ауторско и сродна права).

Два главна стуба међународног система ИС су Париска и Бернска конвенција, које су усвојене 1883. и 1886. године, респективно. После тога је усвојен изванредан број других уговора да гарантује да систем остаје на линији са текућим трендовима и вредностима. У 1995, са ступањем на снагу споразума којим се оснива Светска трговинска организација, даља хармонизација је постигнута пошто су све државе WTO (146 држава у новембру 2003.) ратификовале Споразум о трговинским аспектима права интелектуалне својине (опште познат као „TRIPS“) који успоставља минимум стандарда за заштиту главних облика права ИС.

Последњих година, нове технологије, као што је интернет или биотехнологија, стално су постављали нове изазове систему. Док су се различите државе суочавале са тим изазовима на мало другачије начине, учињени су све већи напори да се обезбеди да се процес хармонизације настави. На пример, WIPO Уговор о ауторском праву и WIPO Уговор о извођењима и фонограмима, такође познати као „Интернет уговори“, који су ступили на снагу марта и маја месеца 2002, одговарајуће, јесу уговори који постављају правни темељ за одбрану интереса ствараоца у сајбер простору, омогућавајући композиторима, уметницима, писцима, извођачима и произвођачима фонограма да користе интернет са поуздањем да би стварали, дистрибуирали и контролисали употребу својих дела у дигиталном окружењу.

Међутим, важно је имати на уму да остају значајне разлике у условима како делује систем ИС у различитим државама или регионима, па се може нарочито препоручити да се провери релевантно законодавство у области ИС или да се консултује адвокат специјализован за ИС да би се сазнало о детаљима система ИС у држави која је од интереса за вашу компанију.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународни уговори о интелектуалној својини. Веб страна www.wipo.int/treaties. Преглед главних међународних уговора у области ИС којима администрира WIPO, са детаљима које су државе потписнице уговора.

Интелектуална својина: заштита и спровођење права . Светска трговинска организација, WTO, Centre William Rappard, Rue de Lausanne 154 CH-1211 Geneva 21, Switzerland Тел: + 41 22 739 51 11. Факс: + 41 22 731 42 06. Е-mail enquiries@wto.org Веб страна www.wto.org/english/thewto_e/whatis-e/tif-e/agrm7-e.htm. Једноставан увод у интелектуалну својину и TRIPS споразум.

Збирка закона за електронски приступ (CLEA). Веб сајт: <http://clea.wipo.int/>. Јединствена електронска архива законодавства из области интелектуалне својине. Обезбеђује лак приступ мултилатералним уговорима и законима из области интелектуалне својине у великом броју земаља.

7. Где могу да нађем информације о заштити интелектуалне својине и са тим повезаним поступцима у различитим земљама?

Најбоље место да почнете да тражите информације о правилима и поступцима за заштиту ИС у вашој земљи или у некој другој држави јесте завод задужен за заштиту ИС у тој земљи. **Заводи за ИС** су тела са јавним овлашћењима која генерално спадају под надлежност једног од владиних министарстава (пр: Министарство за науку и технолошки развој).

Док у неким државама постоји јединствен завод за ИС који обухвата сва права ИС (пр. Завод за интелектуалну својину Сингапура), у многим другим постоји један завод за права индустријске својине (патенте, жигове, и индустријски дизајн, итд.) генерално познат као **Завод за индустријску својину**, а одвојено постоји један за администрирање ауторским и сродним правима. У трећој групи земаља, признање патената и регистрација жигова је одговорност различитих завода. Детаљи за контакт свих завода за ИС (укључујући и заводе за индустријску својину и администрације за ауторска права) могу се наћи на следећем сајту на мрежи: www.wipo.int/news/en/links/index.htm. Поред тога, Прилог II овог водича садржи листу сајтова завода за индустријску својину и администрација за ауторска права у циљу брзог прегледа.

Заступници за ИС и правници за ИС могу такође бити користан извор информација и савета за питања ИС. Заступници и правници за ИС делују у сектору приватног пружања услуга и квалификовани су или да заступају клијенте током процеса подношења пријава и/или да бране клијенте на суду у случају спора у области ИС. Многе државе захтевају од компанија из иностранства да запосле домаћег заступника за ИС да би поднели пријаву патента или жига.

Коначно, можете консултовати **национално законодавство** дате државе да прибавите детаље о заштити ИС у тој земљи. WIPO сајт укључује збирку националних закона из области ИС који се могу консултовати бесплатно на компјутеру на адреси <http://clea.wipo.int/>.

РЕФЕРЕНЦЕ

Збирка закона за електронски приступ (CLEA). Веб сајт на адреси <http://clea.wipo.int/>. Јединствена међународна електронска архива законодавства у области интелектуалне својине. Обезбеђује лак приступ мултилатералним уговорима и законима из области интелектуалне својине у широком распону држава.

WIPO, веб страна на www.wipo.int/news/en/links. Садржи именик завода за индустријску својину разних земаља.

Основе о патентима

8. Шта је патент?

Патент је искључиво право које се признаје за заштиту **проналаска**. Патент обезбеђује свом власнику искључиво право да спречи друге да комерцијално искоришћавају проналазак у ограниченом временском периоду у замену за откривање проналаска јавности. Тако, власник патента (носилац патента или прибавилац патента) могу да спрече друге да производе, користе, нуде на продају, продају или увозе патентирани проналазак без дозволе и могу да туже било кога ко искоришћава патентирани проналазак без њене или његове заштите.

Теорија иза овог система јесте да финансијска награда која проистиче из искоришћавања патента и откривање проналаска из њега за јавну дисеминацију и искоришћавање може да охрабри иновације и подигне технолошки ниво националне привреде, што носи очигледне користи за трговину.

Иако је свакако истина да не развијају сва предузећа патентбиле проналаске, такође је погрешан концепт веровати да се патенти односе само на комплексне физичке и хемијске процесе и производе, или да су они корисни само великим корпорацијама. Патенти могу, генерално, бити прибављени за било коју област технологије - од спајалица за папир до компјутера. Већ постоје хиљаде патената за једноставне свакодневне производе као што су оловке, стаклене флаше, текстилне тканине или бицикле.

Да би сте добили патент потребно је само да **поднесете пријаву у националном или регионалном заводу за патенте** (види прилог II за листу националних или регионалних завода за патенте). У формулару пријаве, од вас ће се захтевати да опишете ваш проналазак и да га упоредите са претходно постојећим технологијама у истој области. Формулари за пријављивање могу обично да се прибаве у самом заводу за патенте. За информације о томе како да прибавите патентну заштиту у другим земљама, видите питање 62.

Искључиво право даје се за ограничен период времена, обично на **20 година** од датума пријављивања, све док год се плаћају годишње таксе за одржавање од стране носиоца патента, и то важи само у држави у којој сте се пријавили за заштиту.

Правна заштита против повреде патентних права (кршење права) није дата аутоматски, већ само када носилац патента то тражи. Стога, носиоци патента треба редовно да прате пословне активности других ако желе да се спроводе њихова патентна права.

РЕФЕРЕНЦЕ

WIPO Патентни портал. Веб страна на www.wipo.int/patent/en. Садржи линкове на друге WIPO веб стране о патентима.

Британска библиотека. Веб страна на www.bl.uk/services/information/patents.html. Обезбеђује линкове за патенте, решерширање база података, листу често постављаних питања о патентима.

Заштита проналазака: патенти и други облици заштите. WIPO. 1997. Веб страна на адреси www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ip_add97_2.pdf. Садржи увод у патенте, разлоге за заштиту патената, захтеве и садржај.

Интелектуална својина и биотехнологија: приручник за обуку АРЕС. 2001. веб страна на интернету на адреси www.apesipreg.org/librarz/resorces/biotech.asp. даје практичне информације у вези са патентима, релевантне за фирме и које се баве биотехнологијом.

9. Како могу да одредим да ли је мој производ патентибилан?

Да би био патентибилан, ваш производ би требало да:

- спада у патентибилну материју;
- буде проналазак;
- буде нов;
- укључује инвентивни ниво;
- буде погодан за индустријску примену.

Патенти се признају за **проналаске**. Шта је проналазак? Генерално, у извесном броју земаља, „проналазак“ се описује као решење техничког проблема. Тај проблем може бити стар или нов, али решење, да би заслуживало име проналаска, мора бити ново. Просто проналажење нечега што већ постоји у природи, што ми зовемо открићем, није проналазак. Мора се додати људска интервенција. Тако, ако се нека супстанца екстрахује из биљке која постоји у природи, то може бити проналазак. Проналазак не подразумева неопходно неку ствар која је комплексна по природи или је висока технологија. Чак и спајалица за папир или чачкалица може бити проналазак ако решава постојећи технички проблем.

Иако је тачно да извесни проналасци настају само као резултат дугорочних истраживања и развоја (R&D) или огромних инвестиција, можете лако наћи примере једноставних али великих проналазака из прошлости у многим аспектима свакодневног живота.

Проналазак мора, уопште узевши, да испуни следеће услове да би био заштићен патентом. Мора спадати у **патентибилну материју**. То значи да мора бити **нов**, то јест мора укључивати неке **нове карактеристике** које нису познате у корпусу постојећег знања, у тој области технике. Тај корпус постојећег знања зове се „**стање технике**“. Проналазак мора укључивати **инвентивни ниво** до кога не би могло доћи очигледним закључивањем лице са просечним знањем у тој области технике. Коначно, предмет проналаска мора бити погодан за **индустријску примену**.

Новост

Проналазак је нов (или, у терминологији патеног права), „новост постоји“, само ако има разлике између проналаска и модерног знања или „стања технике“.

Шта се може укључити у „стање технике“ разликује се од државе до државе. У многим европским државама, проналазак описан у штампаној публикацији доступној било где у свету, или познатој или коришћеној било где у свету, конституише стање технике и тако може да уништи новост вашег проналаска. Стога, објављивање описа вашег проналаска пре патентирања може технички да учини да ваш проналазак не буде нов, и да се стога сматра непатентибилним.

У неким другим државама, искоришћавање у иностранству није укључено у стање технике зато што га је тешко доказати. Поред тога у неким земљама (као што су Сједињене државе (предвиђен је период продужетка рока и до 12 месеци од тренутка када проналазак открије проналазач, током кога проналазач може да поднесе пријаву за патентну заштиту, а да проналазак не изгуби новост.

РЕФЕРЕНЦЕ

Када је нешто стање технике против признања патента? Arnoud Engelfriet. 2002. Веб страна на адреси www.iusmentis.com/patents/priorart/. Обезбеђује лако разумљиво објашњење шта чини стање технике.

Интелектуална својина и биотехнологија: Приручник за обуку. АРЕС. 2001. Веб страна на адреси www.arcepeg.org/library/resorses/biotech.asp. Практичне информације у вези са патентима, релевантне за фирме и које се не баве биотехнологијом.

Инвентивни ниво (неочигледност)

Сматра се да проналазак укључује „инвентивни ниво“ ако, имајући у виду одређено стање технике, није очигледан особи која је просечан стручњак; другим речима, не сме бити могуће просечном стручањаку да дође до проналаска само рутинским радом.

Постоји субјективан тест који је тешко објаснити и тешко применити. Постоји значајан број случајева где се испитивач и пријавилац или патентни заступник не слажу о инвентивности одређене пријаве патента, и где одлука мора да се донесе на суду. Није неубичајено да се одлуке испитивача завода за патенте промене судском одлуком или да се одлука суда нижег нивоа преиначи одлуком вишег суда.

Неки примери шта се не може сматрати инвентивним, установљени прошлим судским одлукама, су следећи: проста разлика у величини, чињење портабилним, изокретање делова, промена материјала, агрегација, или замењивање еквивалентним делом или функцијом. Ови захвати се не сматрају довољно инвентивним да би заслуживали патент. Међутим, они се могу квалификовати за заштиту као корисни модели. (Види питање 12.)

Индустријска примењивост

Проналазак мора бити погодан да се направи и користи у некој врсти индустрије. Ово значи да проналазак мора добити практичну форму апарата или уређаја, производа као што је неки нови материјал или супстанца или индустријски поступак или метод рада.

Под индустријом се подразумева, у најширем смислу, све што се разликује од чисто интелектуалне или естетске активности. Сама идеја не може се патентирати, осим ако је реч о проналаску који има индустријску примењивост. Реч „индустријски“, укључује и пољопривреду.

Непатентбилна материја

Поред тога, нису сви проналасци патентбилни. Да би био погодан за патентну заштиту, проналазак мора спадати у обим онога што сматрамо патентбилном материјом. Ако сте заинтересовани за патентну заштиту за ваш проналазак, прво треба да консултујете дефиницију шта се сматра патентбилном материјом у вашем националном патентном праву, зато што се то разликује од земље до земље.

Зависно од патентног права сваке државе, нешто од наведеног можда није патентбилно:

- Открића материјала или супстанци који већ постоје у природи;
- Научне теорије и математички методи;
- Биљке или животиње (њихове врсте или сорте) изузев микроорганизама или суштински биолошких поступака за производњу биљака или животиња (њихових врста или сорти), поред микробиолошких поступака;
- Шеме, правила или методи, за вођење послова, извођење чисто интелектуалних активности или играње игара;
- Методи лечења људи или животиња, или дијагностички методи који се практикују на људима или животињама (али не и производи за коришћење у таквим методама);
- Сваки проналазак где је спречавање комерцијалног искоришћавања неопходно да би се заштитио јавни ред, добар морал или јавно здравље.

10. Зашто би требало да патентирам моје иновативне производе или поступке?

Патентирање проналазака ваше компаније може бити огромна предност и може обезбедити вашем послу искључива права да користите и експлоатишете проналазак и до 20 година од датума подношења пријаве патента. Штавише, патентна заштита може такође да обезбеди:

- **Јак положај на тржишту.** Кроз ова искључива права, ви ћете бити у стању да спречите друге да користе ваш патентирани проналазак комерцијално, на тај начин умањујући конкуренцију и успостављајући свој положај на тржишту у улози доминантног играча.
- **Висок повраћај инвестиција.** Пошто сте уложили значајно пуно новца и времена у развој иновативног производа, можете, под кишобраном ових искључивих права, да комерцијализујете свој производ, омогућавајући на тај начин висок повраћај инвестиција.
- **Могућност да продате или лиценцирате проналазак.** Ако изаберете да не искоришћавате патент лично, имате могућност било да га продате или да уступите лиценцу за права на комерцијализацију другој компанији. Ако изаберете ово друго, то подразумева искоришћавање патента да би сте уживали у приходу од лиценчне накнаде тако што ћете лиценцирати патентирани проналазак другим фирмама које имају капацитет да га комерцијализују. Ово не само да може да вам уштеди новац, већ вам такође пружа извор прихода од ваше инвестиције или проналазака запослених без потребе да инвестирате у њихову комерцијализацију.
- **Повећана моћ преговарања.** Ако сте у процесу стицања права да користите патенте друге компаније, кроз лиценчни уговор, ваш сопствени патентни портфолио појачаће вашу преговарачку снагу. То јест, ваши патенти могу се показати као добро од значајног интереса за компанију са којом преговарате и ви треба да уђете у послове унакрсног лиценцирања у којима, једноставно речено, патентна права могу да се размене између ваше компаније и те друге.
- **Позитиван имиџ вашег предузећа.** Пословни партнери, инвеститори и деоничари могу да посматрају патентне портфолије као један висок ниво експертизе, специјализације и технолошког капацитета у оквиру ваше компаније. Ово се може показати корисним за прикупљање фондова, финансирање нових пословних партнера и подизање тржишне вредности ваше компаније.

РЕФЕРЕНЦЕ

Улога права ИС у промоцији конкурентности и развоја предузећа. Peter Cordsen. WIPO. 1998. веб страна на адреси www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/ip_han98_5b.pdf. Концентрише се на корист коју послови уживају од патентних информација.

Улога права интелектуалне својине у промоцији конкурентности и развоју предузећа. Kari Sipila. WIPO. 1999. веб страна на адреси www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ipr_mct99_5a.pdf. Дискутује о користима од патентирања. **Формулисање стратегије развоја интелектуалне својине за предузећа.** Marti Leesti. WIPO. 1998. Веб страна: www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/ip_han98_7c.pdf. Опсервације и препоруке о развоју стратегије ИС.

Патентне стратегије за послове. Stephen C. Glazier. Треће издање. LBI Law & Business Institute. 2003. US\$ 34,95. Доступно на адреси www.amazon.com бави се практичним аспектима стратешког менаџмента ИС.

Рембранти на тавану: откључавање скривене вредности патената. Kevin G. Rivette и David Kline. Harvard Business School Press. 1999. US\$27,50. Harvard Business School Press, 60 Harvard Waz, Boston, MA 02163, USA. Тел:+ 1 617 783 7500. Факс: +1 617 783 7555. Е-mail: corpcustserv@hbsp.harvard.edu. Такође доступно на www.amazon.com Нуди савете о томе како се користи интелектуална својина и као корпорацијско добро и као стратешко пословно оруђе са циљејм да унапреди успех предузећа, са примерима из добро познатих компанија.

11. Шта се дешава ако не патентирам своје иновативне производе или поступке?

Патентирање можда није увек право решење за ваш посао. Може се саветовати да добро и са пажњом одмерите трошкове и користи од патентне заштите, пре него што се упустите у тај поступак. Стога ће вам бити потребно да разумете шта би се могло догодити ако у вашој фирми падне одлука да се не патентира патентбилан проналазак:

Неко други би могао да га патентира. У већини држава (са изузетком Сједињених држава), када више од једног лица или предузећа поднесе пријаву патента за исти проналазак, прво лице или предузеће које поднесе пријаву имаће права на патент. Ово може значити да ако ви уопште не патентирате ваше проналаске или проналаске вашег предузећа, или ако поднесете вашу пријаву прекасно, неко други – ко је можда развио исти или еквиванетан производ касније – може добити патент. Носилац патента ће онда бити у стању да легитимно искључи ваше предузеће са тржишта, ограничи његове активности на продужетак првобитног искоришћавања проналаска (где патентно право предвиђа такав изузетак) или ће тражити од вашег предузећа да плаћа лиценцну таксу за искоришћавање тог проналаска.

Конкуренција ће искористити ваш проналазак. Ако је производ успешан, многе друге конкурентске фирме биће у искушењу да направе исти производ користећи ваш проналазак, али неће морати да вам плаћају за то коришћење. Веће компаније могу искористити предности великих привредних система да произведу јефтиније ваш производ и да вам буду конкуренција по повољнијој тржишној цени. Ово може значајно да смањи ваш удео на тржишту када је реч о том производу. Чак и мале конкурентне компаније могу да произведу тај исти производ и често га продају по нижој цени, зато што они не морају да врате трошкове улагања у развој и истраживања (R&D) као што сте ви инвестирали.

Могућности лиценцирања, продаје или трансфера технологије биће озбиљно угрожене. Нико није вољан да плати за право да користи нешто што никоме не припада. Без заштите ИС, могућности за лиценцирање технологије другима у размену за накнаду су озбиљно угрожене. Штавише, кад год се одвијају преговори за трансфер дате развијене технологије без заштите ИС за ту технологију, стране се плаше да открију своје проналаске, у страху да ће друга страна да им „побегне са проналаском“. Патентна заштита ограничава ризик да се ово догоди пошто носилац патента има правну ексклузивност да искоришћава тај проналазак.

РЕФЕРЕНЦЕ

Светска организација за интелектуалну својину, Одсек за мала и средња предузећа, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Факс: +41 22 338 8760 Е-mail: sme@wipo.int. Веб сајт: www.wipo.int/sme. Пружа информације о патентима, њиховој пословној употреби и даје примере компаније које искоришћавају патенте.

12. Шта је користан модел?

У неким државама проналасци се могу штитити корисним моделом, који је такође познат као „патент за иновације“, „корисна иновација“ или „мали патент“.

Главне разлике између корисних модела и патената су:

- Захтеви за стицање корисног модела су мање строги него код патената. Док захтев „новости“ увек мора да буде испуњен, „инвентивни ниво“ или „неочигледност“ може бити много мања или чак и потпуно непостојећа. У пракси, заштита корисним моделом се тражи често за иновације које су додаток постојећем по својој природи и које не би испуниле критеријуме патентбилности.
- Време заштите за корисне моделе је краће него за патенте и варира од земље до земље (обично између 7 и 10 година без могућности продужавања или обнављања).
- У већини држава где је користан модел на располагању, заводи за патенте не испитују пријаве у погледу суштинске подобности за заштиту пре регистрације. Ово значи да је поступак регистрације често значајно једноставнији и бржи и у просеку траје око 6 месеци.
- Корисни модели су много јефтинији и када је реч о добијању и када је реч о одржавању права.
- У неким државама, заштита корисним моделом може да се добије у извесним областима технологије само за производе, али не и за поступке.

Регистрација корисног модела је стога прикладнији систем него патентирање, ако захтевате заштиту за производ који ће кратко трајати или ако вам је посебно стало да избегнете да дуго чекате.

Неке државе вам допуштају да поднесете и пријаву за патент и за користан модел истовремено, тако да можете да уберете плодове свог проналаска раније док чекате на релативно дуг процес признања патента. Али ако се патент призна, од вас се обично захтева да изаберете само једно право да њиме штитите свој проналазак, тј. ви не можете да имате и користан модел и регистрацију патента истовремено за исти производ.¹

РЕФЕРЕНЦЕ

Ladas & Parry. Веб страна: www.ladas.com/Patents/PatentPractice/PettyPatents/PettyP_c.html. Увод у корисне моделе (мале патенте) и њихове предности и разлике у поређењу са патентима.

Где могу бити прибављени корисни модели? WIPO. Веб страна www.wipo.int/sme/en/ip_business/utility_models/where.htm. Листа земаља које обезбеђују заштиту за корисне моделе.

¹ Види, на пример, увод у Аустралијски патент за иновације на адреси www.ipaustralia.gov.au/patents/what_innovation.shtml.

13. Који је административни поступак за прибављање патентне заштите?

Први корак у обезбеђивању патента је подношење **пријаве патента**. Формулари за патентне пријаве обично се могу добити од националних завода за патенте сваке државе. Важно је да не откријете свој проналазак пре подношења пријаве патента. Свако откривање утиче на ваше шансе да прибавите патент, зато што се проналазак више неће сматрати новим.

Како откривам да ли је мој проналазак нов?

Од суштинског је значаја да извршите темељан ресерш патената пре него што поднесете вашу пријаву, зато што ће вам ово указати да ли је проналазак нов, и стога да ли постоји могућност да буде патентбилан. Или сами можете да извршите ресерш или да користите услуге професионалног патентног заступника да за вас изврши ресерш. Многи национални патентни заводи широм света сада имају бесплатне базе података о патентима на интернету, што вам омогућава да изведете сопствени ресерш. (Више о патентним информацијама и искоришћавању база података о патентима у питању 17.)

Да ли ми је потребан патентни заступник да поднесем пријаву патента?

Различите државе имају различита правила о овоме. Обично је могуће пријавити се за патентну заштиту не користећи патентног заступника, иако се саветује да унајмите искусног професионалца да би сте обезбедили да се исправно састави патентна пријава. Међутим, већина националних прописа захтева да лица која нису држављани неке земље мора да заступа патентни заступник који је држављанин земље у којој се тражи заштита.

Кроз које поступке пролази завод за патенте пре него што призна патент?

Када се једном прими пријава патента, завод за патенте обично предузме читав низ корака пре признања патента. Постоје три главне области активности, а то су:

- формално испитивање,
- суштинско испитивање,
- признање и објављивање.

У свакој од ових фаза, уобичајен је поступак да постоји дијалог, најчешће у писаној форми, између испитивача у заводу за патенте и подносиоца пријаве. Патентни заступник може да делује као посредник, који прима саопштење од завода за патенте, саветује подносиоцу пријаве који је правилан ток акције, прима инструкције од подносиоца пријаве и одговара сходно томе заводу за патенте.

РЕФЕРЕНЦЕ

Водич за подношење пријаве корисног модела. Завод за патенте и жигове САД. Веб страна: www.uspto.gov/web/offices/pac/utility/utility.htm. Основне информације о подношењу пријаве корисног модела.

Смернице за испитивање у ЕПО. Европски завод за патенте. Веб страна: www.european-patent-office.org/legal/gui_lines/e/c_iv.htm. Смернице које следи Европски завод за патенте приликом испитивања патената.

Приручник о патентној пракси. Завод за патенте Велике Британије. Веб страна: www.patent.gov.uk/patent/reference/mpp/. Детаљне информације о начину, форми и садржају подношења пријаве патента у Великој Британији.

Формално испитивање

Ова фаза састоји се од провере свих тражених формалности, тј. да ли је патентна пријава исправно попуњена и да ли садржи све релевантне информације. Подносиоцу пријаве се пружа могућност да исправи све недостатке који је утврде током спитивања; ако се те грешке не исправе у предвиђеном временском року, завод за патенте одбацује пријаву.

Суштинско испитивање

Циљ решерша је да одреди стање технике у наведеној области на коју се проналазак односи. Приликом спровођења овог суштинског испитивања, завод за патенте, патентну и непатентну документацију да установи да ли постоји било који документ који описује решење које је исто или слично ономе описаном у пријави.

Циљ суштинског испитивања јесте да обезбеди да пријава задовољава извесне условепатентбилности. У суштини, овим се спречава признање патента у следећим случајевима:

- Проналазак је искључен из патентне заштите специфичним законодавним одредбама;
- Проналазак није нов, не укључује инвентивни ниво и/или није индустријски примењив, или
- Проналазак није довољно јасно и потпуно откривен.

На исти начин као и код формалног испитивања, подносиоцу пријаве се оставља могућност да отклони све примедбе до којих је дошло током суштинског испитивања. Не спроводе сви заводи за патенте суштинско испитивање пријава патената. У извесном броју земаља, признаје се патентна заштита на основу формалног испитивања. У таквим случајевима, стварно важење патента и разматрање да ли он испуњава услове патентбилности верификује се у судовима само у случају спора.

Признање и објављивање

Ако је процес испитивања закључен и када је закључен повољно за подносиоца пријаве односно када се испуне сви неопходни захтеви у погледу форме и суштине, и под претпоставком да нема приговора или да је било који приговор неуспешан, завод за патенте признаје патент за ту пријаву. Ово укључује извесне активности од стране завода за патенте:

- Детаљи о патенту се уписују у регистар патената.
- Исправа о признању права се издаје подносиоцу патента; ово је правни документ којим се успоставља власништво над патентом.
- Завод за патенте обично објављује сам патентни спис. Многи заводи за патенте такође објављују пријаву 18 месеци после датума пријављивања (или датума првенства, види питање 60 за дефиницију).

Обично, да би се патент одржао на снази сваке године и све време трајања патента, заводу за патенте мора да се плати годишња такса за обнову или одржање права.

14. Који су трошкови патентне заштите?

Патентни трошкови могу се поделити у четири различита типа.

- Трошкови који се односе на таксе од пријаве и за друге трошкове поступка који се плаћају националним или регионалним заводима за патенте. Такви трошкови могу да варирају у широком распону од земље до земље (информације о таксама могу да се добију директно из националних завода за ИС) и типично је да су нижи од других трошкова које даље наводимо.
- Трошкови који се односе на патентне заступнике или адвокате који помажу у припреми пријаве патента. Иако ангажовање патентног заступника или адвоката представља обично ствар избора (изузев када подносилац пријаве нема држављанство те земље и закон захтева од њега или ње да га заступа адвокат или заступник овлашћен за такве послове у тој земљи), обично се може саветовати да се тражи правна помоћ када се саставља пријава патентног документа.
- Трошкови превода. Такви трошкови су релевантни само када тражимо заштиту ИС у државама чији је службени језик различит од језика на коме је припремљена пријава патента. Ово се може показати сувише скупим, посебно у случајевима који подразумевају да је патентна пријава написана изразито техничким језиком.
- Таксе за одржавање права. Такве таксе се обично плаћају у редовним интервалима (на пр. сваке године или једном сваких пет година) да би се одржала пријава или одржао патент у важности. У извесним земљама, заштита патента у целокупном трајању заштите (генерално, 20 година) може се показати као скуп подухват. Чињеница да су годишње таксе за одржавање утолико више уколико се дуже одржава заштита у важности такође се мора узети у обзир.

За МСП која су вољна да поднесу пријаву патента за заштиту у разним земљама, услуга коју нуди РСТ систем којим администрира WIPO може значајно да смањи таксе и поједностави процедуре. За више информација о РСТ види питање 62.

РЕФЕРЕНЦЕ

Трошкови – за кога је то проблем. John Orange. 2002. Предавање одржано на WIPO Конференцији о међународном патентном систему, Женева, Швајцарска, 26. март 2002. Веб страна www.invention-iffia.ch/Costs_orange.pdf. Дискутује о трошковима патентирања и различитим опцијама и стратегијама.

ИС Калкулатор трошкова. Веб сајт www.ip-calculation.com. Бесплатно онлине софтверско оруђе за израчунавање трошкова заштите ИС, са информацијама из преко 160 држава. Такође укључује базу података о експертима за интелектуалну својину широм света.

15. Како информације које прибавимо из база података о патентима можемо да користимо у пословању?

„Патентне информације“ су техничке и правне информације садржане у патентним списима које периодично објављују заводи за патенте. Један патентни документ садржи потпуни опис како патентирани проналазак делује и садржи патентне захтеве који одређују обим заштите. Садржи такође и детаље ко је патентирао проналазак, и када је он био патентиран, и обезбеђује референце за одговарајућу литературу. Око две трећине техничких информација откривених у поступку патентирања никада се не објављује било где другде и целокупан низ патентних докумената широм света садржи приближно 40 милиона списа. Ово чини патентне информације јединственом и најпрегледнијом збирком класификованих технолошких знања на свету.

Патентне информације могу бити корисне за МСП из читавог низа разлога. Вероватно је најважнији тај да су патенти јединствени извор техничких информација, што за МСП може бити од великог значаја у њиховом стратешком пословном планирању. Већина проналазака се открива јавности по први пут када се објави патент (или, зависно од локалног закона, пријава патента). Тако, патенти представљају вредан извор информација о текућим истраживањима и иновацијама, често много пре него што се иновативни производи појаве на тржишту. Техничке информације садржане у патентним документима могу да обезбеде МСП-има кључне увиде који могу да се користе за:

- избегавање непотребних трошкова у истраживању онога што је већ познато;
- идентификацију и процену технологије за лицензирање и трансфер технологије;
- идентификацију алтернативних технологија;
- држање корака са најновијом технологијом у вашој експертској области;
- проналажење готових решења техничких проблема;
- добијање идеја за даље иновације.

Са становишта комерцијалне стратегије вашег предузећа, патентне информације могу да вам помогну да:

- нађете пословне партнере;
- нађете снабдеваче и материјале;
- пратите активности стварне и потенцијалне конкуренције;
- идентификујете слободна тржишта.

И коначно, информације садржане у патентним документима такође могу да користе МСП да:

- избегну могуће проблеме кршења права;
- процене патентбилност ваших сопствених проналазака;
- изјаве приговор на патенте који су у конфликту са вашим сопственим патентима.

РЕФЕРЕНЦЕ

ЕПО водич за патентне информације на интернету. Европски завод за патенте 2002. Веб страна: www.european-patent-office.org/espacenet/info/manual.htm. Објашњава како користити интернет за активности у вези патената и пронаћи научне и техничке информације које се тичу патената. Садржи информације о самом интернету и пружа савете и вештине за претраживање на интернету. Такође укључује листу интернет адреса од научног и техничког интереса као и изворе које се односе на патентне информације.

Опште информације о међународном систему класификације патената, WIPO. 2000. Веб страна: www.wipo.int/publications/patents/409/409e.pdf. Такође на располагању на шпанском и француском језику. Објашњава систем класификације са циљем да олакша претраживање и позивање патентних докумената.

Предности патената као извора технолошких информација

Патенти нуде предности над другим изворима информација зато што они:

- садрже информације које често нису откривене у било ком другом облику;
- имају релативно стандардизован формат који укључује апстракт, библиографске информације, опис проналаска (и у већини случајева такође и цртеж који га илуструје), и потпуне податке о подносиоцу пријаве;
- класификовани према областима технике;
- обезбеђују примере индустријске примењивости проналаска;
- покривају практично сваку област технологије.

Међународна класификација патената

Међународна класификација патената (МКП) је била првобитно развијена као систем за класификацију, и касније претраживање, патентних докумената. Превасходни циљ МКП је успостављање ефикасног оруђа за решерш. У ове сврхе, он покушава да обезбеди да се било који предмет технике којим се непосредно бави проналазак може класификовати, што је прецизније могуће, у целини, а не према одвојеној класификацији саставних делова. Класификација МКП дели технологију у 8 секција, 120 класа, 628 подкласа и скоро 69.000 група које покривају све области технологије. Тренутно је ситуација таква да су 54 државе чланице МКП и још изванредан број држава користи МКП или њене варијанте при класификацији својих патената.

Више информација о МКП наћи ћете на адреси: www.wipo.int/classifications/en/ipc.

РЕФЕРЕНЦЕ

Патентне информације и документација: садржај патентног документа, WIPO, 1999, веб страна www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ip_cm99_16.pdf Обезбеђује информације о садржају, класификацији, похрањивању и претраживању патентних докумената.

Решерш патената – Уџбеник и водич за онлине ресурсе и информације. McKinney Engineering Library, Универзитет Тeхас. Веб страна www.lib.utexas.edu/engin/patent-tutorial/index.htm. Практична интерактивна демонстрација решерша патената која користи веб сајт Завода за патенте и жигове САД.

WIPO Сервис патентних информација (WPIS) за земље у развоју. Веб страна www.wipo.int/innovation/en/wpis. Обезбеђује информације о различитим типовима решерша на WPIS и његовим сервисима и даје упутства за подношење захтева.

16. Како читам патентни документ?

Важно је разумети како изгледа патентни документ, не само у сврхе подношења пријаве патента, већ такође да би смо могли да нађемо у патентном документу информације техничке, правне и/или комерцијалне природе које тражимо. Патентни документи су релативно слично структурирани широм света, и, уз само мале варијације, обично су уређени на следећи начин:

- **Предња страна:** делује као страна резиме целог патента. Она садржи информације о датуму подношења, датуму првенства, датуму признања патента (ако је признат патент), идентификацији броја патента, детаљима о проналазачу, подносиоцу пријаве и патентном заступнику (ако се може применити), техничке податке и податке о класификацији и апстракт патента са цртежима.
- **Опис:** мора да опише проналазак довољно детаљно тако да неко ко је упућен у то исто стање технике може да репродукује проналазак из описа и цртежа. У пракси, постоје прилике (пр. секвенце гена у случају патената у области биотехнологије) када може допунски материјал који служи као подршка да се обезбеди на диску, CD, или на неком другом медију, који се држи одвојено од самог патентног документа.
- **Патентни захтеви:** указују на обим заштите. Они се обично сматрају најважнијим делом патента. Од критичног је значаја да захтеви буду добро срочени, наглашавајући тачно аспекте проналаска који су нови. Захтеви се обично набрајају, с тим што је захтев број један или више главних патентних захтева, а „зависни“ захтеви се постављају после главних захтева на које се позивају. Патентни захтев мора бити подржан описом и цртежима.
- **Цртежи:** илуструју техничке детаље о проналаску. Може постојати колико год треба цртежа који се сматрају неопходним. Уобичајено је да цртежи имају референтне бројеве за различите делове или карактеристике, на које опис може да се односи.
- **Решершни извештај:** обезбеђује завод за патенте и он садржи листу патената, књига, чланака из часописа, записа са конференција и тако даље, који имају неке везе са предметним проналаском. Ово може бити од великог значаја, али често се занемарује од стране оних који користе патентна документа да трагају за информацијама.

РЕФЕРЕНЦЕ

‘Како читати патентни спис’. Vivien Irish. У *Engineering Management Journal*, Април 2000. Веб страна: www.bl.uk/pdf/patspec.pdf. Лако разумљив преглед патентног списка

Одређивање обима патента. Arnoud Engelfreit. 2001. Веб страна www.iusmentis.com/patents/claims/. Преглед улоге захтева у одређивању обима патентне заштите. Дискусија о различитим врстама захтева.

Како читати патент. CAMBIA Ресурси интелектуалне својине.

Веб страна www.cambiaip.org/Tutorials/Tutorial_1/tut_1.htm. Интерактивно упутство о различитим секцијама и садржају патента.

WIPO Сервис патентних информација (WPIS) за државе у развоју.

Веб страна <http://www.wipo.int/innovation/en/wpis>. Обезбеђује информације о различитим типовима решерша о WPIS и његовим сервисима као и водич за подношење захтева.

17. Где ја могу да решерширам патентне информације?

Будући да су патенти јавна документа, већина завода за патенте широм света нуди могућности најширој јавности да консултују патентне базе података. Неки национални и регионални заводи за патенте такође су ставили њихове патентне базе података на располагање јавности, он-лине, преко компјутера, обично бесплатно. Поред тога, одређен број приватних провајдера услуга нуде софистициране базе података уз плаћање комерцијалне накнаде. Патентни заступници су обично научени да решерширају патентна документа и обично их ангажују компаније да би прибавиле тражене информације.

Линкови за бесплатне он-лине базе података о патентима

| Држава/Организација | URL |
|---------------------------|--|
| Аустралија | www.ipaaustraliaa.gov.au/services/S-srch.htm |
| Бразил | www.inpi.gov.br/pesq_patentes.htm |
| Канада | www.patents1.ic.gc.ca/intro-e.html |
| Европски завод за патенте | www.european-patent-office.org/espacenet/info/access.htm |
| Француска | www.inpi.fr/brevet/html/rechbrev.html |
| Немачка | www.dpma.de/suche/suche.html |
| Мађарска | www.hpo.hu/English/db/ |
| Јапан | www.ipdl.jpo.go.jp/homepg_e.ipdl |
| Латинска Америка | www.oepm.es/bases-documentales/latipat_sp?ACTION=RETOUR |
| Нови Зеланд | www.iponz.govt.nz/search/cad/dbssiten.main |
| Република Кореја | www.kipo.go.kr/ehtml/eLikIndex05.html |
| Румунија | http://193.230.133.4/cgi-bin/invsearch |
| Руска Федерација | www.fips.ru/ensite/ |
| Шпанија | www.oepm.es/bases-documentales/oepmpat_sp?ACTION=RETOUR |
| Тајланд | www.ipic.moc.go.th/ |
| Трилеларна база података | www.uspto.gov/web/tws/sh.htm |
| Велика Британија | www.patent.gov.uk/patent/dbase |
| Сједињене Државе | www.uspto.gov/patft/ |

Постоји такође извештан број приватних компанија које обезбеђују услуге решерша базе података за накнаду. Derwent (www.derwent.com), Dialog (www.dialog.com), STN (www.stn-international.de) и Questel Orbit (www.questel.orbit.com/index.htm) су неки од великих и популарних комерцијалних понуђача, при чему је највећи Derwent. Такође, на интернету постоје и неке релативно нове фирме, и велике и мале, као што су Micropatent (www.micropatent.com), WIPS Global (www.wipsglobal.com) и многе друге.

РЕФЕРЕНЦЕ

Популарни комерцијални провајдери бесплатних база података за извођење решерша.

Derwent. Веб сајт: www.derwent.com.

Dialog. Веб сајт: www.dialog.com.

STN. Веб сајт: www.stn-international.de.

Questel Orbit. Веб сајт: www.questel.orbit.com.

Micropatent. Веб сајт: www.micropatent.com.

WIPS Global. Веб сајт: www.wipsglobal.com.

Основе о жиговима

18. Шта је жиг?²

Жиг је знак разликовања који служи да се разлику робе и услуге које производи једно предузеће од оних које припадају неком другом.

Генерално, било које дистинктивне **речи, слова, бројеви, цртежи, боје, облици, логотипови, етикете или комбинације већ наведеног** коришћене да се разликују боје и услуге различитих компанија, могу се сматрати жигом. У неким државама, **рекламни слогани**, такође се сматрају жиговима и могу се, као такви, регистровати, у националним заводима за жигове. Све већи број држава такође допушта регистровање мање традиционалног облика жига, као што је тродимензионални знак (пр. флаша Соса-Сола-е и чоколандна табла Тоблероне), звучни знаци (звукови, као што је рика лава која претходи филмовима које производи МГМ) или мирисни знаци (мириси, као што су парфеми). Али многе државе су поставиле границе шта се може регистровати као жиг, генерално допуштајући само знаке који су визуелено перцептивни или који се могу графички приказати.

Главне функције жига су:

- омогућавање потрошачима да **идентификују производ** (без обзира да ли су у питању роба или услуга) одређене компаније тако да га разликују од идентичних или сличних производа које пружа конкуренција. Потрошачи који су задовољни датим производом вероватно ће купити или користити тај производ поново у будућности. Због овога, њима је потребно да буду у стању да лако разликују идентичне или сличне производе.
- омогућавање фирмама да праве разлику између њихових производа и оних које производи конкуренција. Жигови тако играју кључну улогу у рекламним и маркетиншким стратегијама компанија које дефинишу имиџ и репутацију производа те компаније у очима потрошача.
- обезбеђивање, такође, подстицаја компанијама да инвестирају у одржавање и унапређивање квалитета њихових производа да би обезбедили да производи који носе исти жиг имају позитивну репутацију.

Жигови се разликују од имена фирми

Многи људи верују да ако региструју своје привредно друштво и име своје фирме у пословни регистар, ово име ће такође бити аутоматски заштићено као жиг. Ово је веома раширена заблуда. Важно је размети разлику између имена фирме и жига.

Име фирме је пуно име вашег посла као што је „Blackmark International Ltd.“ и њиме се идентификује ваша компанија. Често се завршава са Ltd., Inc. или другом сличном скраћеницом која означава правни карактер те фирме. **Међутим, жиг је оно по чему се разликује производ (или производи) ваше фирме од оних који припадају другим фирмама.** Једна фирма може имати различите жигове. На пример, Blackmark International Ltd може да продаје један производ као BLACKMARK али други као REDMARK. Компаније могу користити жиг да идентификују све своје производе или одређен опсег њихових производа или само један специфичан тип производа који праве. Неке компаније такође могу користити име фирме, или његов део, као жиг и стога би требало да разматрају и могућност да га региструју као жиг.

РЕФЕРЕНЦЕ

Стварање жига: Увод у жигове за мала и седња предузећа, WIPO, веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_a_mark.pdf. Једноставан преглед жигова, заштите, њихових врста, искоришћавања и спровођења права са илустрацијама и примерима.

IPR-Helpdesk. Веб сајт www.ipr-helpdesk.org. Основне информације и инструкције за читавање и бројни линкови за друге портале о интелектуалној својини. Укључује водич о жиговима, под линком Знаци разликовања и обухвата оно што конституишу жигови, њихову употребу, заштиту, врсте и регистрацију.

Свет жигова. Веб сајт www.ipworldonline.com. Захтева се претплата; US\$ 892 годишње. Вести и развој на међународној сцени у области заштите жигова.

² Реч ‘trademark/s’ и ‘mark/s’ су међусобно замењиве иако се обично када говоримо о роби користи реч ‘trademark/s’ док се када мислимо на услуге обично користи назив ‘service mark/s’ зависно од случаја. Види кратко објашњење услужних жигова.

19. Шта не може да се заштити као жиг?

Када бирате жиг (жигове) за ваш посао, може вам помоћи да знате о категоријама знакова који се обично не прихватају за регистрацију. Пријаве за регистрацију жига се обично одбацују на основу онога што најчешће зовемо „апсолутни основ“ за одбацивање у следећим случајевима.

Генерични термини. На пример, ако ваша фирма намерава да региструје жиг **СТОЛИЦА** да би продавала столице, жиг ће бити одбијен зато што су „столице“ генерично име за тај производ.

Дескриптивни термини. Ово су речи које се обично користе у послу да би описали предметни производ. На пример жиг **СЛАТКО** ће вероватно бити одбијен за маркетинг чоколаде на темељу тога што је дескриптиван. У ствари, сматрало би се да није фер дати само једном произвођачу чоколаде ексклузивност над речју „слатко“ за маркетинг таквих производа. Слично томе, квалитативни или похвални термини као што су „БРЗО“, „НАЈБОЉЕ“, „КЛАСИЧНО“, „ИНОВАТИВНО“ вероватно ће произвести исте примедбе осим када су само део нечега што је иначе дистинктиван жиг. У таквим случајевима, може бити неопходно да се укључи дисклејмер којим се разјашњава да се не тражи никаква ексклузивност за тај одређен део жига.

Преварни жигови. Ово су жигови који ће вероватно преварити или обманути потрошача у погледу природе, квалитета или географског порекла производа. На пример, маркетинг маргарина под жигом на коме се приказује крава би вероватно био одбијен, пошто би се сматрало да обманује потрошаче, који ће вероватно повезати тај жиг са млечним производима (пр. са путером).

Жигови које се сматрају супротним јавном поретку или моралу. Речи или илустрације за које се сматра да крше опште прихваћене норме моралности и религије у тој земљи у којој се тражи заштита обично се не прихватају да буду регистроване као жигови.

Заставе, војна обележја, службени грбови и амблеми држава и међународних организација који су достављени Међународном бироу WIPO обично се искључују из заштите.

Пријаве се одбијају на основу „релативног основа“ за одбацивање ако је **жиг у конфликту са стањем технике у жиговном праву**. Ако би постојала два идентична (или врло слична) жига за исти тип производа то би изазвало забуну међу потрошачима. Неки заводи за жигове проверавају могућност сукоба интереса са постојећим жиговима (укључујући ту и нерегистроване познате жигове) као редован део поступка регистрације, док многи други то чине само када се жиг оспорава од стране трећег лица после објаве жига. У оба случаја, ако завод сматра да је ваш жиг идентичан или збуњујуће сличан са жигом који већ постоји за идентичне или сличне производе, он ће бити одбачен или поништен. Стога би било мудро избегавати коришћење жига за који постоји ризик да се сматра збуњујуће сличним са постојећим жиговима.

РЕФЕРЕНЦЕ

IPR-Helpdesk. Веб сајт www.ipr-helpdesk.org. Основне информације и инструкције за читавање и бројни линкови за друге портале о интелектуалној својини. Укључује водич о жиговима, под линком Знаци разликовања и обухвата оно што конституишу жигови, њихову употребу, заштиту, врсте и регистрацију.

Све о жиговима. Веб сајт www.ggmark.com/whatis.html. Основне информације о жиговима и бројни линкови са сродним сајтовима и информације.

Стварање жига: Увод у жигове за мала и седња предузећа, WIPO, веб страна ат www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_a_mark.pdf. Једноставан преглед жигова, заштите, њихових врста, искоришћавања и спровођења права са илустрацијама и примерима. Укључује главне разлоге за одбијање пријава жигова.

20. Зашто би ја требало да штитим мој жиг?

Док већина фирми схвата значај коришћења жигова за разликовање њихових производа од оних који припадају њиховој конкуренцији, не схватају сви да је значајно штитити их путем регистравања. Имајући у виду значај који жиг може имати у одређивању успеха производа на тржишту, од суштинског је значаја обезбедити да он добије одговарајућу заштиту.

Можете заштити свој жиг регистравањем. Регистравање жига даје вашој компанији **искључиво право да искоришћава жиг**. Ово спречава друге да ставе на тржиште идентичан или сличан производ под истим жигом или под збуњујуће сличним жигом. Ви можете да дате лиценцу или франшизу за ваш заштићен жиг другим компанијама, обезбеђујући овако додатан извор прихода за вашу компанију. Понекад, заштићени жиг са одређеном репутацијом међу потрошачима такође може да се користи да се прибави финансирање од финансијских институција, као што су банке или други фондови предузетничког капитала, који су све више свесни значаја брендова у пословном успеху.

Ако не штитите ваш жиг, друге компаније би могле (намерно или ненамерно) да користе исти или збуњујуће сличан знак за своје сопствене производе. Ваши конкуренти могу усвојити сличан или идентичан жиг и имати користи од угледа и односа које сте ви изградили са вашим потрошачима и пословним партнерима. Коришћење вашег жига од других компанија може да збунује ваше потрошаче, и може такође да нанесе штету репутацији и имиџу ваше компаније, посебно ако је ривалски производ инфериорног квалитета.

Тако заштита жига за ваш производ:

- Обезбеђује да потрошачи могу да разликују производе;
- Омогућава компанијама да праве разлику између њихових производа;
- Пружа вам маркетиншко оруђе и основ за изградњу имиџа и репутације бренда;
- Обезбеђује могућност за лиценцирање и постаје директан извор прихода кроз накнаду за коришћење;
- Може бити критична компонента уговора о франшизи;
- Може бити вредно пословно добро;
- Охрабрује компаније да инвестирају у одржавање квалитета производа да се не би обмањивали потрошачи.

У неким државама (посебно државама које следе систем „обичајног права“, као што су Аустралија, Канада, Индија, Велика Британија и Сједињене Државе) жиг се такође може штитити преко искоришћавања. Основне предности регистрације у таквим случајевима су:

- Регистрација обезбеђује доказе о правима, што је посебно значајно у случајевима спорова са трећим лицима.
- Пријава може бити поднета пре коришћења жига, на тај начин се прибављају искључива права чак и пре него што почнете са комерцијализацијом вашег производа.
- Захваљујући регистрацији, лакше и јефтиније спроводите своја права.
- Жиг је укључен у регистар.
- Знак ® може да се користи поред вашег жига.

РЕФЕРЕНЦЕ

Стварање жига: Увод у жигове за мала и седња предузећа, WIPO, веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_a_mark.pdf. Обезбеђује преглед пословних разлога за заштиту жигова.

IPR-Helpdesk. Веб сајт www.ipr-helpdesk.org. Основне информације и инструкције за читавање и бројни линкови за друге портале о интелектуалној својини. Укључује водич о жиговима, под линком Знаци разликовања и обухвата зашто би жигове требало штитити.

21. Који су различити типови жигова?

Жигови

Као што је дефинисано у питању 18, жигови су знаци који се користе да се разликују робе или услуге једног предузећа од оних који припадају другом.

Услужни жигови

Услужни жиг је по својој природи врло сличан робном жигу. И једно и друго су знаци разликовања; робни жигови разликују робе једног предузећа од оних који припадају другом, док услужни жигови разликују услуге једног предузећа од оних које припадају другом. Услуге могу бити било које врсте, као што су финансијске, банкарске, путовања, рекламе или угоститељство. Услужни жигови могу бити регистровани, обновљени, поништени, пренети или лиценцирани под истим условима као и робни жигови.

Колективни жигови

Колективни жиг обично имају удружења или задруге које не морају саме да користе колективни жиг, али то чине њихови чланови да би ставили на тржиште своје производе. Колективно тело које је искључиви власник жига признаје својим члановима право да га искоришћавају ако су испунили захтеве из регулативе која се тиче искоришћавања колективног жига (пр. стандарди квалитета, географско порекло). Колективни жиг може бити ефикасан начин да се заједнички ради маркетинг производа читаве групе предузећа која могу појединачно да сматрају тежим да направе своје појединачне жигове које ће препознати потрошачи и/или дистрибуирати главни велетрговци. Пример успешног колективног жига је жиг MELINDA који користи 5.200 произвођача у италијанској регији Valde di Non и Valde del Sole. Сваки произвођач има право да користи колективни жиг MELINDA, који припада конзорцијуму Melinda, све док њихове јабуке испуњавају стандарде квалитета које захтева тај конзорцијум.

Сертификациони жигови

Сертификациони жигови се дају за испуњавање дефинисаних стандарда, али нису ограничени на неко чланство. Њих може да користи свако ко може да потврди да предметни производи испуњавају извесне утврђене стандарде. У већини држава, главна разлика између колективних жигова и сертификационих жигова јесте да се први могу користити само са одређеном групом предузећа (пр. чланови удружења), док сертификациони жиг може да користи свако ко је усклађен са стандардима које прописује власник сертификационог жига.

Важан захтев за сертификационе жигове јесте да се ентитет који се пријављује за регистрацију буде „компетентан да потврди“ о каквим се производима ради. Чувени пример сертификационог жига је Woolmark, који може да се користи само на предметима за које је доказано да су направљени 100% од вуне. За више података о сертификационим жиговима, види питање 71.

РЕФЕРЕНЦЕ

‘Вредност колективних и сертификационих жигова за мале играче’. WIPO Магазине, јули-септембар 2002. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf. Описује вредност, типове и искоришћавање колективних жигова за МСП са две студије случајева из Перуа.

‘Сертификациони жигови, гаранције и труст’ J. Belson. У *European Intellectual Property Review*, 2002. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel: (0171) 393 7000. Fax: (0171) 393 7030.

‘Заштита добро познатих жигова’. Denis Croze. У *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 5, мај 2000, str.131—51.

Добро познати жигови

Ово су жигови који се сматрају добро познатим од стране надлежних органа дате државе.³ Добро познати жигови обично уживају јачу заштиту. На пример, они ће бити заштићени чак и ако нису регистровани (или чак нису ни коришћени) на датој територији. Поред тога, док се жигови обично штите од збуњујуће сличних жигова само ако се користе за идентичне или сличне производе, добро познати жигови су често заштићени против збуњујуће сличних жигова чак и за производе који нису са њима у вези, ако су испуњени извесни услови. Главна сврха ове јаче заштите је да се спрече компаније да бесплатно искоришћавају репутацију добро познатог жига и/или изазову штету његовом угледу и одзиву купаца.

³ У WIPO *Заједничке препоруке које се тичу заштите добро познатих жигова*, термин “надлежни органи” користи се да обухвати административне, судске или квази судске органе. Надлежни органи могу бити, *inter alia*, суд који се бави случајевима повреде права или завод за индустријску својину током поступка испитивања или поступка по приговору.

22. Шта треба да имам на уму када бирам или стварам свој жиг?

Извор или креирање одговарајућег жига је критичан корак, зато што је то важан елемент у маркетиншкој стратегији ваше фирме. Према томе шта би то био одговарајући жиг за ваш производ (или производе)? Изгледа да нема строгих правила, али наводимо неке моменте које би требало размотрити:

- Предложени жиг би требало да испуњава правне захтеве тако да се може регистровати (Види питање 19.)
- Саветујемо да поведете рачуна, ако се жиг састоји од једне или више речи, да су та реч или речи **једноставне да се прочитају, напишу, исправно слово по слово, и запамте** и да буду погодне у сврхе рекламирања у свим типовима медија.
- Текст не би требало да има непожељне конотације било на вашем сопственом језику или на било ком од језика потенцијалних изворних тржишта.
- Жиг не би требало да буде идентичан или збуњујуће сличан постојећим жиговима и одговарајућа имена домена (интернет адресе) би требало да вам стоје на располагању за регистравање. (За више података о односу између имена домена и жигова види питање 78.)

Када бирате једну или више речи као ваш жиг, такође би требало да узмете у обзир импликације избора следећих типова речи:

- **Кованице или „маштовите“ речи.** Ово су измишљене речи без било каквог стварног значења или значења које се подразумева. Кованице имају предност да их је лако заштитити, зато што је вероватно да ће се сматрати инхерентно дистинктивним. Међутим, негативна је страна да може потрошачима бити тешко да их упамте, и они захтевају велике напоре у рекламирању производа. Типични примери су Kodak и Exxon.
- **Арбитрарни жигови.** Ово су речи које имају значење али оно нема никакве везе са производима које рекламирају. Иако је ове типове жигова лако заштитити, њима такође може бити потребна велика реклама да би се створила веза између жига и производа у свести купаца. Типични примери су Apple и Sun за компјутере.
- **Сугестивни жигови.** Ово су жигови који указују на један или више атрибута производа. Привлачност сугестивних жигова је у томе да они делују као један вид рекламирања производа. Међутим, постоји мали ризик да се у неким државама сугестивни жиг може сматрати сувише дескриптивним за тај производ, па може бити одбијен приликом регистравања. Један пример сугестивног жига је Sorbertone за крем за сунчање.

Без обзира који тип жига ви изаберете, важно је избећи имитирање постојећих жигова. Ако мало измените жиг свог конкурента или погрешно напишете име добро познатог или славног жига није вероватно да ћете то успети да региструјете.

РЕФЕРЕНЦЕ

IPR Helpdesk. Веб сајт www.ipr-helpdesk.org. Основне информације и водич за читавање и бројни линкови на друге портале о ИС. Укључује водич о жиговима, под линком Знаци разликовања, и покрива различите типове жигова.

23. Како да региструјем мој жиг?

Подношење пријаве

Као први корак, морате да пошаљете или уручите прописно испуњен формулар за пријаву жига и да платите таксе које се захтевају. Овај формулар мора да укључује:

- податке за контакт са вашом компанијом;
- графичку илустрацију жига (може се захтевати специфичан формат);
- опис роба или услуга и/или класе (или класа) за које ваше предузеће жели да добије заштиту жигом.

Требало би приметити да неки заводи за жигове (пр. Сједињене Америчке Државе и Канада) захтевају да се приложи или доказ о коришћењу или декларацију да ваша компанија намерава да искоришћава жиг у сврхе наведене у пријави. Одговарајући завод за жигове даће вам прецизније информације у вези процеса пријављивања.

Завод за жигове

Кораци које предузима завод за жигове да би регистровао ваш жиг разликују се у извесним детаљима од земље до земље, али најшире посматрано, следи се изложени образац.

Формално испитивање. Завод за жигове испитује пријаву да би се уверио да је она усклађена са административним захтевима и формалностима, пр. да су плаћене таксе за пријаву и да је формулар за пријаву исправно попуњен.

Суштинско испитивање. У многим државама, завод за жигове такође испитује пријаву да верификује да ли је она усклађена са захтевима суштинског испитивања, у смислу да знак није искључен из могућности да буде регистрован као жиг на основу закона о жиговима. У неким земљама, завод за жигове такође испитује да ли је жиг у конфликту са претходно регистрованим жиговима у релевантној класи (или класама). У сврхе регистрације жигова, многе земље користе Међународну класификацију роба и услуга (или Ничанску класификацију). Види питање 24.

Објава и приговор. У многим државама, жиг се објављује у службеном листу, да би се дао одређен рок трећим странама да уложе приговор на регистрацију. У неколико других земаља, жиг се објављује само када је регистрован, али се оставља рок у коме се допушта жалба на основу које се може поништити регистрација.

Регистрација. Када се једном одлучи да нема основа за одбијање, жиг се коначно региструје и издаје се сертификат о регистровању, а регистрација обично важи 10 година.

Обнављање права. Жиг се може неограничено обнављати тако што се плаћају таксе за одржавање у важности које се захтевају, али регистрација се може и потпуно поништити или се може поништити за неке робе и услуге ако жиг није био искоришћаван у извесном временском року, као што је прописано у важећем закону о жиговима.

РЕФЕРЕНЦЕ

Водич о испитивању жигова. Међународна асоцијација за жигове. 1998. Веб страна на www.inta.org/downloads/tar_tmexam1998.pdf. Водич за заводе за регистрацију жигова о критеријумима за испитивање жигова.

Службене таксе за жигове. IPR-Helpdesk. Документ може да се прочита са www.ipr-helpdesk.org.

Трошкови заштите

Важно је имати на уму, и исправно предвидети буџет за трошкове које подразумева поступак регистрације жига.

- Може бити трошкова који су повезани са стварањем логоа или речи која ће се користити као жиг. Многе компаније изнајмљују ван фирме консултанте за креативан рад .
- Може бити трошкова око извођења решерша жигова (види питање 24).
- Постоје трошкови повезани са поступком регистрације, који се разликују у зависности од броја држава и класа жигова (категорија производа) за које се тражи заштита. Ваш национални завод за жигове биће у стању да вам да детаљне трошкове регистрације у вашој земљи (види прилог II за листу сајтова на интернету завода за индустријску својину).
- Компаније које изаберу да користе професионалног адвоката за жигове да им помогне у поступку регистрације могу се суочити са додатним трошковима али ће им то вероватно уштедети пуно времена и енергије.

Генерално, свако лице које намерава да искоришћава жиг или да уреди да га искоришћава трећа страна, мора да се пријави и да региструје жиг. То лице може бити или физичко или правно лице.

24. Како могу да сазнам да ли је жиг који сам изабрао у сукобу са другим регистрованим жиговима? Шта је решерш жигова?

Пре подношења пријаве за регистравање вашег жига, требало би да обезбедите да се изведе правилан решерш жигова. Ово се ради да би сте били сигурни да жиг који ви намерава да користите, или њему сличан, није већ регистрован од стране друге компаније за идентичне или сличне производе. Може се саветовати да је добро да се изврши решерш жигова не само у вашој сопственој земљи, већ такође, колико је год то могуће, у потенцијалним земљама извоза, да би се у касној фази избегли проблеми повреде права.

Решерш жига може да уради директно ваша компанија или можете да унајмите услуге адвоката за жигове. Или можете да направите решерш преко вашег националног завода за жигове (што је негде бесплатно, а негде је неопходно платити таксу за решерш) или преко комерцијалне базе података о жиговима. Који год начин да изаберете, молим вас да имате на уму да је сваки такав решерш жигова, пре свега, само прелиминаран. Може бити тешко да се уверите да ваш жиг који сте изабрали није „збуњујуће сличан“ постојећим валидно регистрованим жиговима. Зато може бити од изузетно велике помоћи да на челу посла буде искусан адвокат за жигове, који је упознат са праксом завода за жигове и одлукама суда.

Међутим, пре него што одете код адвоката можете желети да проверите да ли ваш национални завод за жигове (или комерцијална компанија база података) има бесплатну он-лине базу података о жиговима коју можете да користите да би сте спровели сопствени прелиминарни решерш. Листа база података о жиговима доступна је на WIPO инетернет сајту на адреси: (<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark>).

Жигови су груписани у „класе“ према робама и услугама које служе да идентификују (види објашњење о међународном систему класификације на адреси www.wipo.int/classifications/en/nice/about). Тако можете да почнете да се упознајете са 45 различитих класа жигова.

Класе жигова

Када попуњавате формулар за пријаву жига од вас се захтева, у већини држава, да би сте означили робе и/или услуге за које желите да региструјете ваш жиг, и да их групишете према „класама“. Класе су тачно оне наведене у систему класификације жига. **Систем класификације жига** омогућава да се подаци о регистрованим жиговима похране на уређен начин према различитим типовима роба и услуга. Ово у великој мери олакшава претраживање информација. Од суштинског је значаја да се региструје ваш жиг у свим класама у којима намерава да га искоришћавате.

Међународна класификација роба и услуга у сврхе регистрације жигова (или Ничанска класификација) је најшире коришћена, са 34 класе за робе и даљих 11 класа за услуге.

Пример

Како су производи класификовани? Хајде да узмемо један пример. Ако ваша компанија производи ножеве и виљушке, онда ваша пријава жига треба да се односи на одговарајућу робу у класи 8. Ако, међутим, ви желите да ставите на тржиште друге кухињске потрепштине (као што су посуде, тигањи и лонци) користећи исти жиг, мораћете такође да региструјете жиг за одговарајућу робу у класи 21. У неким државама мораћете да направите одвојену пријаву за сваку класу производа, док ћете у другим моћи да их покријете већим бројем класа у оквиру једне пријаве.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународна класификација роба и услуга у сврхе регистравања жигова на основу Ничанског аранжмана WIPO. Веб страна www.wipo.int/classifications/en/nice/about/index.html.

Бечки уговор о оснивању међународне класификације фигуративних елемената жигова WIPO. Веб страна www.wipo.int/treaties/classification/vienna/index.html.

Решерш жигова. International Trademark Association. Веб страна: www.inta.org/info/basics_searches.html. Информације зашто и како извести решерш жигова.

Решерш жигова. Glenn A. Gundersen. Second Edition. International Trademark Association. US\$ 79.95 (INTA members); US\$ 105.95. International Trademark Association, 1133 Avenue of the Americas, New York, NY 10036, USA. Tel: +1 212 768 9887. Fax: +1 212 768 1234. E-mail: customerservice@inta.org. Веб страна: www.inta.org/pubs. Ауторитативни извор података о решершу жигова.

25. Шта је потребно да знам о искоришћавању жига?

Захтев искоришћавања

Нека фирма може да пријави регистрацију жига пре искоришћавања жига на тржишту да би комерцијализовала своје производе или услуге, али неке државе неће званично регистровати жиг док не покажете доказ о искоришћавању жига (пр: Сједињене Државе). Поред тога, у већини случајева, регистрација жига који није био коришћен у датом временском периоду (обично три до пет година после регистрације) биће поништена. Ово се чини да би се направио покушај да се гарантује да је регистрација урађена у намери да се стварно користи жиг на тржишту, а не само да би се спречило да други могу да искоришћавају тај жиг.

Симболи који означавају жиг

Многе компаније користе знаке као што су ®, TM, SM, MD (француски, *marque déposée*) или MP (шпански *marca registrada*) или еквивалентни симбол поред њиховог жига да би се информисали потрошачи и конкуренција да су та реч, лого или други знак, у ствари жиг. Иако се такви симболи не захтевају и генерално не обезбеђују даљу правну заштиту жига, они могу бити згодан начин да се други информишу да је дати знак жиг, и тако се опомену лица која би могла повредити право или кривотворити. Симбол ®, MD и MR се користе када је жиг већ регистрован. TM означава да је дати знак робни жиг, а SM се понекад користи за услужне жигове.

Искоришћавање у реклами

Ако је ваш жиг регистрован као лого са посебним дизајном или типографијом, поведите рачуна да где год се појави, он се представља у идентичној форми у којој је регистрован. Вршите помно надзор и праћење његовог искоришћавања, пошто је то од критичног значаја за имиџ производа ваше компаније. Такође је важно избегавати употребу жига у значењу глагола или именице да потрошачи то не би почели да перципирају као генерични термин.

Један жиг за многе производе

Зависно од стратегије брендирања, нека компанија може одлучити да искоришћава исти жиг за све своје производе, и на тај начин појачава бренд сваки пут када лансира нов производ или да користи различит жиг за сваку линију производа.

Проширење постојећег бренда на нове производе допушта да имате користи од постојећег имиџа и репутације жига. Међутим, када се захтева дистинктиван имиџ за нову линију производа, показало би се као већа предност да се креира други жиг или бренд који је посебно створен за баш тај нови производ и на тај начин би се могућило компанији да се лакше усредсреди на одређену групу клијентата (пр. децу, тинејџере). Многе компаније такође бирају могућност да искоришћавају нови жиг у вези са постојећим.

Какав год да је ваш избор, према вашој стратегији, ви би требало да будете сигурни да је ваш жиг регистрован за све категорије роба и/или услуга за које је он коришћен или ће се искоришћавати.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународна асоцијација за жигове. Веб страна www.inta.org/info/faqsU.html. Често постављана питања о правилном коришћењу жигова.

Основе индустријског дизајна

26. Шта је индустријски дизајн? Зашто је он значајан за мој посао?

Многа предузећа посвећују значајан део времена и ресурса унапређивању дизајна својих производа да би:

- **производа (пр. сат) могу га учинити посебно погодним за различите узрасне, културне или друштвене групе.** Иако основна функција сата може остати иста, вероватно је да ће деца и одрасли волети потпуно различити дизајн.
- **стварање нових малих тржишта.** На конкурентном тржишту, нека фирма може развити неко мало тржиште за себе тако што ће увести креативни дизајн за своје производе који се разликује од његове конкуренције. Ово је подједнако случај са тако обичним стварима као што су браве, шољице и тацнице, као и са потенцијално скупим производима као што је накит, компјутери или кола.
- **јачали брендове.** Креативни дизајн се често комбинује са дистинктивним жигом да би се унапредио бренд (или брендови) компаније. Многе компаније су успешно редефинисале имиџ свога бренда кроз јак фокус на дизајн производа.

Свакодневним језиком речено, „индустријски дизајн“ се обично разликује од укупног облика и функције тог производа. За фотељу се каже да „има добар индустријски дизајн“ када је удобна да би се у њој седело и када волимо да посматрамо како изгледа. Тако, за предузећа, дизајнирање производа обично подразумева развој функционалних и естетских одлика производа док се при том узимају у обзир питања као што су могућност да се производ пласира на тржиште и трошкови производње, или приступачност транспорта, складиштења, поправке и достављања.

Из перспективе закона о ИС, међутим, **индустријски дизајн односи се само на естетске аспекте или спољни изглед производа.** Другим речима, он се односи само на изглед фотеље. Иако дизајн производа може имати техничке или функционалне одлике, индустријски дизајн, као категорија права ИС, односи се само на естетску природу или завршени производ и због тога је различит од техничких или функционалних аспеката.

Индустријски дизајн је значајан за широки распон производа масовне производње, као и за индивидуално дизајниране производе: од техничких и медицинских инструмената до сатова, накита и других луксузних објеката, од кућних производа, играчки, намештаја и електричних апарата до кола и архитектонских елемената, од дизајна текстила до спортске опреме. Индустријски дизајн се такође примењује и на паковања производа и контејнере.

Опште је правило, да се индустријски дизајн састоји од тродимензионалних одлика као што је облик производа, дводимензионалних одлика, као што је **орнаментација, узорци и линије** или **боја** или комбинација два или више од побројаних елемената.

РЕФЕРЕНЦЕ

Добар изглед: Увод у индустријски дизајн за мала и средња предузећа. WIPO. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial_designs.pdf. Основе о индустријском дизајну и његовом значају за послове.

Канадски завод за интелектуалну својину: Веб страна http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/help/faq_id-e.html#1. Преглед питања шта је индустријски дизајн. Садржи често постављана питања, из канадске перспективе. Такође покрива информације о другим питањима везаним за ИС као што су патенти, жигови, ауторска права, и топографије интегрисаних кола.

Водич за дизајн. IPR-Helpdesk. Документ може да се прочита на www.ipr-helpdesk.org. Основне информације шта је дизајн, која је вредност послова, и зашто и како штитити дизајн.

27. Зашто би ја требало да заштитим мој дизајн?

Поштоји читав низ разлога зашто је важно да се у пословима заштити дизајн:

- Дизајн неког предмета је често фактор који га чини **атрактивним** и **привлачним** за потрошаче, и визуелна допадљивост је кључни фактор у одлуци потрошача да изабере један производ зато што им се он више допада од другог. Ово је посебно тачно за категорије где постоји широк распон производа који сви служе истој функцији, као што су четке за косу, ножеви и лампе или исто тако аутомобили и компјутери. Имајући у виду комерцијални значај дизајна у успеху производа, заштита од копирања и имитације којој би прибегла конкуренција требало би да буде кључни део пословне стратегије сваког дизајнера или произвођача.
- Леп индустријски дизајн је **пословно добро** које може да повећа комерцијалну вредност компаније и њених производа. Што је успешнији дизајн то је виша његова вредност за компанију. Као што је случај са свим добрима компаније, њима на адекватан начин треба управљати, пратити их и штитити.
- Индустријски дизајн игра велику улогу у успешном **маркетингу** широког распона производа, и помаже да се дефинише имиџ брэнда компаније. Заштита индустријског дизајна обезбеђује ексклузивност његове употребе и представља кључни елемент маркетиншке стратегије компаније.
- Заштићен дизајн може такође да обезбеди додатан извор прихода за вашу компанију, кроз лиценцирање другима, за накнаду, права на његово коришћење или кроз **продају** регистрованог права на дизајн.

РЕФЕРЕНЦЕ

Добар изглед: Увод у индустријски дизајн за мала и средња предузећа. WIPO. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial_designs.pdf. Основе о индустријском дизајну и његовом значају за послове.

Водич за индустријски дизајн у Канади. Canadian Industrial Property Office. Веб страна http://strategis.gc.ca/sc_mrksv/cipo/id/idguide-e.pdf. Кратак преглед зашто треба штити индустријски дизајн.

Водич за дизајн. IPR-Helpdesk. Документ може да се прочита на www.ipr-helpdesk.org. Основне информације шта је дизајн, која је његова вредност за пословање, и зашто и како штитити дизајн.

28. Како да штитим индустријски дизајн?

У већини држава, **индустријски дизајн мора бити регистрован да би могао бити заштићен** на основу права о индустријском дизајну. Да би сте регистровали индустријски дизајн морате поднети пријаву **националном** (или регионалном) **заводу за индустријску својину** државе (или региона) у коме тражите заштиту.

Када је индустријски дизајн заштићен регистравањем, власнику се гарантује **искуључиво право против неовлашћеног копирања или имитације** од стране трећих страна. Ово укључује право да се искључе сви други из **произвођења, нуђења на продају, увоза, извоза или продаје** било ког предмета у коме је инкорпориран дизајн или на коме је дизајн примењен. Закони или пракса држава или региона одлучују о конкретном обиму заштите регистрованог права на дизајн.

Поступак регистрације

Да би сте регистровали дизајн у вашој држави, обично морате да прођете кроз следеће кораке:

- Попуните формулар за пријаву који можете добити у вашем **националном заводу за индустријску својину** (види додатак II за листу сајтова на интернету завода за индустријску својину где можете да региструјете ваш дизајн). Од вас ће се такође тражити да обезбедите **цртеже и/или фотографије дизајна** о коме говоримо (стандардни формати су обично наведени).
- У неким државама, од вас се такође може захтевати да **поднесете писани опис или изјаву о новости** индустријског дизајна. Опис обично мора да буде посвећен дизајну, а не предмету на који ће се дизајн применити. Мора да буде тачан и изражен адекватним терминима да би се могао разликовати од било каквог сличног раније пријављеног дизајна. Требало би да обухвати све дистинктивне естетске одлике дизајна и требало би да опише које су одлике најважније. У неким државама, испитивач може да тражи и физички узорак дизајна да би био у стању да га боље процени или да осети текстуру или материјал.
- **Плаћање одговарајуће таксе за подношење.**
- Ви можете изабрати и да ангажујете **адвоката за индустријску својину** да вам помогне у подношењу пријаве и да вас проведе кроз поступак до регистравања. У овом погледу, ви ћете такође морати да поднесете документ у коме потврђујете овлашћења вашег заступника.

Неки заводи региструју дизајн пошто предузму испитивање само административних формалности. Други могу проверавати већ постојећи дизајн из регистра у погледу новости и/или оригиналности. Све више и више завода прихвата регистрацију без провере новости и/или оригиналности.

Када је једном регистрован дизајн, он се уписује у регистар дизајна, објављује у службеном листу/журналу/билтену за дизајн и издаје се **исправа о регистрацији дизајна**. У неким државама/регионима, може бити могуће да се захтева одлагање објављивања, у ком случају дизајн остаје тајна за извесно време. Спречавање објављивања у одређеном временском року може бити боља одлука из стратешких пословних разлога.

РЕФЕРЕНЦЕ

‘Нерегистрован дизајн Заједнице’. Victor Sáez. У *European Intellectual Property Review*, Volume 24, December 2002, pp. 585—90. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel: (0171) 393 7000. Fax: (0171) 393 7030.

‘Преглед заштите индустријског дизајна у Европској унији и САД’. Katrine A. Levin and Monica B. Richman. У *European Intellectual Property Review*, 2003. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel: (0171) 393 7000. Fax: (0171) 393 7030.

Период заштите за регистрован индустријски дизајн варира од земље до земље, али је обично **најмање 10 година**, и често дуже (на пример, 14 година за патент за дизајн у Сједињеним Државама, и 25 година за регистровани дизајн Заједнице у Европској Унији). У неким државама, од носиоца права се захтева да обнове своје право на дизајн на сваких неколико година.

Генерално, лице које је створило дизајн, или ако је то лице радило под уговором, послодавац тог лица, може се пријавити да тражи регистрацију. Подносилац пријаве може бити или физичко лице (пр. дизајнер) или правно лице (нека компанија). У оба случаја пријава се подноси или директно или преко адвоката. Ако пријављујете у страним земљама од вас се може захтевати да имате адвоката који је прописно овлашћен од стране завода за индустријску својину државе у којој подносите пријаву.

Нерегистровани дизајн

Посебну пажњу треба посветити Европској Унији, где је најновије законодавство омогућило да се прибави ограничена заштита индустријског дизајна за **нерегистровани дизајн**, у трајању од три године од датума када је дизајн учињен доступним јавности у Европској Унији. За дужу и јачу заштиту потребна је потпуна регистрација. Заштита нерегистрованог дизајна замишљена је да обезбеди компанијама могућност да тестирају тржиште својим производима пре него што прођу кроз сав тај напор и трошкове које захтева регистрација дизајна, а многи од њих неће успети на тржишту. Такође, неки дизајн може се ставити на тржиште само у кратком временском периоду, нарочито у модној индустрији, без намере да се региструје.

Заштита дизајна преко ауторског права

Иако смо се у овом поглављу концентрисали углавном на регистровање индустријског дизајна, важно је указати на чињеницу да, у неким државама, може постојати алтернативни начин заштите индустријског дизајна. Зависно од одређеног националног закона и врсте дизајна, једна таква алтернатива је и **ауторско право**. Ауторско право обично обезбеђује искључива права за књижевна или уметничка дела. Пошто се неки дизајн може, у појединим државама, сматрати делом уметности или примењене уметности, заштита ауторским правом може да се примени и може да представља атрактивну алтернативу за МСП. Види питање 31.

Заштита дизајна као жига

Такође, у неким државама, ако индустријски дизајн функционише као жиг на тржишту, онда се он може штитити као **тродимензионални жиг**. Ово може бити случај када је облик производа или његовог паковања тако посматран као да је сада постао дистинктивна одлика производа који прави одређено предузеће. Види питање 82.

Нелојална конкуренција

У многим државама, индустријски дизајн се штити на основу закона о нелојалној конкуренцији. Тако, дизајн може бити заштићен против дела ропског копирања и дела које могу довести до забуне, дела имитације, коришћења репутације трећег лица итд. Међутим, заштита на основу нелојалне конкуренције је обично значајно слабија и много је теже доказати да постоји повреда права.

РЕФЕРЕНЦЕ

Често постављана питања о дизајну Заједнице. Завод за хармонизацију унутрашњег тржишта. Веб страна <http://oami.eu.int/en/design/faq/htm>. Питања и одговори о различитим аспектима дизајна Заједнице.

Како се пријавити за регистрацију дизајна. United Kingdom Patent Office.

Веб страна www.patent.gov.uk/design/howtoapply/howtoapply2.pdf. Информације како попунити формулар и пријавити се за регистрацију дизајна у Великој Британији, са примерима и такође неке информације како се пријавити у другим државама.

29. Шта може да се региструје као индустријски дизајн?

По општем правилу, да би се могао регистровати, дизајн мора да испуни један или више следећих основних захтева, зависно од националног закона:

- Дизајн је „нов“. Дизајн се сматра новим ако ни један идентичан дизајн није стављен на располагање јавности пре датума подношења пријаве за регистравање.
- Дизајн је „оригиналан“. Дизајн се сматра оригиналним ако је био створен од стране дизајнера потпуно независно и није копија или имитација постојећег дизајна.
- Дизајн има „индивидуални карактер“. Овај захтев је испуњен ако се укупан утисак који дизајн производи код обавештеног корисника разликује од укупног утиска који на таквог корисника прави било који раније постојећи дизајн (који је био стављен на располагање јавности).

У прошлости, дизајн који се штитио код индустријских производа односио се на елементе као што су облик ципеле, дизајн наушнице или орнаментација чајника. У данашњем **дигиталном свету**, међутим, обим заштите се постепено шири тако да обухвата више производа и различитих типова дизајна. Они сада укључују такве елементе као што су електронске деск топ иконице генерисане компјутерским кодом, типографске знакове, или графички дисплеј на компјутерским мониторима, уређаје за кућу или мобилне телефоне.

Шта не може бити заштићено правима индустријског дизајна?

Дизајн који је обично забрањен тако да се у већини држава не може регистровати укључује:

- Дизајн који не испуњава захтеве новости, оригиналности и/или индивидуалног карактера (као што је горе објашњено).
- Дизајн који се сматра условљеним искључиво **техничком функцијом** производа. Такве одлике техничког или функционалног дизајна могу се штитити, зависно од чињеница у сваком поједином случају, другим правима ИС (пр. патентима или корисним моделима или могу бити чувани као пословне тајне).
- Дизајн који инкорпорира заштићене **службене симболе или амблеме** (као што је национална застава).
- Дизајн који се сматра **супротним јавном поретку или моралу**.

Поред тога, важно је приметити да у неким државама наилазимо да су **занатски радови** искључени из заштите дизајном, зато што право индустријског дизајна у овим државама захтева да производ на који се примењује индустријски дизајн буде „производ индустрије“ или да се може умножавати „индустријским путем“.

Зависно од националног законодавства, могу постојати даља ограничења у погледу тога шта може, а шта не може да се региструје као индустријски дизајн. Треба саветовати да се консултује адвокат за индустријску својину или релевантни национални завод за индустријску својину.

Традиционални дизајн

Традиционални дизајн и традиционални културни изрази (или фолклор) општије речено, често се посматрају тако да припадају „јавном домену“ у законима за заштиту ИС и стога се не могу штитити. Међутим, савремене адаптације и интерпретације традиционалног дизајна које су направили појединци могу бити довољно „оригиналне“ и „нове“ за заштиту индустријским дизајном. Дизајн заснован на традицији регистрован је у неколико држава. Заштита ИС модерних адаптација традиционалног дизајна награђује далекосежну креативност и иновативност.

РЕФЕРЕНЦЕ

Канадски завод за интелектуалну својину. Веб страна http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/id/id_gd_regis-e.html - section05. Преглед свега што се не може регистровати као индустријски дизајн.

Допадљив изглед: Увод у индустријски дизајн за мала и средња предузећа. WIPO. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial_designs.pdf. Основи о индустријском дизајну, укључујући и шта се не може сматрати индустријским дизајном.

30. Колико је важно да дизајн остане тајна пре регистрације?

Ако желите да заштитите ваш индустријски дизајн на основу система регистравања, апсолутно је кључно да ваш дизајн остане тајна. Разлог за ово лежи у томе што је централни захтев за заштиту дизајна такав да се дизајн мора сматрати „новим“. Ако покажете другима ваш креативни дизајн, саветује се да имате потписане уговоре који разјашњавају да ће дизајн остати тајна. Дизајн који је већ био откривен јавности, на пример, рекламирањем у каталогу ваше компаније или у некој брошури, више се не може сматрати „новим“. Он постаје део јавног домена и не може се штитити, осим када закон који се примењује не предвиђа „период продужетка рока“.

„Период продужетка рока“

У неким државама законодавство предвиђа да постоји период продужетка рока у коме је омогућено регистравање, између шест месеци и годину дана од тренутка када је дизајн учињен доступним јавности, откривен или објављен. Ово је случај када се роба која носи дизајн продаје, излаже на сајмовима, изложбама или се дизајн објављује у каталогу, брошури, реклами итд. пре него што се поднесе пријава. Током тог периода, можете да ставите на тржиште ваш дизајн а да не изгубите његову „новост“ и још увек можете да се пријавите за регистрацију. Међутим, пошто ово није случај у свим земљама, и та је могућност, у сваком случају, ограничена временски, може се саветовати, као општи принцип, да ваш дизајн треба да сачувате као тајну све док не пријавите заштиту дизајна. Поред тога, нећете имати искључива права на дизајн током периода продужетка рока. Међутим, ваш дизајн може бити заштићен према ауторском праву или закону о нелојалној конкуренцији зависно од одредби релевантног националног законодавства (види питање 31).

Излагање вашег дизајна на изложби или сајму пре заштите

На основу закона о дизајну држава које не предвиђају период продужетка рока, постоји вероватноћа да се може направити посебан изузетак у случају изложби или сајмова који омогућавају дизајнерима да прикажу њихов дизајн на „међународно признатој изложби“ (и на тај начин га учине доступним јавности) до шест месеци пре пријављивања за заштиту дизајна, а да дизајн не изгуби своју „новост“ или „оригиналност“. Међутим, ово може бити ризикантан потез, зато што се мало изложби квалификује као „међународно признате изложбе“. Стога се може саветовати да поднесете пријаву пре него што изложите свој дизајн на било којој изложби или сајму.

РЕФЕРЕНЦЕ

Допадљив изглед: Увод у индустријски дизајн за мала и средња предузећа. WIPO. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrialdesigns.pdf. Основи о индустријском дизајну, укључујући и шта се не може сматрати индустријским дизајном.

Опште информације о индустријском дизајну у Канади. Hofbauer Associates. 2002. Hofbauer Associates, 205N — 1455 Lakeshore Rd, Burlington, Ontario, Canada. Tel: +1 905 634 0040. Fax: +1 905 634 9119. E-mail: info@capatents.com. Документа на располагању на адреси www.capatents.com/downloads/O31.pdf. Поглавље 5 тог документа дискутује о значају поверљивости пре и током регистрације дизајна, уговори о чувању пословне тајне, средства којима се може обезбедити тајност.

*Основе ауторског
и сродних права*

31. Шта је ауторско право? Које врсте дела се штите ауторским правом?

Ауторско право је корпус закона које признаје ауторима, уметницима и другим ствараоцима заштиту за њихове књижевне и уметничке креације, о којима се генерално говори као о „делима“. Дела погодна за ауторску заштиту су, по правилу, сва оригиналне ауторске креације. Она се сва штите независно од њиховог квалитета и она укључују и чисто техничке инструкције и инжењерске цртеже. Иако закони о ауторском праву генерално не предвиђају исцрпну листу свих врста дела која се штите ауторским правом, практично сви национални закони обезбеђују заштиту следећег:

- књижевна дела;
- музичка дела;
- дела ликовних уметности;
- мапе и технички цртежи;
- фотографска дела;
- филмови;
- компјутерски програми;
- мултимедијални производи.

Према томе, програмери који развијају софтвер, креатори сајтова на интернету, мултимедијски ствараоци; рекламне агенције; радио станице; издавачке куће и телевизијски канали сви креирају и дисеминирају дела заштићена ауторским правом по стандардном основу и требало би да постоји јасно разумевање који је тип заштите обезбеђен одређеним делима да би се она исправно искоришћавала. Штавише, компаније чији основни посао није повезан директно са стварањем и дисеминирањем дела заштићених ауторским правом требало би да добро разумеју систем ауторског права зато што веб сајт компаније, њене рекламе, брошуре, приручници са инструкцијама и други материјали су обично заштићени ауторским правом. Поред тога компаније морају водити рачуна када користе дела која су други заштитили, као што је компјутерски софтвер.

Важно је приметити да закон о ауторском праву штити само облик изражавања идеја, не идеје саме по себи. Креативност заштићена ауторским правом је креативност која се огледа у избору или аранжману речи, музичких нота, боја, компјутерског кода, итд. Тако идеја која лежи у основу или радња два љубавна романа може бити врло слична, али специфични начин на који се та нека идеја развија и прецизне речи које се користе у опису су оно што чини сваки роман оригиналним из перспективе закона о ауторском праву.

РЕФЕРЕНЦЕ

Водич о ауторским правима. IPR-Helpdesk. Документ може да се прочита са адресе www.ipr-helpdesk.org.org/. Обухвата шта је ауторско право, шта се не може сматрати ауторским правом, а шта може и друга сродна питања.

Ауторско право и водич за интернет. IPR-Helpdesk. Документ може да се прочита на www.ipr-helpdesk.org. Бави се информацијама о практичним аспектима ауторског права, примењено на интернет и искоришћавањем дела заштићених ауторским правом.

Ваш софтвер и како да га заштитите: водич за мале послове како да заштите софтвер који су развили. European Commission. Документ може да се прочита на адреси ftp://ftp.cordis.lu/pub/innovation-smes/docs/brochure_ipr_software_protection_en.pdf.

Практичан водич о ауторском праву за произвођаче нових медија. Department of Canadian Heritage and the Interactive Producers Association of Canada. Веб страна www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/pubs/ic-ci/pubs/copyymm_e.htm. Оруђе намењено пре свега произвођачима који раде у новим медијима и корисно је свима који су заинтересовани за производњу и искоришћавање производа нових медија.

Ladas&Parry водич за законску заштиту компјутерског софтвера у САД. Ladas&Parry. Веб страна: www.ladas.com/Patents/Computer.USA.html. Укључује питања заштите ауторским правом за компјутерски софтвер. Информације Савета Аустралије за ауторско право. Australian Copyright Council. Веб страна: www.copyright.org.au/page3.htm. Основе ауторског права како се примењује у Аустралији.

32. Која права имају компаније укључене у извођење, емитовање и производњу музичких записа?

Током протеклих 50 година, брзо се развила нова област права повезана са ауторским правима. Ова такозвана „сродна права“ развила су се око ауторског права, и обезбеђују слична права, мада ограниченија и краћег трајања за:

- **уметнике извођаче** (као што су глумци и музичари) над њиховим извођењима;
- **произвођаче звучних записа** (на пример, снимака касета и компакт дискова) над њиховим записима,
- **организације за емитовање** над њиховим радио и телевизијским програмима.

„Сродна права“ разликују се од „ауторског права“ по томе што припадају власницима који се сматрају неком врстом посредника у производњи, записивању и ширењу дела. Веза са ауторским правом је у томе да те три категорије сродних права представљају помоћ у процесу интелектуалног стварања и дисеминацији, пошто они пружају помоћ ауторима у саопштавању њиховог дела јавности. Музичар изводи музичко дело које је написао композитор; глумац глуми улогу у драми коју је написао драмски писац; произвођач фонограма – или популарније речено „индустрија плоча“ – записује и производи песме и музику коју су написали аутори и композитори, одсвирали музичари и отпевали извођачи, организације за емитовање емитују дела и записе са својих станица.

Ако се ваш посао заснива на овим активностима или ако сте редован корисник таквих услуга, онда ви морате разумети да постоје важна права ИС која не могу бити коришћена без одобрења носиоца права. Ово неминовно захтева плаћање хонорара или накнаде за прибављање такве дозволе.

Као што је случај са ауторским правом, сродна права се прибављају без испуњавања било каквих формалности као што су регистровање, депоновање или излагање било каквог обавештења, на пример, на фонограму.

Чак и ако је тако, могло би се саветовати да се стави обавештење на фонограм са следећа три елемента:

- Заокружено велико слово „P“
- Име власника искључивог права; и
- Година првог објављивања фонограма.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународна федерација фонограмске индустрије (IFPI). Веб сајт: www.ifpi.org. Корисни ресурси, линкови, публикације, вести и информације о правима сродним ИС, повреда и спровођење права у фонограмској индустрији.

Преглед националне заштите код аудиовизуелних извођења. WIPO 2003. Веб страна: www.wipo.int/documents/en/meetings/2003/avp_im/pdf/avp_im_03_2.pdf. Обезбеђује главне одлике заштите снимљених аудиовизуелних извођења.

Заштита организација за емитовање. WIPO. 2002.

Веб страна www.wipo.int/documents/en/meetings/2002/sccr/pdf/cssr7_8.pdf. Техничке информације о развоју сектора емитовање од времена усвајања Римске конвенције у 1961, обим и активности организација за емитовање повезане са емитовањем програма, циљ и обим заштите таквих организација.

Међународна конфедерација удружења аутора и композитора (CISAC). Веб сајт www.cisac.org. База података о интелектуалној својини и послу колективног администрирања ауторским и сродним правима за чланове CISAC. CISAC обухвата 199 удружења аутора из 103 државе.

WIPO Уговор о ауторском праву (WCT) и WIPO Уговор о извођењима и фонограмима (WPPT). WIPO. Веб страна www.wipo.int/publications/ecommerce/450/1450in-e.pdf и www.wipo.int/copyright/en/activities/vct_vppt/pdf/vct_vppt.pdf. Информације о одредбама и статусу ових уговора.

33. Како ја штитим своја дела? Која права обезбеђује ауторско право?

За разлику од других права ИС где се захтева регистрација, ауторско право по себи не зависи од службених процедура. Створено дело сматра се заштићеним ауторским правом чим настане. Према међународним конвенцијама (посебно Бернској конвенцији за заштиту књижевних и уметничких дела), књижевна и уметничка дела се штите без било каквих формалности у држави страни ових конвенција. Тако, не постоји јединствен међународни систем за примену ауторскоправне заштите у већем броју различитих држава.

Међутим, многе земље имају национални завод за ауторска права и неки национални закони омогућавају регистровање дела, на пример, у сврху идентификовања и разликовања наслова дела. У неким државама, регистрација такође може да служи као прима фациае доказ на суду ако дође до спора у вези ауторског права.

Искључива права

Оригинални ствараоци дела заштићеног ауторским правом имају **искључиво право** да искоришћавају или овлашћују друге да искоришћавају дело под договореним условима. Стваралац дела може да забрани или одобри његово:

- **репродуковање** у различитим формама, као што су штампане публикације или звучни записи;
- иницијалну **дистрибуцију** јавности кроз продају и други трансфер власништва над материјалним копијама;
- **изнајмљивање** примерака дела јавности (за компјутерске програме и фонограме, и такође аудиовизуелна дела);
- **јавно извођење**, као у представи или музичком делу;
- **записивање**, на пример, у облику компакт дискова, касета и видео трака;
- **емитовање**, путем радија, кабловски или преко сателита;
- **превођење** на друге језике, или **адаптацију**, пр. романа у сценарио.

Многа креативна дела заштићена ауторским правом захтевају масовну дистрибуцију, саопштавање и финансијско улагање у дисеминацију (на пример, публикације, звучни записи и филмови); стога, ствараоци често **уступају лиценцу за права** на њихова дела поједницима или компанијама најбоље опремљеним да ставе на тржиште дела уз плаћање накнаде. Ова накнада се често плаћа према конкретном искоришћавању дела и онда о њој говоримо као о ауторском хонорару.

РЕФЕРЕНЦЕ

WIPO Портал о ауторском и сродним правима. WIPO. Веб страна www.wipo.int/copyright/en/index.html. Информације и линкови, укључујући и најчешће постављана питања о ауторском праву.

Ауторско право – убирање користи од књижевне и уметничке креативности. WIPO. 2003. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/01_2003.pdf Краткак приказ ауторског права и индустрија које се заснивају на искоришћавању ауторског права. Такође дискутује који се послови сматрају неопходним да би се обезбедило да је искоришћавање ауторског права у складу са законом о ауторском праву,

Основе ауторског права. Unated States Copzright Office. Веб страна www.copyright.gov/circs/circ1.html. Преглед ауторског права какво се примењује у САД. Обухвата шта се може штитити, обим и трајање заштите, пренос ауторског права, регистрације, процедуре итд.

Ова **економска права** имају временски рок од обично 50 година после смрти аутора. У многим државама, национални закони су предвидели и дужи временски рок. Овај рок омогућава и ствараоцима и њиховим наследницима да остварују финансијску корист у разумном временском року. Ауторскоправна заштита укључује такође и **морална права**, која подразумевају право ауторства над делом и право да се противи изменама дела која би нанела штету угледу аутора.

Стваралац – власник ауторског права над делом – може да спроведе **права** административним путем и пред судовима, на основу увида у доказе о производњи или поседовању незаконито направљених или „пиратованих“ примерака робе која је у вези са заштићеним делом. Власник може да прибави судски налог да заустави такве активности, као и да тражи одштету за губитак финансијске награде или признања.

РЕФЕРЕНЦЕ

Водич о ауторском праву. IPR-Helpdesk. Документ може да се прочита са сајта www.ipr-helpdesk.org/. Обухвата шта је ауторско право, шта се може сматрати ауторским правом, а шта не, признавање права и друга сродна питања.

Информације о аустралијском савету за ауторско право. Веб страна www.copyright.org.au/page3.htm. Основе ауторског права какво се примењује у Аустралији.

34. Шта је колективни менаџмент ауторским и сродним правима?

Постоје многи случајеви када из практичних разлога који се односе на изванредан тип искоришћавања, индивидуални менаџмент правима постаје практично немогућ. Аутор није физички способан да прати сва могућа искоришћавања свог дела. Аутор не може на пример да контактира сваку појединачну радио или телевизијску станицу да преговара о лиценцама и накнади. И обрнуто, није практично организацијама за емитовање да траже посебну дозволу од сваког аутора сваки пут када желе да искоришћавају дело заштићено ауторским правом. Сваке године се на телевизији емитује у просеку 60.000 музичких дела, тако да би хиљадама власника права требало приступити и тражити одобрење. Сама немогућност појединачног менаџмента овим активностима, и за власника права и за корисника, створила је потребу за организацијама за **колективни менаџмент**, чија је улога, између осталог, да премосте разлику између ових страна у кључним стварима.

Колективни менаџмент је остваривање ауторског и сродних права преко организација које делују у интересу и у име власника права.

Који су најчешћи типови права на основу колективног менаџмента?

Организације за колективни менаџмент најчешће воде рачуна о следећем:

- Праву јавног извођења (музика се свира или изводи у дискотекама, ресторанима и другим јавним местима);
- Праву емитовања (жива и снимљена извођења на радију и телевизији);
- Механичким правима репродукције музичких дела (репродукција дела на CD, тракама, винилским плочама, касетама, мини дисковима, или другим формама записа);
- Правима извођења драмских дела (позоришне представе);
- Правима репрографске репродукције књижевних и музичких дела (фотокопирање);
- Сродним правима (правима извођача и произвођача фонограма да добију накнаду за емитовање или саопштавање фонограма јавности).

Како колективни менаџмент делује?

Постоје различите врсте организација за колективни менаџмент или групе таквих организација, зависно од категорије дела о коме се ради (музичка, драмска дела, „мултимедијски производи“, итд.) које ће колективно остваривати различите врсте права.

„Традиционалне“ организације за колективни менаџмент“ делују у име својих чланова, преговарају о стопама накнаде и условима искоришћавања са корисницима, уступају лиценце за овлашћено искоришћавање, сакупљају и дистрибуирају ауторске хонораре. Индивидуални корисници права нису директно укључени у било који од ових корака.

Центри за уступање права дају лиценце корисницима у којима су наведени услови за искоришћавање права над делом и захтеви у погледу накнаде које поставља сваки индивидуални носилац права који је члан центра (у области репрографије, на пример, аутори писаних дела као што су књиге, часописи и периодика). Овде центар делује као адвокат који ради у интересу власника права, који остаје директно укључен у постављање услова за искоришћавање дела.

Агенције „**све на једном месту**“ су нека врста удружења различитих организација за колективни менаџмент, које нуде корисницима централизован извор на коме се могу добити одобрења за искоришћавање дела брзо и једноставно. Постоји све већа тенденција да се оснивају такве организације због све веће популарности мултимедијских продукција (производа састављених или створених од различитих типова дела, укључујући и компјутерски софтвер), што захтева велики број различитих одобрења.

РЕФЕРЕНЦЕ

Колективни менаџмент ауторским и сродним правима. WIPO.

Веб страна www.wipo.int/about-ip/en/collective_mngt.html. Садржи линкове на информације о ауторском праву и колективном менаџменту ауторским и сродним правима, користи и примени на различитим пољима активности.

Међународна конфедерација удружења аутора и композитора (CISAC). Веб сајт www.cisac.org. База података о интелектуалној својини и послу колективног администравања ауторским и сродним правима за чланове CISAC. CISAC обухвата 199 удружења аутора из 103 државе.

35. Како могу боље да разумем систем ауторског права у мојој земљи?

Ако је ваша компанија директно укључена у такозвану индустрију ауторског права, пр. стварање, објављивање, записивање, дистрибуирање или продају дела заштићених ауторским правом или сродним правима, требало би да будете сигурни да сте свесни својих права и да предузимате одговарајуће мере да примењујете, лиценцирате и спроводите та права. Али чак и ако нисте директно укључени у индустрију ауторског права, ваше предузеће може повремено да производи нека дела заштићена ауторским или сродним правима. Корпорацијске публикације, брошуре, сајтови на интернету, рекламе у новинама и на телевизији или видео снимци за маркетинг биће сви вероватно заштићени на основу закона о ауторском праву.

Како год било, ако верујете да је ваше предузеће створило дела заштићена ауторским или сродним правима, и желите да добијете максимум од таквих дела, било би мудро за вас да тражите савет вашег националног завода за ауторска права или вашег адвоката за ауторска права. Следе нека од питања која би ви могли поставити да би боље разумели систем ауторског права у вашој земљи.

Да ли постоји регистар ауторских права? По општем правилу, заштита ауторским правом је аутоматска и не зависи од регистрације. Међутим, у неким државама, постоји регистар ауторских права и регистрација вашег дела у регистар може да буде мудар избор, зато што би вам то значајно помогло у случају судског спора, на пример, у вези власништва над делом.

Ко поседује ауторска права? Власник ауторског права на дело је, генерално посматрано, оригинални стваралац или аутор дела. Међутим, постоје неки изузеци од овог правила. У неким државама, имовинска права над делом заштићеним ауторским правом сматра се да припадају иницијално послодавцу/произвођачу, док се у неким другим она сматрају додељена или пренета на послодавца/произвођача. Стога би се могло саветовати да сазнате о специфичним законским одредбама у вашој сопственој земљи, и, ако је неопходно, да укључите у ваш уговор о запослењу одговарајући правни језик који разјашњава овај пренос права.

Шта су моја права? Искључива права која уживају аутори или носиоци права на основу националних закона о ауторском праву могу се разликовати од једне земље до друге. Међутим, искључива права обично обухватају право репродукције (право на прављење копија дела), право јавног извођења, право емитовања и право адаптације. Штавише, у све већем броју држава дато је носиоцу права и право на дистрибуцију његових дела преко интернета, као и заштита против заобилажења мера технолошке заштите против копирања. Стога би било вредно труда да сазнате која права предвиђа ваше национално законодавство којим се регулише ауторскоправна заштита да би тако ваше предузеће у потпуности искористило заштиту ауторским и сродним правима.

Како да прибавим међународну заштиту за своја дела? Ако је држава у којој ви имате држављанство или боравиште ратификовала међународне конвенције у области ауторских и сродних права, којима администрира WIPO, као што је Бернска конвенција, или ако је члан Међународне трговинске организације и спровела је своје обавезе на основу TRIPS Уговора, ваш рад заштићен ауторским правом уживаће аутоматску заштиту у великом броју земаља (преко 150). Ако ово није случај, још увек могу постојати неки уговори где се примењује реципроцитет између ваше државе и неких других држава које предвиђају слична права.

РЕФЕРЕНЦЕ

Сајт са адресама завода за ауторска права. WIPO. Веб страна www.wipo.int/news/en/links/cr_veb.htm. Интернет адресе националних администрација за ауторска права где се даје приступ и законима о ауторским правима у различитим државама.

Водич о креацијама запослених. IPR-Helpdesk. Документ може да се прочита на адреси www.ipr-helpdesk.org, под насловом Ауторско право. Преглед ситуације која се тиче заштите права интелектуалне својине код различитих креација које су урадили запослени и указује како пренети ауторска права на запослене или на послодавца имајући у виду директиве ЕУ.

Водич за менаџмент дигиталним правима. Department of Communications, Information Technology and the Arts (DCITA) and the Australian Interactive Multimedia Industry Association (AIMIA). Веб страна www.gov.au/drm/index.html. Менаџмент дигиталним правима, сродна правна питања и студије случајева са практичним оруђем и шемама у референтне сврхе.

Како би ја требало да уступим лиценцу за моја дела? Ако желите да уступите лиценцу за ваша дела корисницима као што су емитери, издавачи, или фирмама из индустрије забаве било које врсте, које се налазе у распону од барова до ноћних клубова, можда би добро решење било да приступите организацији/друштву за колективни менаџмент да би остварили своја права. Организације за колективни менаџмент прате искорићавања дела у интересу ствараоца, и задужени су за преговарање о лиценцама и сакупљање накнаде. Оне су посебно честа појава у области музичких и књижевних дела, где може постојати велики број корисника истог дела и било би тешко и за власника права и за кориснике да траже посебно овлашћење за сваку појединачну употребу, односно да то прате. Где не постоје организације за колективни менаџмент, о уговорима о лиценци треба индивидуално преговарати са носиоцем лиценце. Стручни савет може бити користан да би се остварили повољни услови у лиценцном уговору. За више информација о лиценцирању дела у ауторском праву, види питање 46.

Како би ја требало да спроводим своја права? Стваралац дела има право да дозволи или забрани искорићавање свог дела. Ако откријете било кога ко искоришћава ваша ауторска права на делима без овлашћења, можете да спроведете своја права у административном поступку или на суду. У многим државама, постоје такозване мере на граници које спречавају увоз пиратских издања дела која уживају заштиту ауторским правом. Стручни савет сваког адвоката или експерта за ИС, завода за ауторска права или царинских органа требало би да буде од кључног значаја кад год откријете да су ваша дела повређена. Нека дела, као што су софтверски производи, фонограми и аудиовизуелна дела могу да укључе технолошке мере заштите (пр. енкрипцију, систем условљеног приступа) да би их сачували од неовлашћеног искоришћавања. Такви системи су средства преко којих власници права могу да ограниче приступ на оне клијенте који прихватају извесне услове искоришћавања дела и плаћају да би могли да искоришћавају дело.

36. Која питања морам да размотрим као корисник дела заштићеног ауторским правом?

У неким предузећима, искоришћавање или експлоатација дела заштићеног ауторским правом, звучног записа, емитовања или извођења може бити централни део њихових свакодневних пословних активности. Ово је скоро сигурно случај код радио станица, издавачких кућа, библиотека, продавница и ноћних клубова. За друге, то може бити само повремено оруђе за унапређење корпорацијских публикација, сајтова на интернету, и других видова маркетинга. Опет за неке друге, искоришћавање материјала заштићеног ауторским правом може се ограничити на коришћење компјутерског софтвера. У свим поменутих случајевима, можда ћете желети да размотрите следећа питања:

Да ли ми је потребна лиценца? Вероватно најважнија ствар коју треба да зна једно предузеће које искоришћава дела, или се бави делима са ауторскоправном заштитом јесте питање да ли им је потребна лиценца. По општем правилу, свако комерцијално искоришћавање или експлоатација ових права захтева лиценцу или пренос права од власника права. Ово иде од искоришћавања чувене песме у ТВ реклами, до продаје и дистрибуције CD или DVD и до искоришћавања софтвера на компјутерима компаније. Када дође до лиценцирања, требало би да откријете да ли правима администрира организација за колективни менаџмент или то чине аутор или произвођач директно, и треба да преговарате о лиценцном уговору пре него што искоришћавате производ. Запамтите да парничење над повредом ауторског права може бити врло скупа ствар и било би мудро размислити о овим питањима пре него што доведете себе и своју фирму до проблема. Такође је вероватно да ћете желети да потражите савет о условима вашег лиценцног уговора пре него што потпишете.

Производи као што је спаковани софтвер често се лиценцирају самом куповином. Услови лиценце су често наведени на паковању, и ви то можете да вратите ако нисте сагласни са њима.

Да ли постоји организација за колективни менаџмент? Организације за колективни менаџмент значајно поједностављују поступак прибављања лиценце за различита дела. Пре него да се баве директно сваким индивидуалним аутором или носиоцем права, организације за колективни менаџмент нуде корисницима централизован извор лиценци, где се може преговарати о условима и накнадама и где се овлашћење може лако и брзо прибавити. Последњих година појавиле су се агенције под слоганом „све на једном месту“, које спајају различите организације за колективни менаџмент, које могу изузетно лако и брзо да дају овлашћења за искоришћавање, што се сматра нарочито корисним развојем за мултимедијске производе код којих је потребна широка лепеза овлашћења. Ако радите са организацијама за колективни менаџмент, кад год је могуће, можете уштедети много времена и новца. Детаљи о релевантним удружењима за колективно администрирање правима у вашој земљи могу да се прибаве у националном заводу за ауторска права.

Могу ли слободно да искоришћавам дела објављена на интернету? Раширена је предрасуда да су дела објављена на интернету у јавном домену и да стога могу баш сви да их слободно користе без овлашћења власника права. Сва дела заштићена ауторским и сродним правима, у распону од музичких композиција до мултимедијалних производа, новинских чланака и аудиовизуелних продукција, којима није истекло време заштите, заштићена су, без обзира да ли се објављују на папиру или на неки други начин, рецимо на интернету. Генерално, требало би да тражите овлашћење носиоца права, у сваком случају, пре искоришћавања. Слично томе, овлашћење се захтева ако је ваше предузеће ангажовано у објављивању или креацији дела заштићеног ауторским правом, звучних записа, емисија или извођења која су доступна на интернету преко вашег сајта.

РЕФЕРЕНЦЕ

Водич за креирање политике у области ауторских права. Copyright Clearance Center Inc. Веб страна: www.copyright.com/PDFs/Guidelines.pdf. Водич који помаже да се дефинише и примени политика да би се обезбедила усклађеност са захтевима ауторског права и избегла повреда права на нивоу компаније или организације. Садржи линкове за даље ресурсе који се баве ауторским правима.

Основе пословних тајни

37. Шта су пословне тајне?

Све фирме имају пословне тајне. Неке су толико изузетно свесне њиховог значаја, да успостављају строге стратегије да би гарантовале заштиту својих пословних тајни од откривања које би могло нанети штету компанији. Многе фирме само постану свесне да оне постоје тек када конкуренција покуша да прибави њихову листу клијената, резултате истраживања или планове маркетинга или да упосли њихове запослене који би пренели вредан know-how. Тек тада постаје евидентно да они имају нешто вредно што треба заштитити.

Широко говорећи, свака **поверљива пословна информација** која обезбеђује предузећу конкурентску моћ може се сматрати пословном тајном. Неовлашћено коришћење таквих информација од лица којима она не припада сматра се нелојалном утакмицом и повредом пословне тајне. Зависно од правног система, заштита пословних тајни чини део општег концепта заштите од нелојалне утакмице, или је заснована на посебним одредбама обичајног права о заштити поверљивих информација. Док коначно одређивање која информација чини пословну тајну зависи од околности сваког појединачног случаја, јасно је да нелојална утакмица у погледу пословних информација укључује индустријску и комерцијалну шпијунажу, повреду уговора и изневеравање поверења.

Генерално посматрано, **пословна тајна** подразумева постојање одређених трошкова развоја информација и не представља опште знање у тој привредној грани. Чак и негативне информације, као што су мишљења дата на основу истраживања где се дошло до закључка шта се сматра безвредним, могу бити пословна тајна. Даље смо навели неколико једноставних категорија онога што можемо сматрати пословном тајном:

- производни процеси, технике и know-how,
- збирке података, пр. листа клијената,
- алгоритми, процеси који су примењени у компјутерским програмима или сами компјутерски програми,
- формуле за производњу производа,
- пословне стратегије, пословни планови, извозни планови, маркетиншки планови,
- финансијске информације,
- персонална евиденција,
- приручници,
- састојци,
- информације о развојно истраживачким активностима.

РЕФЕРЕНЦЕ

Home page о пословним тајнама. R.Mark Halligan. Веб страна <http://my.execpc.com/~mhallign/iindex.html>.
текстови и линкови до различитих ресурса који се баве пословним тајнама, укључујући дефиниције, процену, класификацију и ревизију пословних тајни..

Послове тајне су чисто злато: штитите их. WIPO. 2002.

Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/04_2002.pdf. Наглашава значај заштите пословних тајни за компаније. Такође дискутује шта представља пословну тајну, дајући неколико примера.

Заштита пословних тајни

За разлику од патената, пословне тајне се штите без регистравања- то јест, без било каквих процедуралних формалности. Сходно томе, пословна тајна може да се штити у неограниченом временском периоду, или све док је та информација тајна. Из тих разлога, заштита пословних тајни може изгледати посебно атрактивна за МСП. Међутим, постоје неки услови које треба испунити да би се информација сматрала пословном тајном. Испуњавање таквих услова може се испоставити тежим и скупљим него што то делује на први поглед. Иако ови услови варирају од земље до земље, постоје неки општи стандарди, који су наведени у члану 39 Уговора о трговинским аспектима права интелектуалне својине (TRIPS) Светске трговинске организације.

- Информација мора бити тајна (тј, не сме бити опште позната или лако доступна у круговима који се нормално баве том врстом информација).
- Мора имати комерцијалну вредност зато што је тајна.
- Прави власник информације мора предузети разумне кораке да одржи ту информацију тајном (на пр, морају постојати клаузуле о поверљивости у уговорима запослених, споразми о неотривању тајне итд.).

Међу значајним примерима поверљивих пословних информација заштићених пословном тајном налази се и формула за прављење Соса-Cole и изворни код за Windows.

38. Како развијам стратегију пословних тани у мојој фирми?

Пословне тајне широко користе МСП. У ствари, многа МСП ослањају се скоро искључиво на пословне тајне да би остварили заштиту за своју ИС (иако у многим случајевима они можда нису ни свесни да су пословне тајне законски заштићене). Стога је важно обезбедити да предузећа предузимају све неопходне мере да успешно заштите своје пословне тајне. Ове мере би подразумевале следеће:

- Усвајање на нивоу целог предузећа програма безбедности и заштите информација.
- Подучавање запослених о политици компаније у вези откривања поверљивих информација са јасним дефиницијама и смерницама како приступити, руководити, штитити, дистрибуирати, означити и/или коначно и открити сва поверљиве информације.
- Идентификовати пословне тајне и направити њихове приоритете на темељу њихове вредности и осетљивости.
- Размотрити да ли пословна тајна може бити заштићена путем формално регистрованог права ИС, као што је патент, и ако је тако, да ли би можда било боље тако је заштитити.
- Обезбеђивање да ограничен број људи зна или има приступа поверљивим информацијама које су од вредности за предузеће и да сви они који имају приступа буду свесни да је реч о повељивој информацији.
- Укључивање уговора о чувању тајне у уговоре запослених. По законима многих земаља, запослени дугују чување тајне послодавцу, чак и ако нема таквих уговора. Дужност да се задржи поверљивост пословних тајни које припадају послодавцу је општа обавеза, бар за извесни временски период, чак и када запослени напусти посао.
- Потписивање уговора о неоткривању тајне са пословним партнерима кад год се откривају поверљиве информације. Види питање 51.
- Успостављање ефикасног система обезбеђења за менаџмент дигиталних информација на мрежи компаније, са свим техничким мерама, софтвером и енкрипцијом која треба да ограничи приступ поверљивим информацијама, систем праћења саопштавања и откривања информација, и систем за спречавање приступа или праћење приступа поверљивим информацијама.

РЕФЕРЕНЦЕ

Ревизија пословних тајни. R.Mark Halligan, Веб страна <http://my.execpc.com/~mhalign/tradsec.html>. Листа која ће вам помоћи да идентификујете будуће пословне тајне.

Послове тајне: политички оквир и најбоља пракса. WIPO. 2002.

Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/05_2002.pdf. Фокусира се на различите начине како се могу штитити пословне тајне.

Како класификовати пословне тајне. R.Mark Halligan. Веб страна <http://my.execpc.com/~mhalign/protect.html>. Укључује шест фактора које треба разматрати када се класификују пословне тајне да би се применила одговарајућа стратегија да се оне заштите.

39. Када се може саветовати да се информација заштити као пословна тајна?

Суштински, постоје две врсте пословних тајни. С једне стране, пословне тајне могу се тицати проналазака или производног процеса који не испуњавају критеријуме патентбилности и стога могу да се штите само као пословне тајне. Ово је случај са листом клијената или производним поступцима који нису довољно инвентивни да би им се признао патент (иако се можда квалификују за заштиту корисним моделом – види питање 12). С друге стране, пословне тајне могу се тицати проналазака који би испунили услове патентбилности и који би стога били заштићени патентима. У другом случају, МСП се суочавају са избором: патентирати проналазак или га задржати као пословну тајну.

Предности пословне тајне укључују:

- Заштита пословном тајном није временски ограничена (патенти трају генерално до 20 година). Стога се може наставити неограничено све док се тајна не открије јавности.
- Пословне тајне не укључују трошкове регистрације (иако могу постојати високи трошкови везани за чување информације у тајности, укључујући увођење технолошких мера заштите).
- Пословне тајне имају непосредно дејство.
- Заштита пословних тајни не укључује такве формалности као што је откривање информација надлежним органима у влади.

Постоје, међутим, неке дефинитивне непогодности код заштите поверљивих пословних информација пословном тајном, нарочито ако та информација испуњава критеријуме патентбилности. На пример:

- Ако је тајна отелотворена у иновативном производу, други могу бити у ситуацији да је посматрају, издвоје и анализирају (такозвани „реверзибилни инжењеринг“) да открију тајну, и да после тога имају право да је користе. Заштита проналаска пословном тајном, у ствари, не обезбеђује искључиво право да се искључе трећа лица тако да је не могу комерцијално искоришћавати. Само патенти и корисни модели обезбеђују овај вид заштите.
- Када се тајна једном обелодани, свако може имати приступа и може је користити по својој вољи.
- Спровести заштиту пословне тајне је теже него штитити патент. Ниво заштите који се пружа код пословних тајни разликује се од земље до земље у значајној мери, али генерално се сматра слабим, посебно када се упореди са заштитом која се пружа патенту.
- Неко други, ко је развио релевантне информације легитимним путем, може да патентира пословну тајну.

РЕФЕРЕНЦЕ

Патенти насупрот пословних тајни. Howard M. Eisenberg. 2000. Yale University Office of Cooperative Research. Веб страна www.yale.edu/ocr/invent_guidelines/patent_vs_trade_secret.html. Пореди пословне тајне и патенте, разматра о предностима и једних и других при чему разматра како се одлучити између две могућности да би се остварила заштита.

Заштита пословних тајни за ваша МСП. WIPO.

Веб страна www.wipo.int/sme/en/ip_business/trade_secrets/trade_secrets.htm. Заштита пословних тајни, мере опреза које морају да предузму МСП, одлучивање између патента и пословне тајне, у ком случају МСП могу да имају користи од пословне тајне, даљи линкови и питања.

Основ географских ознака

40. Шта су географске ознаке и како се могу заштити?

Географска ознака је знак коришћен на робама које имају посебно географско порекло и поседују квалитете и репутацију на којима могу да захвале свом месту порекла. Најчешће се географске ознаке састоје од имена места порекла роба. Пољопривредни производи, типично имају квалитете који потичу од места производње и на које делују специфични локални фактори као што су климатски услови и земљиште. Да ли неки знак функционише као географска ознака зависи од националног закона и перцепције потрошача.

Шампањ, Текила, Дацерлинг, Рокфор, Кијанти, Пилсен, Порто, Шефилд и Хавана су само примери добро познатих имена који су широм целог света повезани са производима извесне природе и квалитета, Једна заједничка одлика свих ових имена је њихова географска конотација; наиме, њихова је функција да означе извесна места, градове, регионе или земље. Међутим, кад чујемо ова имена, ми мислимо о производима, а не о местима која она означавају.

Ови примери показују како географске ознаке могу да стекну високу репутацију и тако могу да буду вредна комерцијална добра. Из овог разлога, они су често изложени преузимању, кривотворењу или искривљавању, а њихова заштита – национална, као и међународна, је веома пожељна.

Могу ли географске ознаке да се користе само за пољопривредне производе?

Искоришћавање географских ознака није ограничено на пољопривредне производе. Они могу да нагласе и извесне квалитете производа који су настали услед деловања људског фактора који се може наћи на месту порекла производа, као што су посебне производне вештине и традиција. То место порекла може бити град, регион или држава. Јасан пример за ово је Швајцарска или швајцарски, што се свуда перципира као географска ознака за производе направљене у Швајцарској, а нарочито за сатове.

Шта је ознака порекла?

Ознака порекла је посебна врста географске ознаке која се користи на производима који имају специфичан квалитет који се искључиво или суштински дугује географском окружењу у коме су производи настали. Концепт географске ознаке обухвата и ознаке порекла.

Шта чини географска ознака?

Географска ознака указује на специфично место или регион производње који одређује карактеристичне квалитете производа који одатле потиче. Важно је да производ има одговарајуће квалитете и репутацију зато што потиче баш са тог места. Пошто ови квалитети зависе од места производње, специфичан „линк“ постоји између самог производа и његовог првобитног места настанка.

Која је разлика између географске ознаке и правила о пореклу робе?

„Правила о пореклу робе“ је критеријум којим се мора дефинисати место где је роба настала. То је суштински део трговинских прописа зато што изванредан број прописа прави дискриминацију између земаља извоза: то су квоте, преференцијалне тарифе, разне таксе, наплате и још пуно тога.

РЕФЕРЕНЦЕ

Документа са светског симпозијума о географским ознакама. WIPO. 2003. Веб страна www.wipo.int/meetings/2003/geo-ind/en/documents/index.htm. Основне информације о географским ознакама и посебно питања која се тичу терминологије, постојећи приступи заштити географских ознака на националном и регионалном нивоу, међународни правни оквир за заштиту географских ознака.

Документа са Симпозијума о међународној заштити географских ознака. WIPO. 1999. Доступно у електронској књижари WIPO www.wipo.int/ebookshop.

Правила о пореклу. World Trade Organization. Веб страна www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_e.htm. Увод и техничке информације о правилима о пореклу и објашњења Споразума о правилима о пореклу.

Правила о пореклу робе се користе, такође, да би се заокружила статистика о трговини, и етикете „направљено у“ морају се приложити уз све производе. Ово компликује глобализација и начин на који се неки производ може обрађивати у неколико земаља пре него што буде спреман за тржиште.

Географске ознаке, с друге стране, су знаци који се користе на робама које имају веома специфично географско порекло и поседују квалитете или репутацију баш захваљујући том месту порекла. Само извесни производи који испуњавају ове наведене захтеве и који су били регистровани као географске ознаке могу да носе такав знак. Најчешће, географска ознака се састоји од имена места порекла робе.

Која је разлика између географске ознаке и жига?

Жиг је знак који користи једно предузеће да направи разлику између својих роба и услуга и оних које припадају другом предузећу. Власник жига има право да искључи друге да не користе његов жиг. Географска ознака каже произвођачима да је производ направљен на тачно одређеном месту и да има извесне карактеристике које су резултат порекла баш са тог места. Сви произвођачи који праве своје производе баш на месту означеном географском знаком, и чији производи стога имају типичне квалитете, могу да користе ту географску ознаку.

Зашто је географским ознакама потребна заштита?

Потрошачи разумеју да географске ознаке указују на порекло и квалитет производа. Многе од њих су стекле вредну репутацију, која, ако није адекватно заштићена, може да буде лажно представљена од непоштених предузимача на тржишту. Лажно коришћење географске ознаке од неовлашћених лица је веома штетно за потрошаче и законите произвођаче. Први су обманути и наведени да поверују како купују аутентичан производ са посебним квалитетима и одликама, док, у ствари, добијају безвредну имитацију. Ови други исто тако трпе неправду, зато што им се одузима вредан посао и наноси се штета угледу који су стекли.

Како се штити географска ознака ?

Географске ознаке се штите у складу са националним законима и на основу широке лепезе правних концепата, као што су закони против нелојалне конкуренције, закони о заштити потрошача, закони о заштити сертификационог жига, или специјализовани закони за заштиту географских ознака и ознака порекла. У суштини, неовлашћена лица не могу да користе географске ознаке ако је вероватно да ће таква употреба довести јавност у заблуду о правом пореклу производа. Санкције које се примењују иду у распону од судских забрана којима се спречава неовлашћено искоришћавање до плаћања одштете и новчаних казни или чак и казне затвором у озбиљним случајевима.

Како су географске ознаке заштићене на међународном нивоу?

Известан број уговора којима администрира Светска организација за интелектуалну својину (WIPO) обезбеђује заштиту географских ознака, најпре Париска конвенција за заштиту индустријске својине из 1883 и Лисабонски споразум о заштити ознака порекла и њиховом међународном регистровању. Поред тога, чланови 22 до 24 Уговора о трговинским аспектима права интелектуалне својине (TRIPS) баве се међународном заштитом географских ознака у оквиру Светске трговинске организације (WTO).

Шта су „генеричне“ географске ознаке?

Ако се географски термин користи као означавање врсте производа, пре него ли ознака места порекла тог производа, тај термин више не функционише као географска ознака. Када се то већ догодило у некој земљи и већ потрајало одређен временски период, та земља може да прихвати да су сада потрошачи почели да схватају да та ознака која је некад служила за означавање порекла производа – на пример дижонски сенф – стил израде сенфа какав се некада оригинално правио у француском граду Дижону – сада означава извесну врсту производа, независно од тога где се стварно прави.

Основе интегрисаних кола

41. Могу ли интегрисана кола да се штите по основу заштите интелектуалне својине?

Посебна област заштите ИС су шеме (топографије) интегрисаних кола.

Шеме интегрисаних кола су обично резултат огромних инвестиција, како у погледу времена које су уложили високо квалификовани стручњаци, тако и у погледу финансија. Стално постоји потреба за стварањем нових шема које смањују димензије постојећих интегрисаних кола и истовремено повећавају њихове функције. Што је интегрисано коло мање, мање је материјала потребно за његову производњу, мањи је простор неопходан да се тај материјал смести. Интегрисна кола се користе у широком распону производа од предмета за свакодневну употребу, као што су сатови, телевизори, машине за прање веша и аутомобили, до веома софистицираних производа као што су уређаји за обраду података.

Док стварање нове шеме интегрисаног кола може да укључује значајне инвестиције, копирање такве шеме може да кошта само делић те инвестиције. Копирање се може извршити фотографисањем сваког слоја интегрисаног кола и припремом маски за производњу, на основу добијених фотографија. Могућност таквог копирања је главни разлог који је довео до увођења законодавства које штити шеме интегрисаних кола.

Према WIPO-TRIPS Уговору, време заштите је најмање десет година од дана подношења пријаве или првог комерцијалног искоришћавања на свету, али државе чланице могу предвидети време заштите од 15 година од дана стварања шеме интегрисаног кола.

РЕФЕРЕНЦЕ

Топографије интегрисаних кола. Canadian Intellectual Property Office.

Веб страна http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/ict/ict_main-e.html. Информације о топографијама интегрисних кола, дефиниције и употреба, канадски систем заштите, изузеци, регистрација, пријаве и таксе са инструкцијама за попуњавање формулара.

*Власништво над правима
од стране запослених*

42. Ко поседује права интелектуалне својине када је проналазак, дизајн или креативно дело развио запослени?

Фирме се често ослањају на запослене и независне консултанте да развију своја добра интелектуалне својине (ИС), и претпостављају да они аутоматски поседују права на та добра, према принципу „ја сам то платио, стога ја то поседујем“. То може бити софтверски програм, чланак, рукопис, архитектонски планови и цртежи, нови лого, нови производ или поступак, паковање производа, нови дизајн производа, пословни план, проналазак и резултати многих врста креативних подухвата. Ко поседује права на дело које запослени креирају: појединачни стваралац или компанија која је то платила? Одговор на ово питање није увек једноставан или јасан; може варирати много од земље до земље, и у некој датој држави може зависити од закона и чињеница и од околности одређеног односа послодавац-запослени.

Власништво над функционалним унапређењима производа (проналасци/патенти)

У многим државама послодавац поседује проналазак који је направио његов или њен запослени ако се тиче посла послодавца, осим ако је другачије предвиђено у уговору о запослењу. И обрнуто, у другим државама, права ИС на проналазак припадају у принципу запосленом проналазачу, осим ако је другачије договорено. У неким државама, (пр: Сједињене Државе) запослени проналазач може да задржи право на искоришћавање проналаска, али послодавцу се често даје неискључиво право да искоришћава проналазак за своје интерне сврхе (познато под називом „схоп ригхтс“). Међутим, посебна правила могу да се примене на проналаске универзитетских професора или истраживача, која могу бити прописана политиком ИС у тој институцији.

Неке државе признају запосленом проналазачу право на праведну и разумну накнаду или компензацију за његов или њен проналазак ако послодавац преузима права на проналазак. Друге државе не предвиђају било какву посебну накнаду за запосленог или само врло ограничену накнаду или компензацију, и само у изузетним случајевима.

Власништво над ауторским правом

У многим државама, ако запослени произведе књижевно или уметничко дело у току свога запослења, тада послодавац аутоматски поседује ауторско право на то дело, осим када је другачије договорено. Али није увек тако. На основу закона о ауторском праву у неким државама, можда неће доћи до аутоматског преноса права и постоји компликовано обичајно право о тој ситуацији.

Постоји неколико околности под којима запослени може бити власник над целином или делом ауторског права. На пример, ако је послодавац издавач новина или часописа, запослени ће, у већини држава, поседовати ауторско право за неке видове искоришћавања, укључујући објављивање у књигама, док ће послодавац поседовати ауторска права у друге намене. Међутим, у већини држава, ако запослени генерише софтверски производ у току радног односа, послодавац ће поседовати права на креативан производ, осим када је другачије предвиђено у уговору о запошљавању.

РЕФЕРЕНЦЕ

Водич о креацијама запослених. IPR-Helpdesk. Документ може да се учита на адреси www.ipr-helpdesk.org, под насловом Ауторско право. Преглед ситуације која се тиче заштите права интелектуалне својине код различитих креација које су урадили запослени и указује како пренети ауторска права на запослене или на послодавца имајући у виду директиве ЕУ.

Власништво над правима интелектуалне својине. Thomas Q. Henry. Веб страна www.uspatent.com/ipoc.htm. Преглед власништва над правима ИС у САД.

Требало би приметити да *морална права* (тј. право да буде наведен као аутор дела, право да се противи променама у њему које би нашкодиле репутацији аутора) нису преносива и стога ће остати власништво аутора чак и ако власништво над имовинским правима буде пренето на послодавца. Међутим, у неким државама (пр: Канада, Сједињене Државе) могуће је одрећи се моралних права.

Власништво над индустријским дизајном

Генерално, када се од послодавца захтева, на основу радног односа, да креира дизајн, права на дизајн припадају послодавцу. У неким државама, међутим, право власништва на индустријски дизајн који је створен у радном односу од стране запосленог, припада запосленом, осим када је другачије договорено. У неким случајевима, од послодавца се тражи да плати праведну накнаду запосленом, узимајући у обзир имовинску вредност индустријског дизајна и све користи које ужива послодавац од искоришћавања индустријског дизајна. У другим државама (пр: Сједињеним Државама) стваралац индустријског дизајна је власник осим када му је плаћена накнада за индустријски дизајн.

43. Ко поседује права индустријске својине када се проналазак, дело заштићено ауторским правом или дизајн аутсорсују?

Компаније редовно ангажују саветнике, консултанте или независне експерте да креирају читав низ оригиналног или новог материјала за њих. Овај материјал може да укључује пословне планове, маркетиншке планове, материјале за обуку, информативне приручнике, техничке водиче, софтвер, веб сајтове на интернету, дизајн, цртеже, извештаје о решершу, базе података, лого за рекламне кампање и тд. Обе стране, тј. компанија и независни експерт, треба да поведу рачуна када улазе у такав уговор да адекватно реше питања власништва над добрима ИС. На пример, ако консултант или спољни експерт презентирају одређени број иновативних дизајнерских решења или логоа, а компанија прихвати само један, ко онда има права ИС над преосталим опцијама?

Проналасци. У већини држава, у принципу, независни спољни експерт унајмљен од компаније да развије нови производ или поступак, поседује сва права на проналазак, осим када је изричито договорено другачије. Ово значи да, генерално, осим када је спољни експерт потписао писани уговор са компанијом додељујући права на проналазак тој компанији, компанија неће имати право власништва над оним што је развијено, чак и када је платила тај развој.

Ауторска права. У већини држава, слободни уметник је носилац ауторског права, осим када су он или она потписали писани уговор о преносу права. Ако, и само ако је тај писани уговор направљен, компанија која је наручила дело од креатора има ауторска права на ИС (понављамо да морална права остају, у принципу, у власништву аутора). У недостатку таквог уговора, лице које је платило за дело је обично овлашћено да искоришћава дело само у сврхе у које је створено. Компаније које су, на пример, платиле независног експерта да развије сајт за њих, могу бити непријатно изненађене када открију да они не поседују оно што је наручено. Ово значи, на пример, да они неће моћи да модификују садржај и да свако ко жели да репродукује садржај може да то уради само захтевајући одобрење од спољног експерта.

Различита правила или искуства могу се применити, на пример, на наручене фотографије, филмове и звучне записе.

Индустријски дизајн. Ако се изнајми дизајнер који је независни експерт да по наруџбини направи изванредан дизајн, онда у многим случајевима, права ИС неће прећи аутоматски на страну која наручује, већ ће сва права имати дизајнер спољни експерт. У неким државама, страна која је у улози наручиоца поседује права на дизајн само ако је плаћена накнада за тај дизајн.

РЕФЕРЕНЦЕ

‘Испитивање о сарадњи: конфликти који се јављају између ауторског права, власничких права и правне одговорности’. Rochelle Cooper Dreyfuss. У *Vanderbilt Law Review*, 2000, vol. 53. Веб страна <http://law.vanderbilt.edu/lawreview/vol534/dreyfuss.pdf>. Дискутује о питањима власништва над правима ИС код случајева сарадње, код унајмљеног стваралаштва или погођеног посла, и нуди решења..

Могућности поседовања права и власништва код уговора о развоју технологије. Howard G. Zaharoff. Веб страна www.mbbp.com/article9.html. Дискутује о три сценарија власништва над креацијама ИС код клијената и лица која су унајмљена да развијају нову идеју.

44. Које кораке могу да предузнем да избегнем спорове у вези власништва над правима интелектуалне својине са запосленима или спољним експертима?

У даљем тексту смо навели неколико златних правила да избегнете сукобе са запосленима или спољним експертима.

- **Потражите правну помоћ.** Питања власништва су компликована и разликују се од земље до земље. Као у већини правних ствари, од суштинског је значаја потражити стручни савет пре него што се упустите у било какав уговор са запосленима или независним експертима које сте унајмили.
- **Закључите писани споразум.** Постигните споразум ко поседују права над ИС за сваки материјал креиран од стране запослених или спољних експерата, да ли ће и када доћи до преноса власништва, ко има право искоришћавања, ко ће платити за то, да ли су допуштена унапређења или измене, итд. Поведите рачуна да је оно што желите да договорите у складу са важећим законима који регулишу ИС.
- **Потпишите уговор пре почетка посла.** Немојте гурати под тепих питања власништва над ИС; водите рачуна да разрешите ова питања на самом почетку, пре него што сама сарадња почне. Чак и у најранијим фазама посла могу се јавити изузетно значајна питања права ИС.
- **Укључите клаузе/споразуме о тајности у уговоре са запосленима и независним експертима.** Укључите и клаузуле о неконкурисању такође у уговоре са вашим запосленима зато што данашњи службеници могу постати сутрашња конкуренција.
- **Усвојите интерну политику и правила или смернице о проналасцима запослених.** Таква политика и правила на основу политике могу да садрже одредбе, интер алиа, о категоријама проналазака које спадају у домен послова послодавца, о обавези запосленог проналазача да обавести послодавца о проналасцима, о поступцима послодавца када прими обавештење о проналасцима, о захтевима у вези тајности и пријављивању патента и о накнади за проналазача. Таква правила би, наравно, требало да буду у складу са важећим националним законима о ИС.
- **Водите посебно рачуна када аутсорсујете развојно истраживачке активности (Р&Д).** Ако други људи поред запослених у компанији учествују у таквим активностима, водите рачуна да сви учесници потпишу споразум по коме дају компанији довољна права на резултате њиховог рада. Компаније би требало да обезбеде да такви људи пренесу било која и сва права на резултате развојно истраживачког пројекта (Р&Д) на компанију, укључујући и право на даљи пренос права, а посебно право на промену дела ако се у Р&Д пројекту производи неко дело или материјал који се може штитити ауторским правом. Изузев код проналазака, у уговорима о Р&Д треба да буду садржане и одредбе којима се уступају и права на know-how, ауторска права на извештаје о истраживању и резултате и права над физичким материјалом укљученим у истраживачке активности (као што су микроорганизми и други биолошки материјал), као и права ИС над свим пропратним информацијама које нису у јавном домену. Све ово треба да буде сачувано у најстрожој тајности.

РЕФЕРЕНЦЕ

Водич о стваралаштву запослених. IPR-Helpdesk. Документ може да се учита на адреси www.ipr-helpdesk.org под насловом Ауторско право. Преглед ситуације у погледу права интелектуалне својине код различитих креација које су створили запослени и решење питања како пребацивати права на запосленог или на послодавца са фокусом на директиве ЕУ директивес.

‘Испитивање о сарадњи: конфликти који се јављају између ауторског права, власничких права и правне одговорности’. Rochelle Cooper Dreyfuss. In *Vanderbilt Law Review*, 2000, vol. 53. Веб страна <http://law.vanderbilt.edu/lawreview/vol534/dreyfuss.pdf>. Дискутује о питањима власништва над правима ИС код случајева сарадње, код унајмљеног стваралаштва или погођеног посла, и нуди решења.

*Уговарање, лиценцирање и
трансфер технологије*

45. Који су главни видови уговора за трансфер технологије?

Трансфер технологије се обично одиграва путем успостављања правног односа на основу кога власник патентираних технологије или know-how продаје или уступа лиценцу за наведену технологију или know-how, другом лицу или правном ентитету.

Ови правни односи су суштински уговорног карактера, што значи да лице које уступа технологију пристаје да пренесе технологију на, а прибавилац права на искоришћавање технологије пристаје да стекне права, дозволу за искоришћавање или know-how о који су у питању. Постоје различите методе и правни аранжмани преко којих технологија може бити пренета или прибављена, укључујући и следеће:

Продаја или пренос права ИС

Први правни метод је продаја, од стране власника, свих његових или искључивих права на патентирани проналазак и куповина ових права од стране другог лица или правног ентитета. Када се пренесу сва искључива права на патентирани проналазак, без икаквих временских ограничења или других услова, од стране власника патентираних проналазак другом лицу или правном ентитету, каже се да је дошло до преноса таквих права. Слични принципи и карактеристике примењују се на пренос других права индустријске својине (пр: жигови, индустријски дизајн).

Лиценцирање

Други правни метод је примена лиценце, тј, давање одобрења од стране власника патентираних проналазак другом лицу или правном ентитету да, у тој држави и током трајања заштите патентних права, изведе једно или више дела искоришћавања проналазак која су обухваћена искључивим правима на патентирани проналазак у тој земљи. Када се да такво одобрење кажемо да је уступљена „лиценца“. Дела која се допуштају лиценцом су прављење или искоришћавање производа који укључује проналазак, израду производа поступком који укључује проналазак или искоришћавање поступка који укључује проналазак.

Уговори о know-how

Трећи од три главна правна метода за трансфер и прибављање технологије односи се на know-how. Под know-how обично подразумевамо знање како да се нешто уради, експертизу стечену на датом пољу. Know-how може бити саопштен у опипљивој форми путем докумената, фотографија, штампаног материјала и компјутерских докумената, између осталог. Може бити саопштен и у неопипљивој форми. Пример овога може бити поступак инжењера једне фирме која даје know-how који објашњава поступак инжењеру фирме која прибавља know-how.

Могуће је укључити одредбе које се тичу know-how у писани документ који је одвојен од уговора о лиценци. Такође је могуће укључити такве одредбе у уговор о лиценци. Кад год се одредбе које се тичу know-how појављују у посебном или одвојеном спису или документу, тај документ се обично назива „уговор о know-how“.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународно удружење адвоката за лиценцирање (LESI). Веб сајт www.lesi.org. Чланци, новински чланци и извори који се односе на трансфер технологије или права интелектуалне својине – од техничког know-how и патентираних проналазака до софтвера, ауторског права и жигова.

Стратегије за употребу моћи ИС преко лиценцирања, заједничких улагања, удруживања и франшизе. Netpreneur Distinguished Author Series. 2001. Веб страна www.netpreneur.org/advisors/ip/images/Strategies_for_IP.pdf. Дискутује о кључним трендовима у искоришћавању ИС, различитим стратегијама, њиховој примењивости на различите циљеве, обавезе, ресурсе и главна правна и регулаторна питања.

Франшиза

Комерцијални трансфер технологије може такође да се одигра у виду система франшизе који се односи на продају роба или услуга. Франшиза или право дистрибуције је пословни аранжман у коме углед, техничке информације и експертиза једне стране бивају комбиновани са инвестицијама друге стране у циљу продаје роба или давања услуга директно потрошачу. Маркетинг роба или услуга обично је заснован на жигу, услужном жигу или имену фирме и посебном декору (изгледу) или дизајну просторија. Лиценца таквог жига или имена од стране власника се најчешће комбинује са пружањем и know-how од стране власника, у неком облику – то су техничке информације, техничке услуге, техничка помоћ или менаџмент услугама које се тичу производње, маркетинга, одржавања и администрације. Види питање 50.

Продаја и увоз капиталних роба

Комерцијални трансфер и прибављање технологије може да се одигра уз продају, куповину и увоз опреме и других капиталних роба. Примери капиталне опреме су машине и оруђе потребно за производњу производа и примену поступака.

Уговори о заједничким улагањима

Заједничко улагање је вид удруживања између две одвојене компаније. Постоје два фундаментална облика заједничких улагања: заједничка улагања на основу издавања деоница и уговорна заједничка улагања. Заједничко улагање на основу издавања деоница је аранжман у коме се створи посебан правни ентитет уговором две или више страна. Уговорно заједничко улагање може се користити када оснивање посебног правног ентитета није неопходно и где није могуће створити такав ентитет. Лицензни уговори, уговори о know-how или друге правне методе за комерцијални трансфер и прибављање технологије могу се интегрисати у било коју форму аранжмана о заједничком улагању.

Пројекат кључ у руке

У извесним ситуацијама, два или више пословних аранжмана за трансфер технологије и правни методи које они одсликавају, могу се комбиновати на такав начин да повере планирање, градњу, и рад фабрике једном једином снабдевачу технологијом или врло ограниченом броју уговорних страна. Тако пројекат кључ у руке може да подразумева уговор где једна страна узима на себе да обезбеди другој страни или свом клијенту – примаоцу технологије – комплетно индустријско постојење које је способно да функционише у складу са договореним стандардима перформанси. Још је чешћи случај да пројекат кључ у руке укључује и да ће једна страна предузети да снабде клијента дизајном за индустријско постројење и техничким операцијама за његово функционисање.

Уговори о консултацијама

Уговори о консултацијама обично се односе на подршку, савете или друге услуге које се могу пружити преко консултаната (без обзира да ли се ради о поједницу или фирми) док се планира прибављање дате технологије, дизајнирање нове фабрике, припремање тендера за конструкцију нове зграде, фабрике или опреме, где се тражи унапређење постојеће технологије или друге активности за које се може тражити експертски савет за релевантан know-how.

46. Који су главни елементи лиценцног уговора? Која су главна питања која треба имати на уму када се преговара о лиценцном уговору?

Доле су наведене теме које су типично предмет преговора који воде закључивању лиценцног уговора и који захтевају посебну пажњу у изради нацрта одредби. О овим одредбама се дискутује са становишта лиценцирања патента али су ти моменти примењиви и на друге форме заштите ИС.

Идентификација страна

Једна од првих тачака о којима мора да поведе рачуна преговарач у уговорима о лиценци је идентификација ентитета или лица које јесу стране уговора или ће то постати, другим речима, са ким ће потписати уговор о лиценци и постати правно обавезан да извршава њене одредбе. Циљ прецизног навођења страна у лиценцном уговору је идентификација сваке од страна са довољном извесношћу да њихов идентитет касније не може да се доведе у сумњу.

Предмет уговора

Ове одредбе описују производ који ће се производити, искоришћавати или продавати, или поступак који треба применити из кога се може добити производ који се може искоришћавати или продавати. У њима се такође идентификује проналазак или проналасци укључени у тај производ или поступак, позива се на релевантан патент или пријаву патента, описује се know-how, ако га има, који треба прибавити и идентификују се технолошке предности обе стране и услови под којима ће технолошке предности бити стављене на располагање једној страни од стране друге.

Ограничења лиценце и анти-конкурентског понашања

Лиценца може имати неколико уговорних ограничења која се односе на допуштене активности (производња, продаја, област искоришћавања итд.) или ограничења дела захтева, као и ограничења територије и квантитета или ограничења цене продаје. У уговорима о лиценци ће се прецизно навести која ће од страна у лиценцном уговору моћи, на основу одредби тог уговора, да изведе искоришћавање проналаска, на којој територији и какво дејство тај уговор производи на трећа лица у односу према даваоцу или примаоцу лиценце.

Одлука о сваком од ових питања мора бити јасно промишљена и зацртана у лиценцном уговору. Међутим, свака одредба која је у сукобу са анти-труптовском или анти-конкурентском праксом обично се сматра ништавом.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународно лиценцирање – структурирање уговора широм света. Ladas&Perry.

Веб страна www.ladas.com/IPProperty/Licensing/InternationalIPLicensing. Садржи информације о лиценцирању ИС, разматрања када одлучити лиценцирати ИС и главне одредбе о уговорима о лиценцирању.

Азијски и пацифички центар за трансфер технологије технологије (АРСТТ). Веб сајт www.apctt.org. Азијски и пацифички центар за трансфер технологије (АРСТТ) је водећа организација у области услуга трансфера технологије за МСП. АРСТТ Building, POBox 4575, Qutab Institutional Area, New Delhi 110 016, India. Tel: +91 11 2696 6509. Fax: +91 11 2685 6274. E-mail: infocentre@apctt.org.

Искоришћавање

Питања којима се треба бавити у погледу искоришћавања производа укључују квалитет самог производа, обим производње, давање овлашћења од стране приавиоца права за производњу дела производа од стране трећих лица, увоз производа за задовољавање домаћих потреба у недостатку довољног искоришћавања у самој земљи и искоришћавање дистрибуционих канала даваоца лиценце.

Прималац лиценце може такође да тражи уверавања да ће know-how који се обезбеђује бити довољан да се постигне циљ о коме је постигнута сагласност са даваоцем лиценце. Такво уверавање се наводи као гаранција о know-how и често се укључује као „одредба о гаранцијама“ у уговор о лиценци.

Решавање спорова

Спорови и њихово решавање су питања која се морају унети у уговор. Може бити тешко да се унапред идентификују проблеми који могу изазвати да нека страна буде повређена током трајања лиценчног уговора. Међутим, није толико тешко обезбедити унапред начин како ће се разрешавати спорови ако до њих дође. Решавање спорова такође укључује два даља аспекта. Први је да би уговор требало да буде регулисан на законит начин. Ово је питање које се решава у преговорима, али могло би бити и законски регулисано у државама даваоца или примаоца лиценце или, што је често случај, у држави где се већина или сви уговори о лиценци остварују. Коначно, ово ће највероватније бити и место где се решавају спорови. Други аспект је одговарајући форум и метод за решавање спорова. Стране могу да одлуче да ли спорове треба да решавају саме стране у спору, можда уз помоћ медијатора, или путем арбитраже или судским путем. Оно што је важно јесте да ова питања, када се о њима сагласите, обезбеђују најбољу могућност да се спорови брзо и ефикасно решавају. Када је реч о арбитражи и посредовању, клаузула се може додати у уговор о лиценци да се назначава WIPO Центар за арбитражу и посредовање као форум за решавање спорова. За више информација о алтернативним методама решавања спорова, као што су арбитража и посредовање, видите питање 69. Такође посетите веб сајт WIPO Центра за арбитражу и посредовање на <http://arbitrator.wipo.int/center>.

Трајање лиценчног уговора

Временски опсег лиценчног уговора, тј. његов почетак, трајање и окончање – морају бити наведени у уговору. Права ИС могу се лиценцирати за максималан период времена који обухвата трајање патента (пр: максимум важења патента је обично 20 година). Може се такође постићи сагласност о краћим лиценчним уговорима и стране могу да резервишу право да окончају уговор под одређеним околностима.

РЕФЕРЕНЦЕ

Релеј центар за иновације (IRC) Портал. Веб сајт <http://irc.cordis.lu>. Водећа европска мрежа која се концентрише на транснационални сервис трансфера технологије за компаније, посебно МСП.

Добијање сагласности: Преговарање о уговору без уступака. Fisher, William Ury and Bruce Patton. Drugo izdanje. Penguin. 1991. US\$ 14.00. Penguin (USA), Penguin Group (USA) Inc., 405 Murray Hill Parkway, East Rutherford, NjNJ 07073, USA. Tel: +800 788 62 62 (within USA). Веб сајт: www.penguinputnam.com. Књига о техникама преговарања.

47. Које су предности и мане лиценцирања?

Компанија која поседује права на патент, know-how или друга добра ИС, али не може или не жели да буде укључена у израду производа, може да има користи од уступања лиценце за таква добра ИС и ослања се на бољи производни капацитет, широку мрежу дистрибуције, боље познавање локалних прилика и експертизу менаџмента друге компаније (која је прибавилац лиценце). Поред тога:

- Давалац лиценце који има искуства у области истраживања и развоја производа може да сматра да је ефикасније уступити лиценцу за нове производе пре него се упустити у саму производњу.
- Лиценцирање може да се користи да се добије приступ новим тржиштима која би иначе била недоступна. Уступањем прибавиоцу лиценце права на пласман на тржишту и дистрибуирање производа, давалац лиценце може да продре на тржишта на која иначе не би могао да доспе.
- Лицензни уговор може такође да обезбеди средство даваоцу лиценце да добије права на унапређења, know-how и сродне производе које ће развити прибавилац лиценце током трајања уговора. Међутим, ово не може увек да се захтева као право од стране даваоца лиценце и у неким државама постоје јака ограничења у погледу укључивања клаузуле овог типа у лицендне уговоре.
- Лице које вређа право, или конкуренција може да се претвори у савезника или партнера решавањем спора о питањима ИС на суду и договором да се уђе у лицензни уговор.
- Лиценца може бити од суштинског значаја ако се производ најбоље продаје само када је укључен или када се продаје за искоришћавање са другим производом, или када је изванредан број добара ИС, на пример патената у власништву различитих предузећа, неопходан истовремено за ефикасну производњу или сервисирање производа.
- На крају, али не и најмање важно, лицензни уговор допушта даваоцу лиценце да задржи власништво над правима ИС и да истовремено прима од њих ауторски хонорар, поред прихода од искоришћавања у производима и услугама које продаје.

Ризик од уступања лиценце укључује следеће:

- Прибавилац лиценце може постати конкуренција даваоцу лиценце. Прибавилац лиценце може да прогута продају даваоца лиценце, и да изазове да овај други добије мање ауторских хонорара у односу на оно што још губи од продаје која одлази његовом новом конкуренту. Прибавилац лиценце може бити ефикаснији или доспети на тржиште брже него давалац лиценце, зато што може имати мање развојних трошкова или може бити ефикаснији.
- Прибавилац лиценце може изненада да тражи контрибуције, као што је техничка помоћ, обука персонала, додатни технички подаци итд. Може да се испостави да је све ово једноставно сувише скупо за даваоца лиценце. Важно је да лицензни уговор јасно дефинише права и одговорности страна, тако да се избегну било какви будући неспоразуми.
- Давалац лиценце зависи од вештина, способности и ресурса примаоца лиценце као извора прихода. Ова зависност је чак и већа код искључиве лиценце где неефикасни прибавилац лиценце може да значи да се неће зарадити накнада која треба да припадне даваоцу лиценце. Уговорне одредбе, које предвиђају који је минимум накнаде и други услови могу представљати обезбеђење од овога, али извесна брига увек остаје.

РЕФЕРЕНЦЕ

Преговарање о технолошким лиценцама: основни уџбеник. WIPO/ITC публикација (очекује се). Биће доступна из WIPO електронске књижаре на адреси www.wipo.int/ebookshop. Садржи информације како различите форме накнаде могу да се комбинују код лиценце за индустријску својину или уговора о трансферу технологије.

Основе лиценцирања, удружења адвоката за лиценцирање. 1995. Цена за чланове US\$ 6.00; цена за тржиште US\$ 7.00. На располагању од www.lesi.org. Књига обезбеђује основни увод за поступак лиценцирања укључујући међународно лиценцирање и тезаурус за преговарање.

Лиценцирање: Стратегија за остварење профита. Edward P.White. Revised Edition Licensing Executive Society. 1996. цена за чланове.. US\$ 26.00; цена за тржиште US\$ 31.00. Доступно на адреси www.lesi.org. Преглед информација о куповини и продаји технологије, патената, ауторског права, и жигова у свим областима. Садржи водич за планирање за најбоље резултате засноване на искуству других, како организовати вашу компанију да се бави лиценцирањем, студије случајева, екстензивни индекс и библиографија.

- Уговор о лиценци може бити непогодност када производ или технологија нису јасно дефинисани или нису потпуни. У таквом случају, од даваоца лиценце може се очекивати да настави са радом на развоју са великим трошковима да би се задовољио прибавилац лиценце.

Предности лиценцирања за прибавиоца лиценце

Постоје различити начини како лиценцни уговор може да пружи прибавиоцу лиценце могућност повећања прихода и профита и увећавања удела на тржишту:

- Постоји често трка да се избаци нови производ на тржиште. Лиценцни уговор који даје приступ технологијама које су већ успостављене или које ће ускоро бити доступне може омогућити предузећу да брже избије на тржиште.
- Мала предузећа можда немају ресурсе да спроведу истраживање и развој неопходан да се обезбеде нови или супериорни производи. Лиценцни уговор може дати предузећу приступ технолошким предностима које би иначе било тешко прибавити.
- Лиценца такође може бити неопходна за одржавање и развој положаја на тржишту који је већ успостављен али га угрожава нови дизајн или нове производне методе. Трошкови које подразумева праћење догађаја и трендова могу бити озбиљни, а брзи приступ новим технологијама преко уговора о лиценци може бити најбољи начин да се превазиђе овај проблем.
- Такође могу постојати могућности лиценцирања које, када се удруже са текућим технолошким портфолијом компаније, могу да произведу нове производе, услуге и тржишне могућности.

Мане лиценцирања за прибавиоца лиценце

- Прибавилац лиценце се можда финансијски обавезао на технологију која није „спремна“ да буде комерцијално искоришћавана, или мора бити модификована да би испунила пословне потребе прибавиоца лиценце.
- Лиценца ИС може додати повећање трошкова том производу који не могу да се покрију тржишним пласманом тог производа. Лепо је додати нову технологију, али само ако она долази по цени који тржиште може да поднесе у погледу цене која мора да буде промењена. Различите технологије додате производу могу имати резултат у технолошки богатом производу који је сувише скуп да би се избацио на тржиште.
- Лиценцирање може створити технолошку зависност код снабдевача, који могу изабрати да не обнове уговор о лиценци, да преговарају о лиценцном уговору са конкуренцијом, да ограниче тржиште на коме можете користити лиценцирану технологију или да ограниче чин искоришћавања допуштен на основу лиценцног уговора.

Лиценцирање ИС може да западне у проблеме и са становишта даваоца лиценце и са становишта примаоца лиценце ако владине надлежне агенције сматрају да је у питању анти конкурентска политика или да је реч о завереничком удруживању. И, наравно, лиценце су комплексне и, ако нису правно проучени сви материјални аспекти, могу бити и оштећујуће. Међутим, уз напредну припрему и правне савете, лиценца за ИС постаје суштинско пословно оруђе од кога могу имати користи обе стране.

РЕФЕРЕНЦЕ

Практични водич за лиценцирање. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 1998. Веб страна www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-licensing-Sep00.pdf. Усредсређује се на преговоре о лиценци, такође дискутује о основама лиценцирања, предностима и манама.

Приручник за пословно лиценцирање, Karen Raugust. Fourth Edition. EPM Communications. 2002. US\$ 69.95. EPM Communications, Inc., 160 Mercer Street, 3rd Floor New York, NY 10012, USA. Тел: +1 212 941 0099. Fax: +1 212 941 1622. E-mail: info@epmcom.com. Објашњава лиценцирање и за искусне играче и за почетнике и како да се користи лиценцирање да се испуне пословни циљеви и продужи производња.

48. Које су предности и мане учествовања у заједничком улагању са другом фирмом?

Заједничка улагања

Заједничка улагања могу да се покажу као користан и неопходан начин да се продре на нова тржишта. Не неким тржиштима која ограничавају улажење са инвестицијама, заједничка улагања могу бити једини начин да се осигура приступ тржишту. У оквиру заједничких улагања, учесници обично заузимају јасне позиције око дела улога. Таква холдинг предузећа обично могу да варирају значајно по величини, иако је најчешће важно да се успостави јасна граница контроле менаџмента над одлукама да би се осигурао успех. Мања форма учешћа, која може, а не мора да укључује учешће у деоницама. Заједничка улагања показују тенденцију да пропадају у високој мери. Међутим, она уживају и изванредан број специфичних предности.

Предности заједничких улагања

- Заједничка улагања омогућавају компанијама да деле технологију и комплементарна добра ИС за производњу и испоручивање иновативних роба и услуга.
- За мање организације са недовољном финансијском моћи и/или специјалистичким менаџерским вештинама, заједничка улагања могу да се покажу као ефикасан метод прибављања неопходних ресурса да се уђе на ново тржиште. Ово је посебно тачно за атрактивна тржишта, где локални контакти, приступ дистрибуцији и политички захтеви могу да учине да заједничко улагање буде преферирано или чак и законом захтевано решење.
- Заједничка улагања могу се користити да смање политичка трвења и постигне унапређење односа да компанија постане прихватљива на националном/локалном тржишту.
- Заједничка улагања могу да обезбеде специјалистичка знања о локалним тржиштима, улаз у неопходне канале дистрибуције, приступ залихама сировина и коришћење предности локалне производње.
- У све већем броју земаља, заједничка улагања са државама домаћинима постала су све важнија. Она су формирана или директно са предузећима у државном власништву или су усмерена ка водећим националним фирмама.
- Дошло је до раста у стварању компанија за привременим конзорцијумом и до стварања савеза међу компанијама да би се предузели одређени пројекти који се сматрају сувише великим да би се њима бавиле појединачне компаније самостално (пример: велике иницијативе у одбрани, пројекти у грађевинарству, нови глобални технолошки подухвати).
- Замена положаја ко контролише фирму може довести до тога да се компанија спречи да извози капитал и то може отежати даље финансирање у улагања те фирме у иностранству. Пружање know-how може се тако користити да омогући компанији да обезбеди удео у заједничком улагању, где локални партнер има приступа траженим фондовима.

РЕФЕРЕНЦЕ

Практични водич за заједничка улагања. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 1998. Веб страна www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-licensing-Sep00.pdf. Дискутује о заједничким улагањима са саветима и руковођењем у циљу спречавања неспоразума и спорова са пословним партнерима.

Интернационал М&А, Заједничка улагања и више од тога, склапање посла. David J. BenDaniel, Arthur H. Rosenbloom and James J. Hanks. Second edition. John Wiley & Sons. 2002. US\$ 39.95. John Wiley & Sons, 10475 Crosspoint Blvd, Indianapolis, IN 46256, USA. Tel: +1 877 762 2974. Fax: +1 800 597 3299. E-mail: consumers@wiley.com. Како пронаћи послове, анализирати и преговарати на међународном нивоу укључујући и студије случајева и листу шта треба проверити која ће вам помоћи приликом доношења одлука.

Мане заједничких улагања

- Највећи проблем заједничких улагања састоји се у чињеници да је заједничка улагања врло тешко интегрисати у глобалну стратегију која укључује значајну трговину преко границе. У таквим околностима, постоје скоро неизбежно проблеми у вези унутрашњих и спољашњих промена цена и порекла извоза, нарочито у корист потпуног власништва над фирмама у другим државама.
- Тренд према интегрисаном систему глобалног менаџмента протока готовине у правцу централног трезора, може довести до конфликта међу партнерима када напори седишта корпорације уследе да се наметну ограничења или да чак контролише проток готовине и искоришћавање радног капитала, менаџмент спољном разменом и регулише износ и начин плаћања упућених профита.
- Други озбиљан проблем дешава се када циљеви партнера јесу, или постају, непомирљиви. На пример, мултинационално предузеће може имати врло различит став према ризику у односу на локалног партнера, и може бити припремљено да прихвата краткорочне губитке да би изградило свој удео на тржишту, или да преузме висок ниво дуга или да потроши више на рекламу. Слично томе, циљеви учесника могу се променити током времена, нарочито када алтернативе предузећа у пуном власништву стоје на располагању једном мултинационалном предузећу које има приступ тржишту освојеном заједничким улагањем.
- Проблеми се дешавају у вези са структуром менаџмента и запошљавањем у заједничком улагању.
- Многа заједничка улагања пропадна због сукоба у пореским интересима између партнера.

49. Како се исплаћују права интелектуалне својине у лиценцим уговорима?

„Цена“ или „трошкови“ прибављања интелектуалне својине зависе од извесног броја фактора, укључујући и природу и трајање права индустријске својине, и технологију и одговарајућу преговарачку снагу страна. Будући преносилац права обично прави пажљиву процену у погледу вредности или потреба за одређеном технологијом, доступним алтернативним технологијама, могућностима технолошких предности и вероватном производњом и стопом профитабилности потенцијалног прибавиоца права. Будући давалац права такође прави детаљне пројекције производње и последичног тока прихода од других потенцијалних прибавиоца лиценце или фирми које ће прибавити технологију.

Потенцијални прибавилац технологије процењује тоталну исплату коју ће морати да плати за одређену технологију и предности у тој технологији у поређењу са профитабилношћу предузећа у дугом року. Прибавилац права такође процењује такву исплату у односу на трошкове алтернативних технологија или плаћања датих за извршење сличних трансакција. За више података о вредновању права индустријске својине, види питање 72.

Директна новчана накнада за права индустријске својине или за технологију може имати различите форме:

- **Исплата у једној округлој своти:** износ који се претходно израчунава и плаћа се одједном или у ратама.
- **Накнада:** свота која се израчунава после искоришћавања у више исплата у износу који је одређен као функција економског искоришћавања или резултата (по јединицама производње, по јединицама сервиса, по јединицама продаје, по профиту).
- **Таксе:** накнада за услуге или помоћ која је пружена од стране експерата у технологији или професији, фиксирана као одређена свота или срачуната по особи и по периоду пружања услуге.

Ове форме накнаде могу се комбиновати у датој лиценци за права индустријске својине или у уговору о трансферу технологије. У неким случајевима, исплата у једној округлој своти може потпуно заменити систем плаћања накнада, док у другим случајевима ова два основа за плаћање могу да се комбинују, пр: прибавилац лиценце или лице које је прибавило технологију може добити могућност да изабере да плати накнаду по јединици производње, а не по продаји. Таксе за техничку помоћ и услуге могу бити и накнадно одређене, било наведене унапред, или се о њима може преговарати када се пружају.

РЕФЕРЕНЦЕ

Преговарање о лиценцама о технологији: основни уџбеник WIPO/ITC публикација (у припреми). Биће на располагању у WIPO електронској књижари на адреси www.wipo.int/ebookshop. Садржи информације о различитим формама наканде које се могу комбиновати у датој лиценци из интелектуалне технологије или уговору о трансферу технологије.

50. Шта је франшиза?

Франшиза може бити описана као аранжман у коме једна особа (давалац франшизе), која је развила систем за вођење одређеног посла, допусти другом лицу (прибавиоцу франшизе) да искоришћава тај систем у складу са захтевима лица које уступа франшизу, у размену за накнаду. Однос се одвија у континуитету, пошто франшиза делује у складу са стандардима и праксом коју је успоставио и коју надзире давалац франшизе, уз његову сталну помоћ и подршку.

Франшиза се стога односи на систем који омогућава носилац франшизе, систем где он даје дозволу –или франшизу за искоришћавање. О овоме говоримо као о систему франшизе или једноставно систему. Систем је пакет који се састоји од права интелектуалне својине која се односе на један или више жигова, имена фирме, индустријских дизајна, проналазака, и дела заштићених ауторским правом, заједно са релевантним know-how и пословним тајнама, које треба искоришћавати у циљу продаје роба или пружања услуга крајњем кориснику. Поред тога, систем укључује различите факторе који доприносе успеху посла, укључујући рецепте и методе припремања obroka, дизајн униформи запослених, дизајн зграда, дизајн паковања, и системе менаџмента и рачуноводства.

Следеће особине су уобичајене карактеристике односа франшизе:

- **Дозвола да се искоришћава систем.** Уз договорено плаћање, прибавиоцу франшизе се допушта да искоришћава систем франшизе – у ствари, даје му се дозвола да искоришћава систем франшизе да би водио своје послове. Када систем франшизе треба да се искоришћава на одређеној локацији, као на пример у ресторану или радњи у систему франшизе, о тој локацији се обично говори као о „јединици франшизе“.
- **Трајни интерактивни однос.** Однос је трајни, укључује вишеструку продају производа обухваћених франшизом (или понуду услуга обухваћених франшизом) у одређеном временском периоду, тако што давалац франшизе пружа сталну помоћ прибавиоцу франшизе да успостави, одржава и промовише јединицу франшизе. Ово укључује пружање стално нових релевантних информација чим давалац франшизе развије нове или боље технике за оперисање јединицом франшизе. Прибавилац франшизе, са своје стране, има сталну обавезу да плаћа таксе даваоцу франшизе за искоришћавање система франшизе или да компензира даваоцу франшизе пружање сталних услуга менаџмента.
- **Право даваоца франшизе да пропише начин оперисања послова.** Прибавилац франшизе се слаже да се придржава директива које издаје лице које уступа франшизу који су наведени у начину оперисања система. Такве директиве могу укључивати контролу квалитета, заштиту система, територијална ограничења, оперативне детаље и читав низ других регулатива којима се усмерава понашање лица које је прибавило франшизу у односу на даваоца франшизе.

Лиценцирање жига је обично главни услов за прављење уговора о франшизи. У уговору о франшизи, степен контроле власника жига над прибавиоцем франшизе је обично већи него у случају стандардних уговора о лиценцирању жига.

РЕФЕРЕНЦЕ

Увод у франшизу. International Franchise Association (IFA) Educational Foundation. 2001. Веб страна www.franchise.org/edufound/intro2franchising.pdf. Бави се фундаменталним питањима франшизе, коришћеним терминима, алтернативама, предностима и манама и правним питањима.

Међународно удружење за франшизу. Веб сајт на адреси www.franchise.org. Информације, вести, ресурси и базе података о франшизи. Већина ресурса се плаћа и намењена је чланству.

Светски савет за франшизу. Веб сајт www.worldfranchisecouncil.org. Чланци и преглед франшизе у извесном броју држава.

51. Шта је уговор о неоткривању?

Понекад је неопходно за фирму да подели тајну са другом компанијом. Произвођач може имати потребу да изведе специјализоване тестове спроведене на прототипу и не жели да конкуренција зна детаље о новом производу. Нека компанија може желети да зна да ли фирма која их снабдева деловима може да испуни нове строге спецификације које ће донети брзу предност на тржишту, али не жели да било ко други искоришћава исту спецификацију. У оба ова примера прототип и нова спецификација морају да прођу кроз руке власника, али власник ће наравно желети да задржи контролу.

Решење је да компанија којој се откривају поверљиве информације потпише уговор о тајности који се понекад назива уговор о неоткривању (NDA – Non-disclosure Agreement). Уговор о неоткривању је уговор у коме се потписник слаже да не открива извесне информације изузев под условима наведеним у уговору. NDA често користе инвеститори или компаније које деле своје пословне идеје, прототип иновативног производа или друге поверљиве информације са трећим лицима. Ово се често чини да би се експлоатисале могућности производње, дизајна, или комерцијализације датог производа у партнерству са другим компанијама, када се преговара о лиценцном уговору или када се тражи финансирање за развој производа или примену пословног плана.

Уговори о неоткривању

NDA почињу тако што се јасно наводи власник информације (власник), име компаније која добија ту информацију (прималац), и разлог за саопштавање поверљиве информације – дозвољена сврха. Дефиниција од чега се састоји поверљива информација праћена је оним што је познато под именом ослобађање од тајности, тј, даје се листа догађаја у ком случају те информације падају у јавни домен, тако да прималац више не мора да се усклађује са условима из NDA. Али, наравно, прималац не сме бити лице које прво објављује информацију.

NDA се наставља тако што се наводи како прималац мора да брине о тој информацији, шта је примаоцу дозвољено да учини са том информацијом (да је користи само за дозвољену сврху), и шта примаоцу није дозвољено да чини (пр, да каже било коме о овоме ко нема разлога да има приступа информацији).

Ту се обично наводи колико дуго информацију треба сматрати тајном – ово може да се одреди преко временског периода у коме тајна даје власнику тржишну предност, плус још мало маневарског простора. Обично је то период од две до пет година.

Када једном прималац потпише NDA, власник може да пренесе поверљиву информацију са више мирне савести.

РЕФЕРЕНЦЕ

Откривање поверљивих информација. Vivien Irish. WIPO.

Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/disclosing_inf.htm. Дискутује шта се може штитити уговорима о неоткривању (NDAc) и када користити NDA, и укључује модел А.

Права интелектуалне својине за инжењере. Vivien Irish. Institution of Electrical Engineers. 1994. US \$39. Institution of Electrical Engineers, Michael Faraday House, Six Hills Way, Stevenage, Herts SG1 2AY, United Kingdom. Веб сајт: www.iee.org. Објашњава заштиту проналазака у инжењерству са примерима. Такође разматра власничка права, методе комерцијалног искоришћавања, ограничења која намеће Европска заједница, технике за ефикасан менаџмент правима ИС и када тражити професионалну правну помоћ.

Када користити NDA

Компаније не би требало да сувише често користе NDA. Најбољи начин да се задржи тајна увек ће бити да се никоме не каже. Ако тајна стварно мора да се дели, кажите што је мање могуће да би сте постигли комерцијални циљ, понекад је општи оквир све што је потребно, иако ће са становишта проверавања технологије бити неопходно давање потпуних детаља know-how који морају да се пренесу у циљу ревизије.

Понекад се у NDA наводи период времена у коме се информација открива, а који је предвиђен у уговору, рецимо годину дана. Ово је корисно за комплексне техничке детаље, као што је случај код заједничких улагања, иако ће бити потребно направити коначно и одвојен уговор о заједничком улагању.

Коначно, бирајте примаоца врло пажљиво – да ли сте сигурни колико то можете бити да ће обећање о чувању тајности заиста бити одржано?

Једна слабост правне заштите тајни јесте да када се једном на неки начин објаве, оне не могу поново да се сматрају тајним. Чак и ако власник тајне оде на суд и досуди му се плаћање претрпљене штете, ово неће бити исто онолико добро решење као да је информација остала тајна. Ваши конкуренти биће слободни да користе ваше тешко стечене тајне. Тако је најбоља пракса да се уверите да ће пре свега тајна бити сачувана.

Двосмерни NDA

Понекад је ток информација двосмеран, при чему обе стране откривају тајне информације једна другој, тако да на тој основи успостављају заједничко улагање. NDA би тако рефлектовао овај аранжман јасно наводећи тајне информације које деле обе стране.

РЕФЕРЕНЦЕ

Практичан водич за уговоре о неоткривању. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 2000. Веб страна www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-NonDisclosure-Jul00.pdf. Објашњава шта су NDA, њихова сврха различити типови, практична примена и третман поверљивих информација

52. Који су суштински елементи лиценци жига?

Лиценцирање жига је прилично нова ствар у историји развоја жигова. Пошто је првобитна функција жига да означи порекло робе, роба која долази из извора који није исти као и власник жига, не би могла, без обмањивања јавности, да носи жиг даваоца лиценце. Заиста, давањем лиценце жига ствара се рањив положај за даваоца лиценце у погледу проблема неискоришћавања жига и поништаја жига. Вршење контроле квалитета од стране даваоца лиценце када је реч о производима које продаје прибавилац лиценце, а на које је стављен одговарајући жиг, отвара врата за идеју да је таква контрола начин да корисник избегне поништај жига. Ова потенцијална идеја створила је основу да се одредбе о регистрованом кориснику убаце у већину закона о жиговима још пре више од 40 година.

Већина одредби о регистрованом кориснику захтева да стране из уговора о лиценци поднесу своје уговоре да се упишу у регистар, који их контролише да би се утврдила природа и обим контроле квалитета које треба да изврши давалац лиценце. Регистар има обавезу да обезбеди да регистрација таквих уговора буде усклађена са националним интересима, и од њих се захтева да одбију регистрацију уговора за које изгледа да олакшавају трефикинг. Међутим, треба приметити да се регистрација не сматра суштинском за валидност лиценце жига. Одредбе о регистрацији су описане као допусти-ве али не и обавезне. Под условом да давалац лиценце задржи контролу над квалитетом лиценцираних производа и ако се увиђа да давалац лиценце задржава везу са лиценцираним производима, поништај се може избећи.

Лиценце жига могу да се признају као додатак, или пак одвојено од лиценци за патент и know-how. Међу одредбама типичним за већину лиценци жигова налазе се следеће:

- **Дозвола за искоришћавање.** Давање дозволе за искоришћавање релевантног жига или жигова је прво навођена одредба у већини лиценци уговора. Појединости о жигу или жиговима су обично наведене у листи уз лиценци уговор, заједно са производима на којима треба да се користи жиг.
- **Број лиценци.** Биће важно за прибавиоца лиценце да зна колико ће много других прибавиоца лиценци бити наименовано да опслужује тржиште на одређеној територији. Биће такође значајно утврдити да ли давалац лиценце намерава да дистрибуира на одређеној територији. Коначно, биће значајно за прибавиоца лиценце да зна где ће другима бити уступљена лиценца да би обезбедио да ривали буду одабрани под поредивим условима.
- **Контрола квалитета.** Као што је горе наведено, у сржи сваког уговора о регистрованом кориснику стоји одредба да прибавилац лиценце неће искоришћавати жигове на производима који немају стандард квалитета који прописује давалац лиценце. Одредбе о контроли квалитета обезбедиће да корисник прими, по основу поверљивих информација, све спецификације, техничке податке и know-how од даваоца лиценце који ће му омогућити да испуни прописане стандарде квалитета. Надзирање испуњавања одредби ове клаузуле ће обично захтевати да корисник пошаље узорке производа даваоцу лиценце и дозволи инспекцију фабрика и складишта корисника, као и надзор метода производње, коришћених материјала, лагирања и паковања готових производа. Уговор би требало да дозволи кориснику да располаже производима који не испуњавају стандард квалитета, под условом да они не носе жиг.

РЕФЕРЕНЦЕ

Лиценцирање и франшиза: потпуно искоришћавање жига. Gerd F. Kunze. WIPO. 2003. Веб страна www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm_bey/doc/wipo_tm_bey_03_6.doc. Бави се значајем лиценце и франшизе, лиценцирањем жигова и стандардним одредбама.

Заједничке препоруке у вези лиценце жига. WIPO. 2000. Веб страна www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/pub835.htm. Текст препорука о лиценцирању жигова са моделом међународних форми.

- **Маркетинг.** Лиценца ће назначити и територију на којој се жиг може искоришћавати. Ово ће обично садржати забране против трговине ван назначене територије као и одредбе којима се држи давалац лиценце ван територије коју је покрила лиценца. Може бити неопходно и да рекламни материјали које користи прибавилац лиценце морају да добију одобрење од даваоца лиценце.
- **Финансијски аранжмани.** Поред тога што се захтева плаћање накнаде или хонорара за дозволу да се искоришћавају жигови, давалац лиценце може такође да захтева плаћање на основу тога што обезбеђује експерте да инструкирају запослене који раде за прибавиоца лиценце о предмету који је неопходан да се постигну прописани стандарди квалитета који се захтевају у уговору. Такође треба направити аранжмане да се одреди цена поступка за узимање узорака. Коначно, прибавилац лиценце обично мора да испуни захтев да води детаљне књиге и записнике о продаји производа заштићеног жигом.
- **Повреде права.** Од прибавиоца лиценце се нормално захтева да извести даваоца лиценце о свим појединостима повреде права ако до тога дође, а давалац лиценце обично води сваки поступак против повреде права.

53. Како ја дајем лиценцу за дела заштићена ауторским правом?

У случају издавачких уговора, власник ауторског права нема потребу и обично не намерава да се растане са својим ауторским правом или чак правом да контролише објављивање дела. На основу извесних закона о ауторском праву, који разматрају економска права аутора као неодвојива од моралних права, пренос ауторских права да би се објавило дело, не би чак био ни могућ. Када се уђе у издавачки уговор, власник ауторског права обично само предузима то што ограничава спровођење права у делу које треба објавити, и ограничава га у мери која је неопходна да би издавач био у стању да искоришћава дело. Истовремено, власништво над ауторским правом се не мења, већ остаје код аутора или другог власника ауторског права.

Стога, карактеристичан издавачки уговор је просто лиценца дата издавачу од стране власника ауторског права. Да би била од вредности за издавача, ова лиценца или дозвола за искоришћавање, мора такође допустити заштиту издавачких активности против трећих лица.

Лиценца се обично схвата у области ауторских права као овлашћење које даје аутор или други власник ауторских права (давалац лиценце) лицу које искоришћава дело (издавач или други прибавилац лиценце) да искоришћава дело на начин и под условима договореним међу њима.

Издавачу би требало уступити лиценцу која се састоји од свих права неопходних за оптималну реализацију планиране публикације. Генерално, искључива лиценца (уступање искључивих права) се захтева од стране издавача да би репродуковао и објавио дато дело – или, ако је то погодно, да би обезбедио, репродуковао и објавио његов превод – у стандардној едицији, која се састоји од разумног броја примерака.

Лиценца се може уступити само за једно издање или такође, за свако следеће. Величина јединственог или првог издања обично је одређена у уговору или фиксирањем броја примерака од којих би издање требало да се састоји или одређивањем минимума и/или максимума броја копија („број примерака у штампи“). Договор око величине јединственог – или првог издања, обично узима у обзир потребу да се усклади са претпоставкама о захтевима јавности и трошковима на основу којих се обезбеђује продаја по уобичајеним малопродајним ценама по примерку, а која преовлађује на датом тржишту књига у погледу сличних публикација.

У случају лиценце да се објави дело у преводу, језик (или језици) ауторизованог издања (или ауторизованих издања) мора бити прецизно наведен.

Да би се промовисала дисеминација објављеног дела, и имајући у виду могуће даље искоришћавање издања на основу уговора, прибавилац лиценце може такође прибавити и извесна такозвана допунска права. Таква права служе у сврхе репродуковања или саопштавања јавности или лиценцирања другима да репродукују или саопштавају јавности дело, (или његов превод) у прецизираним формама осим стандардне едиције.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународна асоцијација издавача. Веб страна www.ipa-uite.org.

Међународна конфедерација удружења аутора и композитора (CISAC). Веб сајт www.cisac.org.

Таква допунска права могу, на пример, да се састоје од: права на претходна и каснија објављивања у штампи једног или више извода из дела, серијска права, то јест, право на објављивање целокупног дела или његовог дела, у једном или више узастопних новинских издања или издања периодике, пре или после објављивања дела у стандардном издању; право на читање извода из дела у радио или телевизијској емисији, право да се укључи објављено дело или његов део у антологију, право да се припреми издање у меким корицама или клубска едиција после стандардног издања. Издавачи често захтевају од даваоца лиценце да им пренесе, у оквиру допунских права, право да дају лиценцу за репродуковање објављеног дела путем прављења микрофилмова или других репрографских репродукција, у сврхе које премашују ограничења поштеног искоришћавања које предвиђа закон. Издавач може, такође, захтевати право да уступа лиценцу за похрањивање дела у компјутеру, тако да буде доступно јавности. Поново, издавач може захтевати од даваоца лиценце да га овласти да лиценцира репродукцију дела у форми звучног записа. Понекад се захтева право лиценцирања репродукције на филмском запису. Све ове врсте репродукције путем модерне технологије често се помињу у савременим издавачким уговорима као „механичка репродукција“ дела, и права која су овде укључена се сматрају „правима механичке репродукције“. Овај термин не би требало да буде помешан са појмом „музичких механичких права“, што значи право на репродуковање музичког дела у форми звучних записа.

Разумна је и обично прихваћена позиција не дати издавачу право на искоришћавање дела на начин који укључује његову адаптацију, као што су права драматизације за сцену или филмску продукцију, или за радио или телевизијско емитовање, или уопште права превода. Стриктно говорећи, искоришћавање таквих права надилази обим промоције или директног искоришћавања издавачевог издања дела.

Уступање „права на дајдест“ (права на издање сажете или скраћене верзије дела), или такозвана „права на стрип“ често подлежу посебном одобрењу у сваком случају, у светлу моралних интереса аутора који се тиче интегритета његовог дела. У погледу интегритета дела које треба објавити, посебне одредбе могу се укључити у уговор. Ово се може показати корисним, посебно у земљама где нема одговарајућих одредби о „моралним правима“ успостављених у закону. На пример, може се договорити да ће „издавач репродуковати дело без било каквих измена, скраћења или додавања.“

У погледу превода дела, уобичајено је да се договори да ће „издавач имати прецизан и веран превод направљен о његовом или њеном трошку. Наслов превода подлеже писаном одобрењу лица које уступа ауторско право. На захтев, коначни текст превода ће такође бити поднет лицу које уступа ауторско право на одобрење“.

Што се тиче извесних формалности које се захтевају у неколико земаља (већином у Сједињеним Државама) као услов за потпуно уживање ауторског права код објављених дела, обично се наводи у издавачким уговорима да ће одговарајуће обавештење о ауторском праву бити штамано на насловној страни. Обавештење се састоји од симбола ©, године првог издања дела и имена власника ауторског права над делом.

У погледу дистрибуције објављених примерака, често се наводи да ће „издавач обезбедити ефикасну промоцију дела о свом трошку“. У случајевима где лиценца није била ограничена само на једно издање, често се додаје да ће се „он или она постарати да књига буде у континуитету на располагању и да се нова издања благовремено објављују, тако да се удовољи фактичком захтеву публике.“

Сачињавање пословне стратегије

54. Који су суштински елементи пословног плана?

Пословни план је механизам да се обезбеди да ресурси или пословна добра буду искоришћени профитабилно у свим активностима фирме за развој и одржање конкурентске предности на тржишту. За нов посао то значи гаранцију успеха, док за послове који се одвијају обезбеђује јасну слику где се та фирма тренутно налази, како је фирма успоставила свој положај и како тежи да постигне своје циљеве да постане и/или остане успешна.

Иако састављање доброг пословног плана захтева много рада, користи које доноси оправдавају време и енергију утрошену у његово стварање. Пословни план ће вам помоћи да урадите следеће:

- **Испитате изводљивост ваше пословне идеје или извозног плана.** Писани пословни план присиљава компанију да размишља о свим кључним питањима – као што су потенцијални захтеви за производима или услугама, природа конкуренције, баријере за улаз на тржиште, јединствени планови продаје нових или унапређених производа или услуга, неопходни ресурси, запослени од критичног значаја, релевантне технологије и стратешки партнери, прикупљање фондова, пројективани трокови покретања посла, маркетиншке стратегије и слично.
- **Почетне услуге за приступање тржишту и финансирање.** Потенцијални инвеститори и финансијери захтевају добро формулисана и реалистична пословна плана. Ово често није случај, стога не изненађује да се неких 80% пословних планова које добију инвеститори и пословни инкубатори одбије.
- **Обезбеђивање стратешког вођства.** Пословни план је референтна тачка која обезбеђује вама и вашем менаџерском тиму објективан основ да одредите да ли је фирма на правом путу да испуни краткоричне и дугорочне циљеве у наведеном временском оквиру и са расположивим ресурсима.
- **Обезбеђивање стандарда или бенчмарка** на основу кога се може процењивати о будућим пословним одлукама и резултатима. Овај стандард или бенчмарк може да еволуира заједно са послом, пословни план је динамични документ који би требало ревидирати на основу нових околности које се стално мењају.

Међународни пословни планови

Развијање међународног пословног плана захтева пажљиво планирање и посвећеност. Као и код било које нове пословне операције, одлука да се извози мора се предвидети као дугорочна пословна инвестиција пре него ли као краткорочни циљ за остварење профита. Пре преузимања обавезе да се уђе у међународне пословне споразуме, развој међународног пословног плана је кључни корак у одређивању спремности производа за извоз. Добро припремљен пословни план помоћи ће фирмама у процени потенцијала производа на међународним тржиштима, олакшаће пријављивање за финансирање и помоћи да се одреди да ли постоји тржиште за тај производ и колико ће много коштати да се тај производ извезе.

РЕФЕРЕНЦЕ

Основа пословног плана. United States Small Business Administration.

Веб страна www.sba.gov/starting_business/planning/basic.html. Дискутује о значају пословних планова, њиховим елементима и како их писати и искористити.

Основни пословни план. Taguspark. Веб страна http://onli.brower.pt/bp/basic_home.html. Интерактивни уџбеник о пословним плановима.

Центар за пословно планирање. Веб страна www.businessplans.org. Линкови са ресурсима за пословно планирање (укључујући предузетнички капитал. Нове производе, анализу тржишта, анализу конкуренције, менаџмент производњом, питања пореза, правна питања, финансијске изјаве, писање пословног плана). Узорак пословних планова. Оруђа за планирање послова (софтвер за документовање вашег пословног плана, процена ваше маркетиншке стратегије и тестирање идеја у вези производа). Бесплатна анализа узорака да би се проценила ваша послова стратегија.

55. Зашто је важно укључити питања интелектуалне својине у мој пословни план?

Нова и оригинална знања или креативни изрази идеја су покретачка снага успешних пословних подухвата у двадесетипрвом веку. Стога чување таквих знања и креативних израза од ненамерног откривања или неовлашћеног искоришћавања од стране конкуренције представља све више критични елемент у развоју и задржавању конкурентске предности на тржишту. Изградња неког посла такође захтева различите видове других ресурса, укључујући и мрежу контаката и изворе фондова. Систем заштите интелектуалне својине (ИС) обезбеђује кључно оруђе за:

- Одвраћање бескрупулозне конкуренције;
- Развој односа са запосленима, консултантима, снабдевачима, радницима под уговором, пословним партнерима и клијентима;
- Прибављање фондова.

Да би се привукли инвеститори, неопходно је имати квалитетан пословни план који објективно сагледава могућности предложеног пословног подухвата. Да би сте убедили инвеститоре морате да покажете да:

- Постоји потреба за вашим производом на тржишту;
- Ваш производ је супериоран у односу на производе конкуренције, ако их уопште има;
- Ви сте предузели адекватне мере да спречите да ваш успех „безобзирно искоришћава“ непоштена конкуренција.

Већина предузетника би навела аргумент да је производ који они нуде иновативан, јединствен или супериоран у односу на понуду своје конкуренције. Али да ли је заиста тако? Ако верујете да јесте мораћете то да докажете, а патент (или резултати поузданог патентног решерша) могу бити најбољи доказ новости који можете да прибавите.

Ваше име фирме, жигови и име домена могу бити приоритетни елементи уз чију се помоћ разликују ваши производи од оних који припадају вашој конкуренцији. Стога, ваше предложено име мора да буде пажљиво изабрано и морају бити предузети кораци да се оно региструје које ћете навести у вашем пословном плану.

Поред тога, фирме које покрећу нове послове и инвеститори желеће да се увере да се производ који ви предлагате да ставите на тржиште не ослања, без овлашћења на пословне тајне, материјалне заштићене ауторским правом, патенте ли друга права ИС која припадају другим компанијама, зато што би тако нешто могло довести до пропасти вашег посла кроз скуп парницење. У неким секторима високе технологије, ризик од повреде права ИС трећих лица је веома висок и фирме које покрећу нове послове и инвеститори могу оклевати да преузму ризик, осим ако могу и да докажу (пр: преко решерша патената или жигова) да такав ризик не постоји.

РЕФЕРЕНЦЕ

Практична питања ИС у развоју пословног плана . WIPO.

Веб страна www.wipo.org/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm. Дискутује о значају пословних планова и зашто и како интегрисати ИС у пословни план.

За многе послове, поверљиве пословне информације (као што су детаљи о производњи, тајни проналасци и технички, финансијски и маркетиншки know-how) некада могу бити једини извор њихове конкурентске предности. У таквим околностима, важно је саопштити фирмама за покретање послова и инвеститорима да ваше предузеће има у власништву значајне пословне информације – познате као пословне тајне – и да сте ви предузели адекватне кораке да их заштитите од запослених и конкуренције. У ствари, чак и ваш пословни план је тајни документ који не би требало да буде откривен изузев на основи „потребе да се сазна“, а и то је могуће, генерално, само пошто запослени, инвеститор или ко год други укључен, потпише споразум о неоткривању или тајности.

Укратко, ако је ИС значајно добро за ваш посао (тј, ако ви поседујете патенте или патентбилне технологије, индустријски дизајн, пословне тајне, жигове репутације, или ако имате имовинска права над делима заштићеним ауторским правом), тада би то требало да буде кључни део вашег пословног плана. Адекватна референца за добра једне компаније и њене тржишне могућности не би требало да буде само листа опипљивих добара (пр, фабрика, опреме, капитала), већ такође и неопипљивих (нематеријалних) добара, зато што су ова друга све више кључ успеха компаније у окружењу које је хиперконкурентно. Свака индикација која потврђује примерену ревност са ваше стране у менаџменту добара ИС вероватно ће одиграти кључну улогу у убеђивању фирми које покрећу послове и убеђивању инвеститора у потенцијал ваше компаније.

56. Како могу да знам дали моја компанија има добра интелектуалне својине? Шта је ревизија интелектуалне својине?

Зашто вршити ревизију интелектуалне својине?

Док неки послови имају успостављене сложене поступке и системе да би идентификовали, заштитили и руководили добрима ИС коју су створили, запрепашћујуће велики број фирми нема тако нешто. Неки послови имају системе за менаџмент овим правима ИС која се могу регистровати (патентбилни проналасци и жигови који се могу регистровати, на пример), али и они западају у невољу када их напусте вредни чланови тима, односећи недокументовани know-how са собом. Чак и послови који имају „висок ниво свести о ИС“, имају системе које треба периодично ревидирати и особље које треба обучити и подсетити као да извуче највише из добара ИС у власништву својих фирми. Питања која се процењују у ревизији ИС могу да укључују:

- **Власништво над правима ИС.** Да ли је ваша компанија правилно заштитила своју ИС? Да ли има неких патентабилних проналазака, дизајна, жигова и ауторског или сродних права који би могли да буду боље заштићени? Да ли је сав дизајн или проналасци које су створили ваши запослени или ваши спољни консултанци у власништву ваше фирме? Ако нису, да ли имате право да их користите?
- **Примерена марљивост.** Да ли ваша компанија поседује или има лиценцу да искоришћава све технологије које су неопходне за њене производе? Да ли ваша компанија вређа или је вероватно да ће повредити права ИС других?
- **Лиценцирање.** Да ли ваша компанија искоришћава у највећој могућој мери своја добра ИС? Да ли ви лиценцирате било која права ИС другим фирмама? Да ли добијате праведну накнаду од њих?
- **Спровођење права.** Да ли зната да ли су ваша права ИС повређена од стране других? Да ли би требало да установите мере да прекинете или спречите повреду права?

Различите врсте ревизије ИС

Ревизија ИС треба да буде скоројена по тачној мери ваше фирме, али је генерално дизајнирана тако да идентификује постојећа права ИС, обезбеди правилну заштиту (као што је и документација know-how, где је то адекватно) и успоставља ревизију система постојећег менаџмента правима ИС, од настанка права до његовог истека.

Примери различитих начина како се може извести ревизија ИС су следећи:

- Компанија која почиње са радом обично ће желети да прибави адекватну заштиту ИС за своје кључне технологије и/или друга добра ИС. Успостављање система за идентификацију ИС у раној фази настанка компаније може такође да повећа профит те фирме од њене ИС.
- Фирма која се уједињује са другом фирмом, прибавља другу фирму или инвестира у неки посао желеће да се фокусира на процену добара у том послу, укључујући и процену вредности права ИС. Ово је исто тако значајно питање за фирме које размишљају да продају своја кључна добра ИС.
- Компанија која се бави извозом мораће да се фокусира у својој ревизији на обезбеђивање економичне и ефикане заштите свих добара ИС на свим тржиштима од интереса, укључујући идентификацију могућности за стратешко партнерство засновано на ИС, заједнички маркетинг, заједничке производне аранжмане, лиценцирање, франшизу и, понекад, продају добара ИС.

РЕФЕРЕНЦЕ

Спровођење ревизије добара ИС и налог за заплону. Brad Limpert and Ali Samiian. *Gowling Lafleur Henderson*. 2002. Веб страна www.gowlings.com/resources/PublicationPDFs/ConductingIPAuditandIPDueDiligence_Reformatted.pdf. Дискутује о различитим правима ИС, обиму заштите, заплени добара, процени ризика од повреде права.

Заплена добара интелектуалне својине: критична компонента менаџмента ризиком J. Hildebrand and Jacqueline Klosek. *Goodwin Procter*. 2001; Веб страна www.goodwinprocter.com/publications/hildebrand_klosek_2_01.pdf. Дискутује о значају процене права ИС и могућој заплени, укључује циљеве и неке савете.

Значај периодичне ревизије интелектуалне својине. Andrew Sherman. *PatentCafe*. 2002. Веб страна www.cafezine.com/index_article.asp?Id=426&deptid=4. Дискутује о значају периодичне процене интелектуалне својине, кроз заштиту, анализу снаге права и критеријуме које треба разматрати.

57. Како интелектуална својина може да ми помогне код истраживања тржишта и у борби против конкуренције?

Да би били успешни, извозници морају да процене своје тржиште преко истраживања тржишта. Извозници се упуштају у истраживање тржишта пре свега са циљем да идентификују своје тржишне могућности и ограничења на сваком појединачном тржишту у иностранству и такође да идентификују своје могуће купце и клијенте.

Тржишно истраживање укључује све методе које фирма користи да одреди тржишта у иностранству која имају најбољи потенцијал за пласман тих производа. Резултати истраживања информичу фирму о највећим тржиштима за њене производе, тржиштима која најбрже расту, тржишним трендовима и изгледима, тржишним условима и пракси и конкурентским фирмама и производима.

Како може ИС да помогне при тржишном истраживању?

Базе патената и жигова могу бити веома корисно оруђе током вашег маркетиншког истраживања. Патентне базе података даће вам информације, на пример, да ли је дата технологија заштићена од других на одређеном тржишту, стога одређујући да ли вам је потребна лиценца да искоришћавате технологију на том тржишту, најновије технологије развијене од стране конкуренције које су заштићене на том тржишту, потенцијални партнери који су развили комплементарну технологију која би могла да унапреди ваше производе и/или услуге; и друге информације које могу бити значајне за процену конкурентског окружења на датом тржишту и ваше шансе за успех. Види питање 17.

База података о жиговима требало би такође да буде консултована да би се проверило да ли је вероватно да ваш жиг буде у конфликту са другим жигом који је заштићен на том тржишту. Откривање да конфликт постоји може јако да утиче на вашу одлуку да уђете на тржиште, промените своју маркетиншку стратегију и/или вас присили да користите други жиг на том тржишту. Види питање 24.

РЕФЕРЕНЦЕ

Коришћење података о интелектуалној својини за компаративну анализу конкурентности. Ron Simmer. Licensing Executive Society USA and Canada.

2001. Веб страна www.library.ubc.ca/patscan/CH4-CompIntelRevB.pdf. Дискутује о информацијама из области ИС као оруђу за истраживање конкурентности и њене употребе, извори података о ИС, оруђа за решерш патената и стратегије и информације које се могу прибавити на основу патената, анализе технологије. Укључује примере из компанија.

WIPO Сервиси патентних информација (WPIS) за државе у развоју. WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Веб страна www.wipo.int/innovation/en/wpis. Обезбеђује информације о различитим типовима решерша на WPIS и његовим услугама и водич за подношење захтева.

*Права ИС на извозним
тржиштима*

58. Који су различити начини да се уђе на извозно тржиште и како може да помогне интелектуална својина?

Избор начина уласка на одређено тржиште је једна од најкритичнијих одлука коју извозник треба да предузме зато што има значајне импликације за широки распон питања на међународном тржишту. Када изабере начин уласка, извозник треба да размотри сличности између домаћег тржишта и оног где намерава да извози, колико је много услуга неопходно после остварене продаје, које су тарифе и транспортни трошкови, временски захтеви, свесност о постојању бренда, заштита ИС и конкурентске предности. Постоје два главна начина да се уђе на тржиште – директан извоз и индиректан извоз.

Директан извоз

Произвођач извозник предузима целокупан посао извоза, од идентификације клијента до убирања плаћања. Може бити неопходно да фирма успостави независно одељење за извоз са неопходним фондовима да се ово постигне.

Предности су у томе да фирма:

- има потпуну контролу над извозним поступком,
- повећа маргину профита уштедом на плаћању посредника, и
- развија ближе односе са купцима у иностранству.

Мане су:

- трошкови успостављања другог тржишта претежу у односу на користи од директног извоза, и
- извозник може бити изложен директнијем ризику.

Један начин за директан извоз за МСП је да се они удруже и да формирају **извозни конзорцијум**. Владе често додељују посебне користи малим извозницима који формирају извозно удружење са другим МСП. Ова врста аранжмана може имати посебне предности за неискусне извознике.

Индиректан извоз

Фирма која жели да извози, али нема неопходну инфраструктуру и експертизу, може извозити преко агената који раде на проценат, локалних канцеларија за трговину, трговаца извозника или компанија за развој извоза (EDC).

Предности за фирму могу бити следеће:

- Може да се концентрише на производњу, а да не мора да учи о свим техничким и правним аспектима извоза, и
- Има користи од професионалне експертизе посредника.

РЕФЕРЕНЦЕ

Уџбеник о глобалној трговији: развој извозне стратегије. Веб страна на www.tradeport.org/tutorial/strategy. дискутује различите маркетиншке стратегије уласка на тржиште, питања која укључују наступ на страном тржишту, оснивање и развој трговачких послова, директан и индиректан извоз, могућности међународних лицитација, менаџмент и мотивација дистрибутера, промоција вашег производа и наступ у иностранству.

Правни аспекти уласка на страна тржишта –замке и обезбеђења. Fred M. Greguras. Fenwick and West. Веб страна www.batnet.com/oikoumene/enter.frgn_mkts.html. Дискутује укратко различита правна питања (порезе, избор пословних партнера, заштиту ИС, способност склапања уговора итд.) који су укључени када се улази на страна тржишта.

Мане су:

- могућност губитка контроле над производима у корист претерано агресивног заступника, и
- неки посредници могу имати различите циљеве у односу на извознике.

У случају индиректног извоза, важно је да се успостави јасна ситуација у погледу власништва над правима ИС на извозним тржиштима да би се избегли спорови у каснијој фази.

Друге могућности такође постоје за фирму која жели да извози, укључујући заједничка улагања, лиценцирање и производњу у иностранству.

Заједничка улагања. Заједничко улагање је партнерство између извозне фирме и увозне фирме, о коме је постигнут договор са циљем да укључи једно или више од следећег: деонице у фирми, трансфер технологије, инвестиције, производња и маркетинг. Уговор о партнерству дефинисаће одговорности за изођење посла, рентабилност, поделу профита и маркетиншке аранжмане. Заједничка улагања могу да поделе трошкове, ублаже ризик, понуде знање и детаље о локалном тржишту и лак улаз на тржиште. Индивидуалне државе могу имати законе којима се регулишу заједничка улагања. Види питање 48.

Лиценцирање. Фирма може под уговором да лиценцира или да пренесе права на ИС, као што су патенти, корисни модели, индустријски дизајн, жигови, ауторска права или технолошки know-how заштићен као пословна тајна компанијама у иностранству за једнократну накнаду или хонорар који се вишеструко исплаћује. Капиталне инвестиције су допуштене и повраћај новца се обично реализује брже, али лиценцирање укључује губитак контроле над производњом и маркетингом и неизбежно дељење технолошког know-how са прибавиоцем лиценце, осим ако је пажљиво другачије договорено у правоснажном уговору. Види питање 47.

Производња у иностранству. Фирма може желети да успостави фабрику за производњу на одређеним тржиштима у иностранству, да смањи трошкове транспорта, избегне ограничавајуће тарифе, снизи трошкове производне снаге, снизи трошкове улагања и добије подстицај владе.

59. Пошто сам купио робу заштићену интелектуалном својном на тржиштима у иностранству, може ли неки купац да поново увезе ову робу и продаје је на домаћем тржишту? Могу ли да га спречим? Како ово утиче на мој извоз и стратегију цена ?

Док развијате своју извозну/увозну стратегију, требало би да верификујете, најбоље консултујући квалификованог професионалца, да ли купац може легално да поново прода, у другој земљи, робу вашег предузећа која је заштићена ИС, а да не мора да тражи ваш пристанак. Другим речима, требало би да сазнате да ли су ваша права ИС „исцрпљена“ после прве међународне продаје производа.

Слично томе, ако је ваше предузеће купило робу која је заштићена патентом, жигом, индустријским дизајном и/или ауторским правом, тада би ви требало да установите да ли би вам био неопходан формални споразум са власницима права ИС да би сте продавали робу у иностранству – тј, на другом тржишту (тржиштима).

Одговори на ова питања су прилично комплексни. Не само да могу бити различити од државе до државе, већ такође могу да зависе од врсте права ИС која је укључена, и природе производа о којима се ради.

Исцрпљење права ИС

Пре дискутовања ових питања морамо да разјаснимо шта значи „исцрпљење“ права ИС. Ово је једна врста ограничења права ИС. Једноставно речено, то значи да када једном производ заштићен правима ИС буде продат, или од стране вашег предузећа, или уз ваш пристанак, од стране неког другог предузећа, права ИС на комерцијално искоришћавање тог производа се сматрају „исцрпљеним“. Понекад се ово ограничење такође назива „доктрина прве продаје“, пошто се права за комерцијално искоришћавање датог производа завршавају са првом продајом производа. Осим када је другачије наведено у закону, каснији чин поновне продаје, најма, послуге или други видови комерцијалног искоришћавања од стране трећих страна не могу више да се контролишу и ваше предузеће не може да им се супротстави.

Постоји прилично широк консензус да се ово примењује у најмању руку у оквирима контекста домаћег тржишта. Ако желите да задржите контролу над каснијим актима као што су поновна продаја, најам или послуга, тада се може саветовати да лиценцирате своја права интелектуалне својине, пре него ли да продате производ. То је оно што се обично дешава са софтверским производима.

Штавише, већина држава је ставила ограничења на „доктрину прве продаје“ спречавајући купце, на пример аудио и видео касета, CD, DVD, да рентирају, изнајмљују или дају на послугу поменуто за директну или индиректну комерцијалну предност. Води се дебата у заинтересованим круговима да ли би требало да постоји забрана на изнајмљивање свих дигитализованих дела.

РЕФЕРЕНЦЕ

Паралелан увоз и међународна трговина. Christopher Heath. WIPO. 1999.

Веб страна: www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/atrip_gva_99_6.pdf. Различити приступи у грађанском праву и обичајном праву и у међународном контексту у разним државама.

Међународно исцрпљење права

Постоји у мањој мери концензус да ли, и у којој мери, продаја или комерцијално искоришћавање производа заштићеног ИС у иностранству такође представља исцрпљивање права ИС над тим производом. Ово питање постаје релевантно у случајевима такозваног паралелног увоза. Паралелан увоз односи се на увоз роба од стране увозника који није део дистрибутивних канала о којима се уговорно преговара са произвођачем производа заштићеног ИС. Зато што произвођач или власник ИС нема уговорне везе са паралелним увозником, увезена роба се понекад назива „робом са сивог тржишта“, што може да доведе у заблуду, пошто је сама роба оригинална; само што паралелне канале дистрибуције не контролише произвођач или власник права ИС. На њима може бити другачије паковање или етикета.

Засновано на праву увоза које права ИС дају власнику ИС, власник ИС може покушати да се супростави таквом увозу или поновљеном увозу да би одвојио или сегментирао тржиште из пословних разлога. Ако, међутим, маркетинг производа у иностранству од стране власника ИС или са његовим или њеним пристанком, води исцрпљењу свих домаћих права ИС, тада би право да се забрани увоз такође требало да буде исцрпљено. Другим речима, власник ИС не би могао да се противи увозу производа у другу земљу или његовом поновном увозу у земљу порекла где је први пут стављен на тржиште.

Принцип исцрпљења права, стога, има различите импликације, зависно од тога да ли та земља увоза примењује концепт националног, регионалног или међународног исцрпљења права. Концепт националног исцрпљења права не допушта власнику ИС да контролише комерцијално искоришћавање роба стављених на домаће тржиште од стране власника ИС или уз њен или његов пристанак, све док роба остаје на домаћем тржишту. Међутим власник ИС (или њен овлашћени прибавилац лиценце) би још увек могао да се противи увозу оригиналних роба пласираних у иностранству или извезених са домаћег тржишта, засновано на правима увоза. У случају регионалног исцрпљења, прва продаја производа заштићеног ИС од стране власника ИС, или од стране неког другог уз његов или њен пристанак, исцрпљује сва права ИС над производом не само на домаћем терену, већ у целом региону. Није више могуће противити се паралелном увозу на територији целог региона, засновано на правима ИС, али се може противити на међународним границама региона у државама ван региона. Ако нека држава примењује концепт међународног исцрпљења права, права ИС се исцрпљују када је једном производ продат од стране власника ИС или уз његов или њен пристанак у било ком делу света.

Национални заводи за ИС, агенти или заступници за ИС, требало би да могу да обезбеде инструкције у погледу правних одредби којима се регулише сваки тип права ИС у државама које вас интересују.

Исцрпљење права ИС и његов утицај на извозну стратегију и стратегију цена

Многе фирме имају различите цене за одређене производе у различитим државама зависно од куповне моћи становништва, између осталог. Тако, ако је дати производ произведен и продат од стране ваше компаније, или од стране друге компаније на темељу лиценце коју сте ви уступили, и доступан је по нижој цени у другој земљи, тада неко други може бити у искушењу да га купи у тој земљи и да увезе или поново увезе тај производ у вашу земљу. Тако би увозник нудио производ који је био легално произведен од стране ваше компаније или лица коме сте ви уступили лиценцу по нижој цени него што је цена по којој га ваша компанија продаје. Таква пракса била би прихватљива ако ваша држава примењује принцип међународног исцрпљења права ИС, као што је горе објашњено. Став једне државе по питањима међународног исцрпљења права и паралелног увоза, тако може имати утицаја на ваш извоз и стратегију цена.

60. Када би ја требало да се пријавим за заштиту мојих права интелектуалне својине у иностранству?

Када се пријављујете за заштиту права ИС у другим земљама, изабрати прави тренутак је критичан фактор. Генерално је тешко одредити прави моменат да се иницира процес пријављивања. Прецизно време зависиће од разматрања као што су:

- колико сте близу лансирању производа,
- износа и распложивости финансијских ресурса за заштиту ваших права ИС у иностранству,
- вероватноће да ће техничке одлике вашег производа, дизајна или жига бити независно развијене, копиране или имитиране од стране других,
- времена неопходног да се региструје / или да се признају права од стране релевантних завода за ИС у државама у којима имате интерес.

Постоје, међутим, нека значајна разматрања која треба имати на уму да би сте се уверили да нисте суочени са високим трошковима за одржавање ваших права ИС прерано у том процесу, или да не пропустите важне рокове за пријављивање за заштиту у иностранству.

Прерано пријављивање

Пријава за патентну заштиту у различитим државама може бити скуп посао и важно је да не покренете поступак прерано или ћете се суочити са високим расходима за таксе за пријављивање, трошкове превода и/или таксе за одржавање права у раној фази комерцијализације када је то непотребно. Један од начина да одложите потребу плаћања националне таксе за пријаву, трошкове превода и таксе за одржавање права за патенте јесте искоришћавање система међународног пријављивања познато под називом Споразум о сарадњи у области патената (РСТ). Информације о РСТ су обезбеђене у питању 62.

Прекасно пријављивање

Постоји такође извештај број веома важних разлога да обезбедите да не поднесете пријаву за заштиту ИС прекасно.

Прво и најважније, за права ИС која захтевају регистрацију или признавање (као што су патенти, жигови и индустријски дизајн) примењује се врло једноставан принцип у већини земаља: онај ко први поднесе пријаву, стиче право. У случају патената, ово се назива „систем првог пријавиоца“⁴ Тако, предуго чекање може да значи да ће неко други, ко је радио на истом техничком проблему и ко је пронашао идентично или слично решење, моћи да се пријави за заштиту за исти проналазак, пре него што ви то учините, и тако ће стећи искључива права над тим. Слично томе, у случају жигова, ваш жиг генерално неће бити регистрован ако се сматра идентичним или сличним жигу који су заштитили други.

Друго, када сте једном лансирали неки нови производ или открили информацију о иновативним техничким или естетским одликама вашег производа, генерално ће се сматрати прекасным да добијете заштиту. Откривени проналазак или дизајн неће више испуњавати захтеве новости и стога се неће квалификовати за заштиту, осим ако законодавство не предвиђа продужетак рока.⁵ Важно је имати на уму да се ово не примењује на жигове и да ви можете добити заштиту за жигове пошто сте већ њих користили на тржишту (иако се обично саветује да их региструјете унапред).

РЕФЕРЕНЦЕ

Заједничко европско становиште у погледу обезбеђивања додатног рока. European Commission. 2003. Веб страна <http://europa.eu.int/comm/research/era/pdf/ipr-gp-report.pdf>. Дискутује о различитим факторима који су укључени у одређивање додатног рока заштите.

⁴ Важан је изузетак који постоји у САД, који је последица принципа првог проналазача, 'first to invent', док се патент признаје првом ко је дошао до проналаска...

⁵ Неке државе предвиђају продужетак рока за заштиту омогућавајући проналазачима и дизајнерима да откривају објављују или излажу своје патентиране производе 6 или 12 месеци пре подношења пријаве, а да проналазак или дизајн не губе на новости.

Постоји и трећи важан разлог да не чекате предуго, посебно када сте се већ пријавили за заштиту на домаћем тржишту. Ово се односи на оно што се генерално подразумева под **правом првенства**. Ово право значи да на основу обичне пријаве за право индустријске својине, поднете од стране пријавиоца у једној земљи, тај исти пријавилац може, у наведеном временском року (6 до 12 месеци, зависно од типа права ИС) да се пријави за заштиту у већини других држава. Ове касније пријаве ће се третирати као да су биле поднете истог датума када и најранија пријава. Стога ове касније пријаве уживају приоритетни статус у односу на све пријаве које се односе на исти проналазак или дизајн које су поднете после датума прве пријаве. У случају патената и индустријског дизајна, пријаве поднете у иностранству после истека периода приоритета не могу имати користи од права приоритета и стога се не може сматрати да испуњавају захтеве новости и не могу довести до признања права.

Право приоритета нуди велике **практичне предности** подносиоцу пријаве који жели заштиту у неколико држава, али такође успоставља и јасан **рок**. Практичне предности односе се на чињеницу да се не захтева да све пријаве буду презентирани у домовини подносиоца пријаве и у другим државама истовремено, пошто постоји рок од 6 до 12 месеци у коме се може одлучити о земљама где је потребна заштита. Подносилац пријаве може да искористи тај период да организује кораке које треба предузети да се обезбеди заштита у различитим државама од интереса и да се истраже могућности за комерцијализацију новог производа. С друге стране, подносилац пријаве мора да испуни стриктно рокове које поставља период приоритета да би прибавио заштиту у другој држави.

Трајање периода приоритета варира зависно од различитих врста права индустријске својине:

- За **патенте**, период приоритета је 12 месеци од прве пријаве. Када овај рок једном истекне, ви сте изложени већем ризику да нећете моћи да прибавите патентну заштиту у другим земљама. Међутим, пријављивање за патентну заштиту коришћењем РСТ система (види питање 62) ефективно вам даје додатних 18 месеци (8 месеци у неким државама) да одлучите у којим државама желите да добијете заштиту.
- За **индустријски дизајн**, већина држава предвиђа шестомесечни период приоритета од датума подношења прве пријаве у коме можете да се пријавите за заштиту индустријског дизајна у другим државама.
- За **жигове**, примењује се такође шестомесечни период приоритета.

Ауторска и сродна права

Питање тајминга за пријаву или регистрацију такође се јавља и код ауторских права у државама где је регистрација могућа. Пошто постоје значајне практичне предности у регистровању ауторског права, где год постоји таква опција, може се нарочито саветовати да ово учините што је пре могуће (посебно пре започињања са извозом заштићеног производа). Поред тога, за извесне производе се такође посебно препоручује да региструјете ваша дела заштићена ауторским правом преко организација за колективни менаџмент (види питање 34).

*Заштита права ИС
у иностранству*

61. Како да ја заштитим своја права интелектуалне својине у иностранству?

Постоје суштински три алтернативне процедуре за пријављивање за заштиту права ИС у другим државама.⁶

Национална рута

Једна од опција је тражење заштите у појединачним државама одвојено подношењем пријаве директно у националним заводима за индустријску својину или за права ИС. Свака пријава мора да се преведе на прописани језик, који је обично национални језик. Од вас ће се захтевати да платите таксе за националну пријаву и, посебно у случају патената, може бити неопходно да поверите агенту или заступнику за ИС свој случај тако да вам помогну да будете сигурни да пријава испуњава националне захтеве. Неке државе захтевају од вас да запослите агента за ИС. Ако сте још увек у фази испитивања комерцијалне исплативости проналаска или ако још увек испитујете потенцијална извозна тржишта или лиценцне партнере, национална рута изгледа посебно скупа и компликована, нарочито када се заштита тражи у великом броју држава. У таквим случајевима, обично су мање скупа алтернатива и једноставнији су системи за међународно подношење пријава и регистравање права на проналаске, жигове и индустријски дизајн (види доле) којима администрира WIPO.

Регионална рута

Неке државе су успоставиле регионалне споразуме за прибављање заштите ИС за целокупан регион преко једне једине пријаве. Регионални заводи за ИС укључују следеће:

- **Афричка организација за интелектуалну својину** (OAPI, регионални завод за ИС за француско и португалско говорно подручје у Африци за патенте, корисне моделе, географске ознаке, жигове, индустријски дизајн и, у будућности, дизајн интегрисаних кола) <http://oapi.wipo.net>
- **Афричка регионална организација за индустријску својину** (ARIPO, регионални завод за ИС за енглеско говорно подручје у Африци за патенте, корисне моделе, жигове и индустријски дизајн) <http://aripo.wipo.net>.
- **Бенелукс завод за жигове и Бенелукс завод за дизајн** (за жигове и индустријски дизајн у Белгији, Холандији и Луксембургу): www.bmb-bmb.org i www.bbtm-bbtm.org.
- **Евроазијски завод за патенте** (за заштиту патената у државама Комонвелта независних држава) www.eapo.org.
- **Европски завод за патенте** (за заштиту патената у свим државама које су стране Конвенције о европском патенту, тренутно 27 држава). Више информација можете добити на www.european-patent-office.org.
- **Завод за хармонизацију унутрашњег тржишта** (за жиг Заједнице и дизајн Заједнице, који признају својим власницима униформна права валидна у државама чланицама Европске Уније путем јединствене процедуре) <http://oami.eu.int>.
- **Завод за патенте Савета за сарадњу арапских држава Залива** (за заштиту патената Бахреина, Кувајта, Омана, Катар, Саудијске Арабије, и Уједњених арапских емирата): www.gulf-patent-office.org.sa/.

⁶ Следећи пасуси односе се на патенте, жигове и индустријски дизајн. За информације о заштити ауторског права у иностранству, види питање под У.

Међународна рута

Системи којима администрира WIPO за међународно подношење пријава и регистравање у великој мери поједностављују поступак истовременог тражења заштите ИС у великом броју држава. Пре него да се поднесе националне пријаве на многим језицима, међународни системи подношења пријава и регистравања омогућавају вам да поднесете јединствену пријаву, на једном језику и да платите једну таксу за пријаву. Ови системи међународног подношења пријава не само да олакшавају целокупан поступак већ такође, у случају жигова и индустријског дизајна значајно смањују ваше трошкове у прибављању међународне заштите (у случају патената, РСТ помаже предузећу да добије на времену да процени комерцијалну вредност проналаска пре него што се плате националне таксе у националној фази поступка). Системи којима администрира WIPO за међународну заштиту укључују три различита механизма заштите специфичних права индустријске својине.

- **Систем за подношење међународне пријаве патената** обезбеђен је на основу Уговора о сарадњи у области патената (или РСТ систем), што је светски систем за поједностављено вишеструко подношење пријава патената. Види питање 62.
- **Међународно регистравање жигова** је олакшано Мадридским системом. Види питање 63.
- **Међународни депозит индустријског дизајна** је обезбеђен Хашким аранжманом. Види питање 64.

62. Који је најлакши начин да се пријави за патентну заштиту у неколико земаља? Шта је РСТ?

Да ли желите да заштитите ваш проналазак у неколико држава? Ако је тако, требало би да размислите о предностима које нуди подношење међународних пријава патената на основу Уговора о сарадњи у области патената (РСТ). Подношењем једне међународне пријаве на основу РСТ, можете истовремено да тражите патентну заштиту за проналазак у свим државама које су земље уговорнице РСТ (123 државе у јануару 2004.).

Значајна предност система РСТ је да он генерално обезбеђује додатних 18 месеци (8 месеци у неким случајевима) - тј. укупно 30 месеци (или 20 у неким случајевима) у поређењу са 12 месеци колико се добија код употребе права првенства – да би сте се одлучили у којим државама желите да добијете заштиту. Током овог допунског времена, подносиоци пријаве могу истражити комерцијалне могућности за њихов производ у различитим државама и могу да одлуче где је важно и zgodно прибавити заштиту. Плаћање такси за националне пријаве и плаћање трошкова превода на релевантним националним језицима је на овај начин одложено, чиме се даје пријавиоцима период да предахну и виде шта ће до 30 месеци. Трокови даљег превођења морају се коначно платити, али не пре истека од 18 месеци (или у неким случајевима 8) касније у односу на процедуру где се не искоришћава РСТ, и само ако је подносилац пријаве још увек заинтересован за одређене земље. Ако није, сви каснији трошкови могу да се уштеде.

РСТ широко користе пријавиоци да би држали отвореним све своје опције за заштиту проналазака у многим различитим земљама, што је дуже могуће. Пријавиоци могу да поднесу пријаву у својој држави или, где је то могуће, у компетентном регионалном заводу или у Међународном бироу WIPO. Ваш национални завод за патенте моћи ће да вам пружи све детаље како да поднесете РСТ пријаву.

Ако подносилац пријаве не искоришћава међународну процедуру коју предвиђа РСТ, припреме за подношење у иностранству морају започети три до шест месеци пре истека периода првенства. Преводи пријаве морају се припремити и приложити уз различити формулар за пријаву за сваку земљу. Коришћењем система РСТ, с друге стране:

- Подносилац пријаве подноси само једну пријаву у години када важи право првенства (тј, у року од 12 месеци од датума подношења националне пријаве),
- Пријава производи дејство у свим државама уговорницама РСТ,
- Пријава може бити идентична на оба језика и исте форме као и национална пријава подносиоца,
- Пријавом се добија на времену да се испита комерцијални потенцијал проналазаска.

Чланице РСТ су наведене у прилогу ИВ. За информације о регионалним системима заштите погледајте питање 61.

РЕФЕРЕНЦЕ

Основне чињенице о РСТ. WIPO. Веб страна www.wipo.int/pct/en/basic_facts/basic_facts.pdf. Практична питања и одговори о РСТ из пословне перспективе.

Уговор о сарадњи у области патената. WIPO. Веб страна www.wipo.int/pct/en. Информације о РСТ, правилник и водич за пријавиоце.

63. Шта је најпрактичнији начин пријављивања за заштиту жигом у неколико држава?

Ако би сте ви желели да ваш жиг заштитите у неколико земаља, али сте схватили да је подношење одвојене пријаве у свакој земљи компликовано и скупо, можете желети да поднесете пријаву за међународно регистровање на основу Мадридског система, који регулишу два уговора: Мадридски аранжман о међународном регистровању жигова и Мадридски протокол. Док су неке државе стране оба уговора, друге су стране једног од ова два. Тим системом администрира Међународни биро WIPO, који одржава међународни регистар и објављује WIPO Гласник међународних жигова.

Међународне пријаве на основу Мадридског система

Међународна пријава на основу Мадридског система може бити поднета од стране физичког или правног лица које има стварно и ефикасно привредно или трговинско седиште и/или боравиште или је држављанин једне од држава страна Мадридског аранжмана и/или Протокола.⁷

Жиг може бити предмет међународне пријаве само ако је већ био регистрован (или, где међународну регистрацију регулише искључиво Протокол, ако је поднета пријава за регистрацију) у заводу за жигове стране уговорнице са којом подносилац пријаве има неопходне везе – који се назива заводом порекла.

Главне предности у коришћењу Мадридског система су у томе да власник жига може да заштити жигове у одређеном броју различитих држава/чланица Мадридског система, подношењем јединствене пријаве; на једном језику (било енглеском или француском, иако завод порекла може да ограничи избор пријавиоца на само један од ових језика); на основу једног пакета такси у једној валути. Стога, промене међународне регистрације и обнављање регистрације могу бити јединствен процедурални корак, који производи дејство у свим назначеним државама уговорницама.

Заштита жига може да се прибави у било којој држави која је страна тог истог уговора (Уговор или Протокол) као држава чији је завод, завод порекла. Државе где се заштита тражи морају бити назначене у међународној пријави и додатне државе могу касније да се назначе.

РЕФЕРЕНЦЕ

Заштита ваших жигова у иностранству: двадесет питања о мадридском протоколу. WIPO. Веб страна www.wipo.int/madrid/en/20_questions.pdf. Преглед Мадридског протокола лак за разумевање и практична питања и аспекти подношења међународних пријава за заштиту жигова у неколико држава.

Мадридски систем за међународно регистровање жигова. WIPO. Веб страна www.wipo.int/madrid/en. Садржи опште информације о мадридском систему на основу прегледа који је дат.

Водич за међународно регистровање жигова на основу Мадридског аранжмана и Мадридског протокола. WIPO. 2002. Веб страна www.wipo.int/madrid/en/guide. Поглавље и бави се процедурама које се тичу пријавилаца и носилаца права као и завода. Поглавље II описује процедуре на основу мадридског система са становишта пријавиоца или носиоца права.

⁷ Поред тога, на основу Протокола, лице које је држављанин или има боравиште или право и стварно комерцијално седиште у држави чланица која је уговорна страна Протокола (као што је међувладина организација) може такође да поднесе пријаву. Где тренутно не постоји међувладина организација чланица Протокола, Протокол омогућава регионалним заводима за ИС да постану чланице.

Таксе на основу Мадридског система

Следеће таксе се плаћају за подношење међународне пријаве:

- **Основна такса** од 653 швајцарска франка (или 903 швајцарска франка где је жиг у боји);
- Било **стандардна такса** за назначење од 73 швајцарска франка или индивидуална такса за назначење чија је свота фиксирана у одређеној држави за сваку назначену земљу;
- **Допунска такса** од 73 швајцарска франка за сваку класу роба и услуга преко три (међутим допунска такса се не плаћа где су назначене државе за које се плаћа појединачна такса).

Завод назначене државе има право да одбије заштиту жига на територији те земље. Одбијање може да се направи на било ком основу по коме може да се одбије и пријава за регистрацију поднета директно Заводу. О одбијању се обавештава Међународни биро и то се записује у Међународном регистру.

У принципу, свако одбијање може да се изда најкасније 12 месеци после датума када је завод у питању обавештен о назначењу. Међутим, где је нека држава назначена на основу Протокола дала изјаву у том смислу, временски рок је проширен на 18 месеци. Таква држава може такође објавити да одбијање засновано на приговору може бити издато по истеку рока од 18 месеци, под условом да је заинтересовани завод у року од 18 месеци обавестио Међународни биро о тој могућности.

Стога, на крају временског рока који се примењује, носилац међународне регистрације је у позицији да зна да ли је жиг био прихваћен за заштиту у свакој од назначених држава или да ли је заштита била одбијена у једној земљи, или да ли још увек постоји могућност одбијања на основу приговора у одређеној земљи. Међународна пријава производи дејство 10 година. Она може бити обновљена неограничен број пута у даљим периодима од 10 година уз плаћање прописаних такси.

Чланице Мадридског система су наведене у прилогу В. За даље информације о регионалним системима заштите, види питање 61.

64. Како може индустријски дизајн да буде заштићен у неколико држава?

Као опште правило, заштита индустријског дизајна ограничена је на територију државе где се тражи заштита и где је ова призната. Ако се заштита тражи у неколико држава, мора се извршити одвојено депоновање у сваком националном заводу и различите процедуре морају се применити у свакој држави.

Хашки аранжман о међународном депоновању индустријског дизајна је мултилатерални уговор којим администрира WIPO и нуди алтернативе које поједностављују овај задатак у огромној мери. Он допушта држављанима и становницима неке земље или компанијама које су успостављене у тој држави која је страна аранжмана, да прибаве заштиту индустријског дизајна у извесном броју држава на основу следеће процедуре:

- јединствен „међународни“ депозит,
- један језик (енглески или француски),
- плаћање јединствених такси,
- једна валута,
- подношење у једном заводу (било директно код Међународног бироа WIPO или, под извесним околностима, код националног завода државе уговорнице).

Индустријски дизајн који је предмет међународног депоновања ужива, у свакој посебној држави која није одбила заштиту, исту заштиту коју генерално обезбеђује закон о заштити индустријског дизајна те државе, осим ако заштиту није изричито одбио национални завод на основу датих околности и прописа. Међународни депозит је тако еквивалент националним правима у погледу обима заштите и спровођења права. Истовремено, међународно депоновање олакшава одржавање заштите: постоји јединствени депозит код обнављања права, и једна јединствена процедура за бележење свих промена, на пр: власништва или адресе.

Чланови Хашког система наведени су у листи у прилогу VI. За информације о регионалним системима заштите, види питање 61.

РЕФЕРЕНЦЕ

Хашки систем за међународно депоновање индустријског дизајна. WIPO. Веб страна ат www.wipo.int/hague/en. Увод у индустријски дизајн, заштиту и предности, линкови са релевантним формуларима за пријаве и шемом такси.

Хашки аранжман: циљеви, главне одлике, предности. WIPO. Веб страна www.wipo.int/hague/en/pub_419. Преглед циљева, одлика и предности коришћења Хашког система за међународни депозит индустријског дизајна.

65. Да ли је заштита ауторског права међународно валидна?

Само ауторско право не зависи од службених процедура. Створено дело сматра се заштићеним на основу ауторског права самим чином свог настанка. Према Бернској конвенцији за заштиту књижевних и уметничких дела, књижевна и уметничка дела су заштићена без било каквих формалности у државама странама те Конвенције (151 држава у августу 2003 – види прилог VII за листу). Ово се такође примењује на све чланице Светске трговинске организације.

Тако, не постоји поступак по међународној пријави за прибављање заштите ауторским правом, као што постоји за патенте, жигове и индустријски дизајн. Међутим, многе државе имају националне заводе за ауторска права и неке националне прописе који допуштају регистрацију дела, у сврхе, на пример, идентификовања и разликовања наслова дела. У извесним државама, заводи за регистрацију нуде одређен број практичних предности који могу да служе као „prima facie“ доказ на суду када је реч о споровима који се односе на ауторско право и могу да служе за спровођење неких права која зависе од регистрације. На пример, у Сједињеним Државама, регистрација се захтева да би се досудила законска одштета. Регистрација такође може да се захтева од држављана те земље, зато што на њихова права у њиховим државама не утичу међународни споразуми. Стога, за држављене Сједињених Држава, судска пресуда код повреде права може бити проглашена неважећом ако нема валидне регистрације дела.

Стога, иако не постоји међународна процедура за прибављање ауторскоправне заштите у иностранству и ваше дело је аутоматски заштићено без потребе за регистрацијом у свим државама које су чланице Бернске конвенције, ви можете још увек желети да региструјете ваше дело у националном заводу за ауторска права, кад год вам та опција стоји на располагању. Листа национални заводи за ауторска права доступна је на WIPO веб сајту на адреси www.wipo.int/news/en/links/adresses/cr.

РЕФЕРЕНЦЕ

Бернска конвенција за заштиту књижевних и уметничких дела. WIPO. Веб страна www.wipo.int/treaties/ip/berne. Текст конвенције.

Бернска конвенција за заштиту књижевних и уметничких дела. NationMaster. Веб страна www.nationmaster.com/encyclopedia/Berne-Convention-for-the-Protection-of-Literary-and-Artistic-Works. Кратак опис Бернске конвенције и њених одредби о ауторском праву.

66. Спровођење права интелектуалне својине

Ако приметим повреду мојих права интелектуалне својине шта би требало да учиним или шта ја могу да учиним?

Што је већа вредност добара ИС вашег предузећа, то је већа могућност да ће други желети да је искоришћавају, а нарочито ако за то не морају да плате. Да ли ви имате стратегију да ово спречите? Ако, упркос вашим најбољим напорима, неко имитира, копира или повређује права ИС ваше компаније без икаквог овлашћења, шта би требало да урадите? Које су ваше могућности? Како да одмерите трошкове и користи од различитих алтернатива? Или да ли би једноставно требало да одјурите на суд?

Пре него што донесете одлуку шта да предузмете, обично је згодно да:

- идентификујете ко вређа ваше право (укључујући произвођаче и главне дистрибутере, а не само препродавце);
- одредите обим проблема;
- размотрите да ли постоји вероватноћа да ће се повећати;
- срачунате, ако је могуће, колико сте директног или индиректног губитка претрпели или ћете тек претрпети.

Кад једном добијете јасну идеју о чињеницама по овом питању, концентришите се на трошкове и користи од ваше реакције. Међутим, такође имајте на уму да се понекад може саветовати и да делујете што је пре могуће, а не да чекате предуго.

Ево неких могућности:

- Ви имате могућност да игноришете повреду ваших права ИС када је реч о вашој фирми, ако би губитак од прихода, продаја или профита био безначајан са вашег становишта. Ако је величина повреде већ значајна, или ће то ускоро постати, тада морате да сазнате, што је пре могуће, ко су главни кривци и да се њима позабавите брзо али методично. Очигледно је да бављење овом врстом ситуација захтева пажљиво одмеравање за и против различитих алтернатива. Такође морате да процените које су вам шансе да победите у вашем случају, који износ накнаде и одштете можете разумно да очекујете да ћете добити од стране лица које вам вређа право, и која је вероватноћа да ће се коначна одлука пресудити у вашу корист и колико ће изнети адвокатски хонорар.
- Ако имате спор са компанијом са којом сте потписали уговор (пр: уговор о лиценци), проверите да ли постоји клаузула о арбитражи и посредовању у самом уговору. Мудро је да укључите посебне одредбе у уговор у случају спора тако да се спор решава **арбитражом или посредовањем** да би сте избегли скупе трошкове парничења. Понекад може бити могуће да искоришћавате алтернативне системе решавања спорова као што су арбитража и посредовање, чак и ако није укључена таква клаузула у уговор или ако уопште нема уговора, под условом да се обе стране сагласе у том смислу. За више о арбитражи и посредовању, види питање 69.

РЕФЕРЕНЦЕ

Борба са кривотворењем: практичан водич за европске инжењерске компаније. Orgalime. 2001. Веб страна www.orgalime.org/pdf/Anti%20Counterfeiting%20Guide.pdf. Водич припремљен у сарадњи са Европском комисијом. Нуди практичне савете за препознавање кривотворења, правну и техничку заштиту, акције које се могу предузети против кривотворења и приче о успешним случајевима. Позива се на искуства великог броја како великих тако и малих инжењерских фирми.

Водич за патентно парничење у САД. Mark D. Schuman. Merchant and Gould. 2003. Веб страна www.merchantgould.com/attachments/39.pdf. Дискутује о систему патентног парничења у САД.

Contrefaçon: comment se protéger (Кривотворење, како се заштитити). Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie de France. 2002. Веб страна www.industrie.gouv.fr/pratique/conseil/contrefa/sp_contr.htm. Дискутује о кривотворењу, његовом обиму, доминацији у појединим гранама привреде и мерама заштите (на француском језику.)

- Кад сте једном установили да неко вређа права интелектуалне својине ваше компаније, можете желети да размислите о томе да му упутите писмо (обично познато као писмо упозорења да прекине са повредом права) у коме ћете наводног прекршиоца права упозорити о могућем постојању конфликта између ваших права ИС и његових или њених пословних активности (где ћете идентификовати област конфликта) и предложити могуће решење проблема о коме треба поразговарати. Изузетно вам саветујемо да потражите помоћ адвоката када пишете такво писмо упозорења да би сте избегли судски поступак који би покренуо наводни прекршилац протествујући да није дошло ни до какве повреде права, нити се тако нешто припрема. Ова процедура је често ефикасна у случајевима ненамерне повреде права, пошто ће лице које је вређало право, у већини случајева, или престати са својим активностима или пристати да преговара о уговору о лиценци.
- Када сте суочени са намерном повредом права, која укључује нарочито кривотворење и пиратерију, можете желети да потражите помоћ органа реда да они изненаде повредиоца права у његовом пословном простору да би спречили повреду права и сачували доказе релевантне за наводну повреду. Штавише, повредилац може бити принуђен од стране компетентних правосудних органа да вас обавести о идентитету трећих страна укључених у производњу и дистрибуцију роба и услуга којима се вређа право, и постојећим каналима дистрибуције. Као ефикасно одвраћање од вређања права, судски органи могу да нареду, на захтев из ваше компаније, да се роба којом се вређа право уништи или да се њоме располаже ван трговинских канала без надокнаде било које врсте.
- Ви можете покренути **грађански поступак**. Судови обично обезбеђују широк низ мера у грађанском поступку да накнаде штету повређеним власницима права ИС. Ово укључује одштету, привремене мере, наређење да се положи рачуни о профиту и наређење да се испоручи роба којом се вређа право носиоцима права. Право ИС може такође да садржи одредбе којима се намеће кривична одговорност за произвођење или комерцијално бављење предметима којима се вређа право. Казне за прекршај одговарајућих законских одредби, могу бити и казна затвором и новчана казна такође.

У сваком случају, у овим ситуацијама где постоји наводна повреда права, или спор, пре него што предузмете било какву формалну акцију, било би мудро тражити правни савет од компетентног професионалца за ИС да би се тачније проценила најповољнија опција за вашу компанију, по најнижој могућој цени. Такође може бити важно да се региструју права ИС код царинских органа, уз плаћање такси, у случају повреде права, пиратерије или кривотворења предмета који долазе из друге земље.

67. Зашто би требало да спроводим своја права интелектуалне својине? Ко је одговоран за њихово спровођење ако су повређена?

Зашто спроводити права ИС?

Главни циљ прибављања заштите права ИС је обезбеђивање да ваша компанија може и да жање како је сејала плодове свога рада, инвентивности и стваралаштва својих запослених. Права ИС у вашем предузећу могу донети користи само ако се спроводе; у супротном, лица која вређају право и кривотворитељи ће увек искористити недостатак ефективних механизма спровођења права да би злоупотребили ваш тежак рад. Често, и сама претња да ће права бити спровођена довољно одвраћају лица која намеравају да вређају право.

Укратко, са становишта вашег предузећа, спровођење права ИС је од суштинског значаја да би се:

- очувала правна ваљаност ваших права ИС пред надлежним јавним органом,
- спречиле повреде права да се не догађају или не настављају на тржишту, тако што се избегава nanoшење штете угледу или репутацији,
- потражила накнада за конкретну штету, тј, губитак профита, који је последица било ког облика повреде права на тржишту.

Ко је одговоран за спровођење права ИС?

Терет спровођења права ИС већином припада носиоцу таквих права. Од вас зависи, као од носиоца права ИС да идентификујете сваку повреду права или кривотворење својих права ИС и да одлучите које би мере требало предузети.

Међутим, одговорност је националне или државне власти да успостави институције које ће олакшати спровођење права ИС. Судска, и у неким случајевима административна тела, као што су заводи за ИС или царински органи су владине институције које могу да се позабаве повредом права, пиратеријом или случајевима кривотворења.

Када стоје на располагању царинске мере на међународним границама ваше земље, да спрече увоз кривотворених жигова или пиратоване робе коју би требало да штити ауторско право, царински органи имају да одиграју главну улогу када дође до повреде права ИС. Према одредбама законодавства које се примењује, царински органи морају да предузму акцију на сопствену иницијативу или на захтев носиоца права или извршног судског решења.

Штавише, у неким државама, постоје привредна удружења која помажу својим члановима у спровођењу њихових права ИС (види www.bsa.org или www.riaa.com).

РЕФЕРЕНЦЕ

Улога органа владе у спровођењу права интелектуалне својине. Alastair Hirst. WIPO. 1999. Веб стране на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ipr_ju_bey99_5b.pdf. Дискутује о различитим методама према којим различити органи владе могу да спроводе права ИС.

Бизнис софтверска алијанса. Веб сајт на адреси www.bsa.org. Информације о правним аспектима дигиталних дела и линковима са државама чланицама и чланци специфични за поједине регионе и питањима ИС као што су ИС и ауторско право, сигурност и криминал у компјутерском простору, трговина и електронска трговина, политика ЕУ и ставови чланица.

68. Како царински органи могу да спрече или зауставе повреду мојих права интелектуалне својине? Да ли ја морам да их унапред обавестим?

Многе државе су примениле мере спровођења права на граници у складу са њиховим обавезама на основу WTO Споразума. Ове мере допуштају власницима жигова и ауторског права и прибавиоцима лиценци, да захтевају задржавање и пленидбу сумњиве кривотворене и пиратоване робе док подлежу контроли царинских органа.

Генерално, међутим, мере спровођења на царини не примењују се на робу коју је увезло неко лице за своју приватну или домаћу употребу. Тачна дефиниција увезеног квантитета која се квалификује као „роба увезена за личну или кућну употребу неког лица“ варира од земље до земље, и чак и у оквиру исте земље, зависно од природе робе.

У неким државама, носилац права може да захтева помоћ од царинских органа, тако што ће уложити жалбу, уз плаћање прописане таксе, где ће навести која је роба са његовим регистрованим жигом или роба која подлеже заштити ауторским правом. Када се уложи таква жалба, царински органи могу да задрже неовлашћене копије робе обележене жигом или примерке робе коју штити ауторско право. У већини држава, носилац права мора да уложи жалбу, под условом да поседује све релевантне детаље о обележеној роби, сваки пут када тај носилац права има разлога да верује да се пиратована или кривотворена роба увози.

Царински органи могу задржати робу на основу жалбе у периоду од 10 радних дана. Та жалба је валидна у извесном периоду, па се касније мора обновити, све док не истекне ауторскоправана заштита или регистрација жига. Током овог периода, увозник може такође да пријави суду да тражи да овај донесе пресуду како та роба не вређа жиг или ауторско право и да се на њу не односи жалба коју је изјавио носилац права.

У неким државама, ако царински органи постану свесни да је осумњичена кривотворена роба била увезена, и њима је уложена одговарајућа жалба, они могу да обавесте носиоца права (ако је овај познат) о увозу и да га саветују да изјави жалбу ког царинских органа у предвиђеном временском року.

Без разлике, од носиоца права се захтева да попуни формулар о обештећењу да би покрио трошкове које би могли имати царински органи (као што су похрањивање, транспорт и правни трошкови) на основу поступања по жалби.

Тамо где је роба задржана, царински органи обавештавају носиоце права, тако да они могу да одлуче да ли је роба пиратована или кривотворена. Само у Сједињеним Државама о овоме одлучују сами царински органи. Током овог периода задржавања, носиоци права морају такође да одлуче да ли ће они водити поступак да докажу да та роба вређа њихова права – иако је у неким околностима могуће продужити поступак за још 10 дана, да би се пружили додатни докази. Осумњичена роба биће задржана од стране царинских органа док се не донесе одлука суда. Ако носилац права не покрене поступак у року од 10 дана, од царинских органа се захтева да врате робу увознику.

Пошто је заштита ИС комплексно питање, можда би сте желели да размотрите могућност да се обратите специјалисти за савет, рецимо да консултујете патентног заступника или адвоката и тд. пре него што изјавите жалбу.

У погледу спровођења мера на царини, већина држава придржаваће се одредби WTO TRIPS Уговора (чланови 51-60).

РЕФЕРЕНЦЕ

WCO IPR Стратешка група. Светска царинска организација. Веб сајт www.wcoipr.org. Садржи линкове на светску збирку царинских прописа, онлине апликације о царинској заштити, формуларе за учитавање и инструкције како да се пријављује, релевантне презентације и објављене чланке и везе са REACT интернет сајтом који помаже официрима у првим редовима да идентификују робу која вређа права.

United States Customs & Border Protection (CBP) IPR Enforcement.

Веб страна www.customs.ustreas.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ipr/ipr.xml. Информације о спровођењу права ИС на царини у САД.

69. Које су моје могућности да решим спорове ИС ван суда?

У многим случајевима, најскупљи начин за бављење повредом права било би парничење на суду који има јурисдикцију над овим питањем, нарочито ако су права ИС ваше компаније била повређена од стране извесних припадника „конкуренције“ у оквиру истог судског система или у надлежности страног суда. У овом другом случају, ваше предузеће би требало да спроводи своја права на различитим местима, пред различитим судовима. Из овог разлога, мудро је имати у виду могућност спора и обезбедити средства за његово решавање у време нацрта оригиналног уговора. Требало би да размотрите да можете да се сагласите о коришћењу алтернативних механизма за решавање спорова – обично арбитражи или посредовању – што може бити мање скупо и трајати краће него парничење на судовима. Позивање на арбитражу и посредовање је ствар концензуса.

Арбитража обично има предност пошто је мање формална процедура него суд, а одлука арбитра се лакше примењује у међународним оквирима. Једна предност посредовања јесте да стране задржавају контролу над поступком решавања спорова. Као таква, она може да помогне да се очувају добри пословни односи са другим предузећем са којим ћете ви можда желети да сарађујете у будућности. Међутим, посредник не може да наметне одлуку странама и стога посредовању понекад недостају „очњаци“ да загризе у спор и реши га. Често су арбитража и посредовање врло добра замена (или бар, у случају посредовања, мање супа забава) него формално парничење. Као део ваше пословне стратегије, вашој компанији би требало свакако саветовати да укључи одговарајуће клаузуле у споразум тако да постоји могућност да се прво решава спор у области ИС прибегавањем посредовању или арбитражи (а, ако је могуће, да на томе и остане).

WIPO Центар за арбитражу и посредовање

WIPO Центар за арбитражу и посредовање је једна од бројних институција којима можете да приступите за помоћ у решавању спорова у области ИС без прибегавања судском поступку. Он обезбеђује читав низ услуга за економично решавање трговинских спорова између приватних лица, укључујући и СМП.

Да би се олакшао договор страна, WIPO Центар за арбитражу и посредовање обезбеђује препоручене клаузуле уговора за упућивање будућних спорова на основу посебног споразума, види <http://arbiter.wipo.int/arbitration/contract-clauses/index.html>. WIPO одредбе могу се наћи у широком распону уговора који се баве ИС, укључујући патенте, know-how, софтверске лиценце, франшизе, жигове, уговоре о осетљивим пословима, уједињавања фирми, аквизиције са значајним аспектима ИС, споразуме о маркетингу спортова, издавачке, музичке и филмске уговоре. WIPO клаузуле се налазе најчешће у лиценцим уговорима у које су ушле стране из различитих правних система. Центар обезбеђује услуге у вези следећег:

- Арбитража (<http://arbiter.wipo.int/arbitration>),
- Посредовање (<http://arbiter.wipo.int/mediation>)
- Спорови у вези имена домена (<http://arbiter.wipo.int/domains>) и
- Друге специјализоване услуге за решавање спорова (<http://arbiter.wipo.int/center>)

РЕФЕРЕНЦЕ

WIPO Центар за арбитражу и посредовање. Веб сајт <http://arbiter.wipo.int>. Линкови и информације о могућностима решавања спорова ван судским поравнањем.

Решавање спорова за 21. век. WIPO. www.wipo.int/freepublications/en/arbitration/779/779e.pdf. Преглед ресурса и услуга које стоје на располагању у WIPO Центру за арбитражу и посредовање.

Решавање спорова у области АДР. J. Lambert. NIPC. 2002. Веб страна www.nipclaw.com/lit/adr/ip.htm. Дискутује о алтернативном решавању спорова за спорове у области ИС као важни механизам, има линкове за друге ресурсе са тим у вези.

*Квалитет, техничка регулатива
и стандарди*

70. Како се интелектуална својина односи према техничкој регулативи и стандардима?

Међународна организација за стандардизацију (ISO) дефинише стандард као „документ успостављен концензусом и одобрен од стране признаог тела, који предвиђа, за заједничко и поновљено коришћење, правила, водиче и карактеристике за активности или њихове резултате, који имају за циљ постизање оптималног степена реда у датом контексту“.

Постоји много типова стандарда који служе различитим сврхама. Они помажу да се живот поједностави и учини сигурнијим за потрошаче, они повећавају поузданост, интероперабилност и ефикасност многих роба и услуга и они значајно олакшавају трговину. Стандарди су генерално дизајнирани за добровољно искоришћавање. Међутим, закони и прописи чине обавезним усклађивање са извесним стандардима. Ово може бити случај посебно са стандардима који се односе на здравље, сигурност или природну средину. Ако планирате да продајете производе у другим земљама, од суштинског је значаја да су они усклађени са здравственим, безбедносним и животним стандардима те државе. Већина националних тела за постављање стандарда или организација за развој стандарда имају веб сајт са листом постојећих стандарда који се ту могу обично пронаћи.⁸

Патенти у стандардима и техничка регулатива

Стандарди се генерално развијају од стране техничких комитета који се састоје од извесног броја заинтересованих лица и експерата у тој области. Током развоја техничких стандарда, учесници могу да скрену пажњу комитета на чињеницу да можда постоје један или више „суштинских патената“ који су потребни да би се испунио стандард, тј. било би немогуће да се неко усклади са стандардом, а да не повреди патент. Тако би одобрење носиоца патента било неопходно и то би подразумевало плаћање за искоришћавање на основу лиценцног уговора.

Као опште правило, многа тела за успостављање стандарда обесхрабрују искоришћавање власничке или патентирание технологије у стандардима, они то подржавају само у „изузетним случајевима“ где је то оправдано „техничким разлозима“. У таквим случајевима, носилац патента на технологију која се сматра кључном за испуњавање одређеног стандарда може да се контактира преко техничког комитета тела за успостављање стандарда и да се пита да ли се слаже да преговара о лиценцама са корисницима таквих стандарда под недискриминаторским и разумним условима. Могу такође постојати случајеви у којима, да би се постигла сагласност са датим стандардом, можете да изаберете из серије алтернативних технологија, од којих многе укључују искоришћавање патентирание технологије.

Оно што је кључно разумети јесте да је неопходно, да би сте се ускладили са датим стандардом или техничком регулативом, да искоришћавате патентирану технологију. **У таквим случајевима, морали би сте да прибавите лиценцу од носиоца патента.** Понекад, носилац патента може да се сагласи да уступи технологију без наплате лиценцне накнаде, али то није увек случај.

Пример

Различита тела за успостављање стандарда могу се бавити овим типовима ситуација на различите начине. Као илустрација, Институт инжењера електротехнике и електронике (IEEE) наводи да патентирана технологија може бити укључена у стандарде IEEE под условом да постоји техничка оправданост.

РЕФЕРЕНЦЕ

Међународна организација за стандардизацију (ISO). Веб сајт www.iso.org.

⁸ Види www.iso.ch/iso/en/aboutiso/isomembers за листу националних тела за успостављање стандарда.

Радна група IEEE може послати носиоцу „суштинског патента“ захтев да напише писмо са гаранцијом. У писму са гаранцијом, носилац патента може да уради једну од три ствари:

- Наведе да неће искоришћавати свој патент супротно интересима оних који примењују стандард.
- Понуди недискриминаторску лиценцу без накнаде под разумним условима.
- Понуди недискриминаторску лиценцу уз разумну накнаду и услове.

IEEE радне групе не праве процену разумности услова лиценце, и компаније које желе да се ускладе са стандардом морају да преговарају о лиценци директно са носиоцем патента.

За МСП, ви морате знати правила игре тако да будете у стању да преговарате о најбољим могућим условима за прибављање такве власничке технологије, што је од суштинског значаја за испуњавање захтева за добровољни или обавезни стандард.

De facto стандарди

Као што постоје формални стандарди које успоставља неко национално или међународно тело за постављање стандарда, многи де факто стандарди се појављују на тржишту посебно у области електронике и информационих технологија. У таквим ситуацијама, ваша фирма може да буде „заробљена“ да искоришћава власничку или патентирану технологију, ако развој, производња, дистрибуција или маркетинг вашег производа зависе де факто од стандардне технологије. Ако ваш производ мора да укључује власничку технологију било које врсте, биће вам потребно да тражите овлашћење и потпишете лиценци уговор са власником технологије, чак и ако се она односи на де факто стандард. (Ако се тако нађете „заробљени“ и носилац патента таквог де факто стандарда више не одобрава приступ патентираној технологији, или то чини под неразумним условима, тада ви можете да предузмете акцију на основу анти-конкурентског понашања, што је утуживо на основу државног закона о конкуренцији и закона против трустова).

71. Шта је сертификат производа? Каква је улога сертификационог жига?

Сертификат производа

Сертификат производа се дефинише као „процедура у којој трећа страна даје писмено уверавање да су неки производ, поступак или услуга у складу са наведеним захтевима“. Сертификат производа укључује питање сертификата или жига (или обоје) којима ће се демонстрирати да одређени производ испуњава дефинисани низ захтева за тај производ, како је обично наведено у стандарду. **Сертификациони жиг** се обично налази на производу или његовом паковању и може се такође појавити на сертификату који је издало сертификационо тело за тај производ. Жиг носи позивање на број или име одређеног производног стандарда према коме је тај производ сертифициван.

Сертификациони жиг може бити дефинисан као „жиг којим се разликују робе и услуге које су у складу са низом стандарда који су били сертифицивани од стране органа за сертификације“. Символ **Вoolmark** који је сертификациони жиг компаније **Вoolmark Цомпану** је добар пример. **Woolmark** је симбол који ће вас уверити о квалитету робе, којом се означава тај производ и која је направљена 100% од нове вуне и у складу је са стриктним спецификацијама о производњи које је зацртала **Woolmark Цомпану**. Регистрован је у преко 140 држава и лиценцира се произвођачима који су у стању да испуне стандарде квалитета у 67 држава.

Демонстрација квалитета

Производ који носи жиг има гаранцију треће стране да је:

- Производ произведен према стандарду који се примењује,
- Производња је надзирана и контролисана,
- Производ је тестиран и проверен,
- Ако потрошачи сматрају да тестирани производ не испуњава стандарде квалитета који су декларисани, могу да приступе сертификационом телу да реши њихову жалбу.

Сертификациона тела за неки производ користе различите технике процене (већина зависи од тестирања производа) када одлучују да ли да доделе сертификат или не. Неки од најприсутнијих метода су:

- Тестирање типа производа,
- Процена фабричке контроле квалитета и њене прихватљивости,
- Посета надзора фабрици, ревизорска контрола квалитета фабрике, и
- Тестирање узорака прибављених на отвореном тржишту.

Идеално, сертификациони жиг производа требало би да демонстрира потрошачима да производ испуњава и да ће наставити да испуњава све опште прихваћене стандарде за тај производ или услугу. Друге стране, као што су ревизори, могу захтевати жиг да би демонстрирали да је тело које изводи процену усклађености производа са стандардом компетентно да то и учини.

РЕФЕРЕНЦЕ

Општи захтеви за тела која раде са сертификационим системима производа. ISO/IEC Guide 65. 1996. US\$ 42. Доступно у е ISO Store на интернет адреси www.iso.ch/. Наводи опште захтеве за треће стране које оперишу системом сертификације производа.

СЕ Етикетирање. Веб сајт www.ce-marking.org. Обезбеђује информације о СЕ етикетирању у Европи.

Разлози за сертификацију

Потреба за сертификацијом производа може настати због једног од следећих разлога:

- *Продавци* су жељни да изграде свој углед, прошире своје тржиште, унапреде конкурентску атмосферу, промовишу нове производе и тд,
- *Купци* (појединци, произвођачи, лица која складиште робу, службеници за јавне набавке, увозници, итд.) желе гаранцију квалитета производа који купују.
- *Законодавство* треба да заштити здравље и безбедност потрошача и захтева да производ носи сертификациони жиг. На пример, извесни производи који се јављају на листи производа Европске уније (ЕУ) по регулативи морају да носе жиг „СЕ“, а извесни електрични или електронски производи који су прављени за канадско тржиште не могу да буду пласирани у Канади ако не носе знак Канадске асоцијације за стандарде (CSA).

Сертификацију жига изводи трећа страна (пр: независни потрошачи, продавци или купци) са сертификационим телом које је најприхватљивије за купце, увознике или надлежне органе. Многа национална тела за успостављање стандарда обезбеђују услуге сертификације производа трећим странама, што укључује стављање сертификационог жига на производ, заједно са референтним бројем о националном стандарду коришћеном као критеријум за тестирање производа. У неким државама, сертификација производа се такође врши од стране трговинских или привредних удружења, владиних институција или приватних сертификационих тела – као што је случај са сертификацијом производа електричних апарата од стране КЕМА, компаније у Холандији или са сертификатом лубриканата од стране Удружења произвођача лубриканата у САД.

ISO/IEC Водич 65:1996, *Општи захтеви за тела која руководе системима сертификације производа* предвиђа захтеве за обезбеђивање деловања система за сертификацију којима управљају треће стране на доследан и поуздан начин. ISO/IEC Водич 65 помаже сертификационим телима да буду национално и међународно прихваћени, и тако унапређује међународну трговину и такође испуњава захтеве који се односе на процену усклађености са одредбама WTO Споразма о техничким баријерама у трговини.

*Процена права
интелектуалне својине*

72. Дали би требало да добијем процену за своја права интелектуалне својине?

Све веће признање права ИС као пословног добра и оруђа које може знатно да допринесе пословном успеху и чињеница да постоји могућност да предузећа извуку вредност из својих портфолија са ИС, довела је до растућег интереса за начин на који се могу вредновати права ИС.

Овде треба повести рачуна о разлици између цене и вредности добра ИС. Цена се типично дефинише као оно што је купац спреман да плати, у директној трансакцији, засновано на схваћеној вредности производа. Вредност је апстрактна, али предодређен квантитет чије је прорачунавање засновано на уредно тестираном низу метода и правила. Другим речима, док вредност ИС може да утиче на цену добара ИС, не важи неопходно то исто за одређивање цене. На ову другу обично утиче много разних фактора, што укључује време, потражњу, разлоге за продају и преговарачке вештине укључених страна.

Оруђа која се користе за процену добара ИС могу да помогну предузећима у менаџменту њових портфолија ефективније и ефикасније, а процена ИС обезбеђује корисно мерило и преговарачку основу у случају процене и куповине добара ИС.

Пре него што се предузеће упусти у процену добара ИС, требало би одговорити на следећа питања:

- Зашто је одлучило да процени вредност својих права ИС?
- Када ће информације (о резултатима процене) бити неопходне и искоришчене?
- Која права ИС треба проценити?
- Који метод процене би требало користити?

Шта треба имати у виду када процењујете своју ИС?

Обим и снага захтева код патената, или снага добара ИС, игра значајну улогу у целокупном поступку процене. Широко раширена заштита (заштита у неколико држава) може да увећа вредност производа. Међутим, ово би такође зависило и од начина на који лице које врши процену посматра снагу механизма спровођења права ИС у одређеним државама.

Ниво кодификације и чињеница колико је ефикасно могуће користити кодификоване информације отелотворене у производу, може такође да утиче на процену.

Висок ниво тешкоћа које се подразумевају ако се покуша са повредом права ИС код неког производа, такође доприноси његовој вредности. С друге стране, постојање алтернативних производа који су такође покривени јаком заштитом права ИС може негативно да утиче на вредност производа.

Стога представља императив за предузеће да изведе студију која идентификује горе наведена питања релевантна за процену, која могу имати утицај (позитиван или негативан) на вредност производа и добара.

РЕФЕРЕНЦЕ

Листа докумената о процени ИС. WIPO. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs. Линкови на серију докумената о процени ИС, укључујући и питања која треба размотрити и стратегије.

Интелектуална добра: процена и капитализација. Економска комисија за Европу Уједињених нација 2003. Веб страна www.unecsc.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf. Садржи чланке различитих стручњака о процени и комерцијализацији добара ИС.

73. Када би и зашто требало процењивати и вредновати права интелектуалне својине?

За било које предузеће, могу да постоје различити разлози зашто би могло бити корисно да се спроведе процена добара ИС: интерни менаџмент портфолијом са ИС, лиценцирање, удруживање и прибављање нових фирми, продаја добара ИС или пренос права, куповина добара ИС, улажење у аранжмане са заједничким улагањима, успостављање стратешких партнерстава, сакупљање фондова, инвестирање у будући развој добара ИС, итд. Посебни разлози и типови добара ИС које треба вредновати играју значајну улогу тако што утичу на методе процене који ће се користити.

Вредност добара ИС може да се разликује у зависности који се метод процене користимо. Други фактори, као што су искуство и постојање података који омогућавају примену одговарајућег метода, могу исто тако да утичу на избор метода процене.

Право ИС (рецимо патент) може се вредновати више ако се период продаје и лиценцирања не поклапа са увођењем неке сличне замене или алтернативне или ефикасније технологије на тржиште. Стога је важно имати адекватна знања о трендовима у привреди или технологији када се предузима вредновање права.

Важно је за предузеће да схвати зашто је неопходно да изврши процену своје ИС и када да тако нешто предузме. Основно знање о оруђу које се користи у процени може бити корисно када изабирате и одлучујете о најадекватнијој професионалној помоћи. Види питање 74.

РЕФЕРЕНЦЕ

Избор и примена метода процене ИС у портфолију о менаџменту и прибављању вредности. S. Khoury, J. Daniele and P. Germeraad. Inavisis. Веб страна www.inavisis.com/articles/portfoliomanagement.pdf. Преглед различитих метода вредновања ИС и критеријуми примењени у овој селекцији.

Листа докумената за процену ИС. WIPO. Веб страна www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs. Линкови на серију докумената о процени ИС, укључујући питања која треба размотрити и стратегије.

74. Како се добра интелектуалне својине могу вредновати?

Постоји неколико начина за спровођење вредновања добара ИС. Сваки метод има своје про и контра и неки су примењивији од других у извесним случајевима и ситуацијама. Следеће су методе вредновања које се највише користе у савремено време.⁹

- **Метод прихода.** ово је најчешће коришћен метод вредновања ИС. Постоји неколико варијација метода прихода и понекад се те варијације односе и на посебне методе. Метод се базично фокусира на очекивани приход који би остварио власник права ИС током свог живота од права ИС, стога се користи кретање токова готовог новца да се установи постојећа вредност или будући прилив прихода. Ток прихода може такође да се процени посматрањем своте коју би предузеће уштедело од хонорара за лицензирање ако би прибавило лиценцу за искоришћавање одређеног права ИС. Мана овог метода је његова комплексност. Главне варијације овог метода су:

Смањење хонорара. У овој варијацији, ток износа хонорара или накнаде се срачунава да би се проценио ток новца или профита или капитализација просечног тока профита или готовог новца. Стопа накнаде или хонорара може да се одреди коришћењем постојечих стопа које се користе код сличних типова аранжмана (уговора о лиценци) или постојећих табела са стандардним стопама издавања за лицендне накнаде или хонораре.

- **Метода трошкова.** Овај приступ тражи да се израчунају будуће користи од добара ИС тако што ће се срачунати износ новца који је неопходан да се замени ставка интелектуалне својине која је у питању. Ова метода трошкова може се применити у варијацијама:
 - **Трошкови репродукције.** Уз пажљиво вођење књига трошкови репродукције могу да се израчунају узимајући у обзир агрегатне трошкове, текућу цену и износ који је неопходан да се развију добра ИС о којима се ради (ово је познато под именом терндови историјских трошкова). У недостатку добрих резултата, трошкови репродукције могу се проценити директно срачунавајући трошкове напора и расхода који су неопходни да би се створило слично добро.
 - **Трошкови замене.** Износ своте неопходне да се прибаве добра ИС која имају исту корисну вредност. Депрецијација или опадање вредности добара ИС мора се одбити од процењеног трошка репродукције или замене пре него што се дође до процењеног износа вредности или цене.

Метода трошкова је корисна када се разматрају права ИС отелотворена у нематеријалним добрима као што су компјутерски софтвер, инжењерски цртежи, дизајн паковања и мрежа дистрибуције. Ово се често користи као додаток уз методу прихода. Главна слабост је да постоје велике шансе да добијете погрешне резултате. Разлог овоме, у вечини случајева, лежи у чињеници да цена развоја нечега није директно повезана уз његову вредност. Ово је посебно евидентно у погледу развојно истраживачких активности.

РЕФЕРЕНЦЕ

Интелектуална добра: вредновање и капитализација. Економска комисија Уједињених нација за Европу 2003. Веб сајт www.unece.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf. Садржи чланке различитих експерата о вредновању и комерцијализацији добара ИС.

IP Score®. Дански завод за патенте и жигове. Веб сајт www.ipscore.com. Обезбеђује преглед IP Score® методологије за процену и информације различитог типа извештаја и менаџмента добрима ИС.

Тржишни приступ. Овај приступ је заснован на ономе што би трећа страна била вољна да плати да би купила или рентирила добро ИС. Овај метод може такође да се користи као додатак уз метод прихода. Међутим, требало би приметити да нека предузећа сматрају да је то најбољи метод због његове једноставности и коришћења тржишних информација. Мањкавост овог метода је да он не обезбеђује увид у то како се треба бавити индивидуалним одликама специфичних трансакција. Као и друге методе вредновања, тржишни приступ има такође своје варијације које укључују:

- **Метод поређења продаје.** Корисници ове варијације базирају вредновање добара ИС на вредновању сличних добара ИС на тржишту. Главна мана овог метода лежи у томе да је свака трансакција добрим ИС јединствена и да је стога скоро немогуће наићи на сличан посао на коме би сте темељили своју процену и нову евалуацију.
- **Коришћење стандардних стопа накнада.** Овај метод користи успостављене стандарде стопа индустријских накнада за искоришћавање интелектуалне својине. Постоје неке гране индустрије где су ове стопе добровољно успостављене и користе се неколико година.
- **Методи засновани на слободном формирању цена.** Ови се обично користе у процени тржишне вредности деоница. Експерти који процењују добра ИС (посебно патенте) у сектору технологије и у фармацеутској индустрији користе у све већој мери овај метод. Док постоје и други методи процене који су „неутрални према ризику“, сматра се да је много моћнија ова метода. Она има све варијације као и друге методе, што укључује метод Black-Scholes, Technology Risk Reward Units (TRRU) (јединице за процену ризика технологије), и IP Score, што је развио Дански завод за патенте и жигове и може се проучити он лине на адреси www.ipscore.com.

Главни проблем са овим методама је њихова релативна комплексност.

Финансије

75. Како интелектуална својина може да ми помогне да финансирам своје послове?

Добра интелектуалне својине (ИС) могу да вам помгну да ојачате своје могућности да добијете пословно финансирање од инвеститора.

Када се предузме процена захтева да се добије помоћ или зајам од банке, онда инвеститор (била то банка, неки владин фонд, капиталист предузимач, или пословни анђео финансијер) мора да проценида ли тај производ или услуга коју нуди ваша компанија има прави тржишни потенцијал. У процени пословног или извозног плана, они ће тражити доказе о следећем:

- Технологија није већ понуђена на тржишту (бар не по нижој цени)
- Вероватно је да ће постојати потражња за производом, и
- Нећете наићи на велике препреке (правне и друге природе) које ће вас спречити да будете у стању да комерцијализујете ваш производ.

Презентирање солидне стратегије ИС са документацијом о пријавама за ваша права ИС, информације о патентним решершима који доказују да ваша технологија неће вређати патентна права која су у власништву конкуренције, и лиценци уговори са власницима патената у којима вас овлашћују да искоришћавате технологију која је неопходна за комерцијализацију датог производа, обично се захтевау као обезбеђење инвестиције од стране капиталиста предузимача. Власништво над правима ИС, над креативним стваралаштвом или иновацијама које су у вези са производима или услугама које предузеће има намеру да стави на тржиште, гарантује извесну дозу ексклузивности и, стога, виши удео на тржишту, ако се производ или услуга покажу успешним код клијената.

Власништво над ИС игра значајну улогу у убеђивању инвеститора или оних који пружају шансу на тржишту предузећима за комерцијализацију датог производа или услуге. Понекад, један једини моћан патент отвара врата бројним финансијским могућностима.

Различити инвеститори или понуђачи могу да вреднују своја права ИС на различите начине и да им приписују различит значај. Међутим, јасан је тренд да постоји развој у коме се све више ослања на добра ИС као извор конкурентске предности за фирме. Тако инвеститори и финансијери који позајмљују новац се све више и више концентришу на фирме са добро урађеним порт фолијом, упркос чињеници да се суочавају, чак и у развијеним државама, са многим новим проблемима и питањима док покушавају да доведу до перфекције обезбеђење инвестиција кроз добра ИС.

РЕФЕРЕНЦЕ

Могу ли ваша МСП да искористе добра интелектуалне својине за финансирање? WIPO.

Веб страна: www.wipo.int/sme/en/ip_business/finance/ip_aset_financing.htm. Дискутујте о искоришћавању ИС као финансијског инструмента.

76. Да ли се добра интелектуалне својине могу претворити у деонице?

Задуживање делимично или у целини на основу добара интелектуалне својине (ИП) је новији феномен, који се стварно развио само у неколико земаља и на малом броју веома специфичних тржишта.

Претварање у залогу обично се односи на различита финансијска добра и издавање нових папира од вредности на основу ове имовине. У принципу, ова добра могу бити било шта на шта положемо право, а што нам доноси разумно предвидив приток готовог новца, или приходе у будућности који су ексклузивни. Тако је претварање у залогу могуће на основу будуће финансијске накнаде која пристиже од лиценце патента, жига или пословне тајне, или од музичких композиција или права музичара на снимање. У ствари, један од најчувенијих примера претварања у залогу, последњих година, односио се на ауторске хонораре који треба да буду исплаћени у САД певачу Дејвиду Боувију.

Тренутно, можемо рећи да су мала тржишта деоница које су засноване на искоришћавању добара ИС, зато што је ограничен свет купаца и продаваца. На тржишту, генерално, преовлађује веће поверење које се поклања материјалним добрима у односу на нематеријална добра. Пошто је тржиште добрима интелектуалне својине углавном слабо развијено, технике за процену ИС нису довољно прецизне, вредности не могу да се процене са поуздањем. Поред тога, ИС (посебно патенти) генерално захтева специјалистичко знање у датој области технологије да би се прописно разумело и искоришћавало то добро, а финансијерима често недостаје управо таква експертиза.

Што се више тока готовог новца генерише захваљујући ИС, ипак се ствара и више могућности за издавање папира од вредности. Развој тржишта већ унапређује квалитет и квантитет доступних информација које су на располагању и онима који траже средства и финансијерима. На пример, све већи број послова заснован је на развоју технологије, посебно у областима као што су биотехнологија и софтвер, и они се ослањају на права интелектуалне својине као на своје основно добро и извор прихода. Слично томе, укупни износи прихода од лиценци се повећавају и имају за резултат да се приход који притиче као лиценцна накнада користи да би се одредила вредност ИС.

Известан број државних предузимачких фондова такође почиње да прихвата добра ИС као колатерал за предузимачко финансирање.

РЕФЕРЕНЦЕ

Интереси обезбеђења у интелектуалној својини: међународни компаративни приступ Howard P.Knopf. Правна комисија Канаде. Веб страна www.lcc.gc.ca/en/themes/er/fsi/knopf/knopf.pdf.

Процена интелектуалне својине и њено коришћење као залог. PricewaterhouseCoopers. 2002.

Веб страна www.pwcjp-tax.com/eg/library/gets/21/2107e.pdf. Процена ИС и њеног коришћења као залог са становишта финансијске перспективе ИС.

*Електронска трговина и
искоришћавање информационих
технологија*

77. Зашто би требало да размишљам о питањима интелектуалне својине када предузимам електронску трговину?

ИС је кључни елемент електронске трговине. Више од других пословних система, електронска трговина често укључује продају производа или услуга која је заснована на ИС или лиценцирању. Музика, слике, фотографије, софтвер, дизајн, модули за обуку, системи разних врста, итд. сви се могу купити и продати преко електронске трговине, а ИС је основна компонента вредности у трансакцији. ИС је, такође, значајна зато што се стварима од вредности тргује на интернету, а оне се морају заштитити, коришћењем технолошких безбедносних система и права ИС, у супротном та се добра могу украсти или пиратизовати и цео посао може да пропадне.

ИС је такође укључена у сам начин деловања електронске трговине. Систем који омогућава интернету да функционише, који чини софтвер, мреже, дизајн, шипови, рутери и свичеви, све то је заштићено често правима ИС. Жигови су суштински део посла електронске трговине зато што су брендирање, препознавање и репутација - суштински елементи у свим пословима који се обављају на интернету – сви заштићени жиговима и законом о нелојалној утакмици.

Електронска трговина и послови који се одвијају на интернету могу такође бити засновани на лиценцирању производа или патената. Разлог за ово лежи у чињеници да су потребне многе разне технологије да би се створио производ, тако да компаније често бирају да аутсорсују развој неких компоненти, или да деле технологије преко лиценцираних аранжмана. Када би свака компанија морала да развије и произведе све технолошке аспекте својих производа независно, развој производа високе технологије био би сасвим немогућ. Економија електронске трговине зависи од спремности компанија које раде заједно да деле, уз помоћ лиценцирања, све предности и ризике посла. Многе од ових компанија су МСП.

И коначно, велики део вредности послова заснованих на електронској трговини обично је садржан у неком виду ИС – тако на процену послова у електронској трговини утиче да ли су заштићена права ИС. Многе компаније у електронској трговини, као и друге компаније засноване на технолошким достигнућима, имају **патентне портфолије, жигове, имена домена, софтвер или оригиналне базе података** који су у сваком погледу њихово највредније пословно добро.

РЕФЕРЕНЦЕ

Интелектуална својина и интернет: преглед питања WIPO. 2002. Веб страна <http://ecommerce.WIPO.int/survey>. Дискутује се далекосежни утицај дигиталних технологија, посебно интернета на интелектуалну својину (ИС) и међународни систем ИС.

eBusiness. Веб сајт www.ebusinessleh.net. Портал који нуди европским компанијама, посебно МСП, информације о свим правним аспектима електронског пословања.

Правни водич за интернет, четврто издање. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Бесплатно. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel: +1 651 296 3871. Веб страна www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. Дискутује питања ИС која се јављају када се ради на интернету. Покрива интелектуалну својину и правна питања код коришћења електронске поште, видеа, трговине, у вези са именима домена, искоришћавањем жигова, патената и ауторског права на интернету и са другим уговорним питањима и питањима запослења, углавном из перспективе САД.

78. Која су питања интелектуалне својине укључена у избор и регистровање имена домена?

Имена домена су интернет адресе, које се обично користе да се идентификује и пронађе веб сајт. На пример, име домена је „wipo.int“ које се користи да лоцира веб сајт WIPO на адреси www.wipo.int. С временом, имена домена су почела да представљају идентификациони симбол посла и да долазе у конфликт са жиговима. Важно је, стога, изабрати име домена које нипошто није жиг друге компаније или добро познати жиг.

Избор имена домена (или и интернет адресе) постала је једна од најважнијих пословних одлука коју компанија уопште доноси. Региструјете име домена да би сте омогућили корисницима интернета да лоцирају сајт ваше компаније на светској електронској мрежи. Име домена компаније може бити регистровано као изванредан број „домена високог нивоа“ (TLD), као што су .com, .net, .org и .info. Или можете да изаберете из специјализованог или ограниченог броја домена високог нивоа ако се квалификујете да то можете да користите (пример: .aero за ваздушни саобраћај и послове транспорта или .biz, за комерцијална предузећа).

Такође, можете да региструјете име вашег домена као „домен високог нивоа са именом државе“ (ccTLD), на пример: .bn за Бугарску, .cn за Кину, .ch за Швајцарску.

Технички менаџмент система имена домена је у рукама Интернет корпорације за додељивање имена и бројева (ICANN). Међутим, код TLD, самим регистрацијама се бави изванредан број интернет регистара које је акредитовао ICANN. Њих је могуће пронаћи на сајту ICANN на адреси www.icann.org. Ви можете такође да проверите да ли је име домена већ регистровано, било тако што ћете претражити сајт регистра или преко решерша „Ко је“ на адреси www.uwhois.com.

За регистрацију у ccTLD, биће неопходно да успоставите контакт са надлежним за регистровање одговорним за сваки ccTLD. За ово, консултујте ccTLD базу података коју је поставио WIPO која вас повезује са веб сајтовима 243 ccTLD где можете да пронађете информације о уговору о регистрацији, сервису „Ко је“ и процедурама за решавање спорова.

РЕФЕРЕНЦЕ

Правни водич за интернет. Четврто издање. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Бесплатно. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel: +1 651 296 3871. Веб страна www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. Дискутује питања ИС која се јављају када се ради на интернету. Обухвата ИС и правна питања коришћења електронске поште, видеа, трговине, у вези са именима домена, искоришћавањем жигова, патената и ауторског права на интернету и у вези са другим уговорним питањима и питањима запошљавања, углавном из перспективе САД:

Интернет корпорација и додељена имена и бројеви (ICANN). Веб страна www.icann.org/faq. Одговори на често постављана питања о регистрацији имена домена, укључујући питања ИС.

Спорови око имена домена. WIPO. Веб страна <http://arbitrator.wipo.int/center/faq/domains.html#b>. Низ документа и спорова у вези имена домена и како их решити.

79. Шта би требало да размотрим када бирам име домена?

Зависно од тога где се региструјете, можете да одаберете често коришћено генерично име, али ако изаберете име које је дистинктивно, вероватније је да ће корисници бити у стању да га запамте и да лакше претражују. Идеално, требало би да буде довољно дистинктивно да би такође могло да се штити законом о жиговима, зато што имена домена могу да се заштите као жигови у неким државама. Ако изаберете врло обичну фразу као ваше име домена (пр: „Добар софтвер“), ваша компанија ће имати тешкоћа да у изградњи посебног угледа или репутације уз ово име и још више проблема да спречи друге да користе ваше име у тржишној утакмици.

Требало би да изаберете име домена које није жиг друге компаније, посебно добро познати жиг. Пре свега због тога што већина закона третира регистрацију жига другог лица као имена домена - као повреду права на жиг (што је познато као „сајберсквотинг“) и ваша компанија ће морати да пренесе или да поништи име домена, као и да плати одштету. Сва имена домена регистрована у gLTD категорији, као што су .com и многи други регистровани у ccLTD подлежу процедури решавања спорова (која је доле описана) која допушта власнику робног или услужног жига да спречи крађу жига на интернету или „сајберсквотинг“.

Постоје различите базе података које можете да претражите на вебу да би сте одредили да ли ваш избор имена домена представља регистрован жиг у некој одређеној држави. WIPO је успоставио портал са базом података о жиговима на адреси <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark> са циљем да вам помогне да израдите решерш.

Ако пронађете да неко други користи ваш робни или услужни жиг као име домена, постоји једноставна процедура он лине коју можете да спроведете где ће независан стручњак одлучити да ли име домена треба да вам се врати, и од регистара се захтева да се држе ове одлуке. Можете наћи информације о овоме на Политици униформног административног решавања спорова (UDRP) на WIPO веб сајту <http://arbiter.wipo.int/domains>.

Поред жигова, мудро је избегавати имена домена која укључују извесне друге контроверзне речи као што су географски термини (пр: Шампањ, Божоле), имена славних људи, имена генеричких лекова, имена међународних организација и имена фирми (тј. имена послова других људи) која могу да дођу у сукоб са правима других или међународним системима заштите.

РЕФЕРЕНЦЕ

Интернет корпорација за додељивање имена и бројева (ICANN). Веб страна www.icann.org/faq. Одговори на често постављана питања о регистрацији имена домена, укључујући питања ИС.

Често постављана питања: имена домена на интернету. WIPO. Веб страна <http://arbiter.WIPO.int/domains>. Обезбеђује линкове на чланке у вези са именима домена, публикације, често постављана питања, вести, и информације о споровима у вези имена домена.

Универзално ‘Ко је’ за имана домена на интернету Веб сајт www.uwhois.com. Алатка за претраживање да идентификује регистроване носиоце имена домена.

80. Која би питања интелектуалне својине требало да размотрим када дизајнирам и изграђујем веб сајт моје компаније?

Један од основних елемената електронске трговине је дизајн и функционисање веб сајта моје компаније. У дизајнирању и изграђивању вашег веб сајта, прва ствар које треба да будете свесни јесте да ли ви поседујете презентацију на веб сајту и садржај и сваки аспект ИС у њој садржан. Можда то није случај, али ово не мора бити проблем. Оно што је значајно јесте да знате шта поседујете, шта имате право да искоришћавате и шта не поседујете и немате право да искоришћавате. Ако користите консултантску или специјалистичку компанију да вам помогне да дизајнирате ваш веб сајт, проверите одредбе у уговору које се тичу власништва и права ИС. Ко има власништво над дизајном и текстом веб сајта? Проверите тачно које обавезе има компанија и обезбедите да она не користи, током свог рада, било коју интелектуалну својину која припада трећим лицима.

Када користите базу података, софтвер, модул за претраживање или друго оруђе и за искоришћавање интернета чију лиценцу имате ви и прибавили сте је од друге компаније, треба да проверите услове из уговора о лиценци да би сте видели ко поседује систем, да ли вам је дозвољено да правите модификације система и ко је власник таквих модификација. Обезбедите да свакако имате писани уговор, и нека га адвокат провери пре него што га потпишете и пре него што започне било какав дизајн, подешавање или инсталирање сајта.

Биће вам потребно писмено одобрење (такође познато под називом лиценца, пристанак или уговор) да би сте користили било какве фотографије, видео, музику, гласове, уметничка дела итд. што припада неком другом. Само зато што сте пронашли материјал на интернету, не значи да је он у јавном домену. Можда ћете морати да платите за дозволу да би искоришћавали овај материјал. У многим државама морате да направите контакт са организацијом за колективни менаџмент или удружењем уметника да би сте добили дозволу.

Не дистрибуирајте и не учитавајте на ваш сајт било какав садржај или музику која вам не припада, осим ако сте већ прибавили писано одобрење власника да то дистрибуирате на интернету.

Хиперлинкови

Водите рачуна када правите линкове за друге сајтове. Линкови су фантастично оруђе за електронску трговину и корисна услуга за ваше клијенте, али у многим државама не постоје јасни закони када и како да искористите линкове. Најсигурнија пракса је да тражите и добијете дозволу са другог сајта пре него што поставите линк, нарочито ако је то ако је то “deep linking”, тј. линковање стране на други вебсајт који није home page.

Фрејминг

Фрејминг је пракса која је још контраверзнија од линковања. Она значи укључивање делова другог веб сајта на ваш веб сајт на начин да изгледа као да је то део вашег сајта. Увек тражите писмено одобрење пре него што то учините.

РЕФЕРЕНЦЕ

Правни водич за интернет. Четврто издање. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Бесплатно. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel: +1 651 296 3871. Веб страна www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. Дискутује питања ИС која се јављају када се ради на интернету. Обухвата ИС и правна питања коришћења електронске поште, видео, трговине, у вези са именима домена, искоришћавањем жигова, патената и ауторског права на интернету и у вези са другим уговорним питањима и питањима запошљавања, углавном из перспективе САД.

Интелектуална својина на интернету: преглед питања. WIPO. 2002. Веб страна <http://ecommerce.wipo.int/survey>. Дискутује далекосежни утицај који дигиталне технологије, посебно интернет, имају на интелектуалну својину (ИС) и међународни систем ИС.

81. Како могу да заштитим своја права интелектуалне својине на мрежи? Које мере опреза могу да предузнем да избегнем да повредим права интелектуалне својине других?

Последњих година, било је много говора у јавности о незаконитој дистрибуцији музике, филмова, уметности, фотографија, текста и софтвера („садржаја“) заштићеног ИС на интернету. Ово неовлашћено учитавање често вређа националне законе о ауторском праву.

Важно је заштитити ваша права ИС на интернету. Ово може да се учини на више начина. Увек јасно идентификујте ваш садржај, или ознаком да се ради о ауторскоправној заштити или неком другом ознаком власништва. Можете желети да једноставно кажете корисницима шта они смеју, односно шта не смеју да раде са вашим садржајем. **Никада не дистрибуирајте, нити допуштајте да трећа страна учитава садржај који не припада вашој компанији, и поставите програме да обезбедите да ваши запослени разумеју политику ваше компаније у овом погледу.**

Случај Напстер у Сједињеним Државама бацио је ново светло на ово питање у међународним оквирима тако што је решио питање неовлашћеног учитавања музичких фајлова. Тај случај је окончан када је суд издао сталну меру спречавајући Напстер да делује по систему поделе фајлова и то је била оптужба за допринос повреди права, зато што је тужбени захтев гласио да Напстер олакшава нелегално копирање корисницима система, а не да сам Напстер копира фајлове. Други случајеви ће наставити да искушавају наш правни систем у овој области, и могу се поставити различита питања и добити различити резултати у разним правосудним системима, али лекција коју смо добили од случаја Напстер јесте да је важно да компанија која се бави електронском трговином учини напор да има јасну политику у случају неовлашћеног копирања фајлова или било каквих акција које обрађују или олакшавају такво копирање.

У све већој мери неке компанија искоришћавају техничка средства да заштите садржај на интернету путем **водених жигова, енкрипцијом** или другим начинима да створе системе идентификације и праћења. **Електронски системи менаџмента ауторским правом** су предложени од стране пословних конзорцијума и индивидуалних компанија који виде ове системе као начин да се искористе техничка средства да би се контролисао садржај.

РЕФЕРЕНЦЕ

Правни водич за интернет. Четврто издање. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Бесплатно. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel: +1 651 296 3871. Веб страна www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. Дискутује питања ИС која се јављају када се ради на интернету. Обухвата ИС и правна питања коришћења електронске поште, видеа, трговине, у вези са именима домена, искоришћавањем жигова, патената и ауторског права на интернету и у вези са другим уговорним питањима и питањима запошљавања, углавном из перспективе САД:

Правни аспекти електронског система менаџмента правима. Severine Dusollier. Centre de Recherches Informatique et Droit, University of Namur. Веб страна: www.droit.fundp.ac.be/Textes/Dusollier%204.pdf. Дискутује о значају и потребама регулаторних механизма за електронске системе менаџмента правима.

Паковање и етикетање

82. Како могу да прибавим искључива права над искоришћавањем свог паковања или етикете?

Уз изузетак ограниченог броја случајева, као што су сировине, аутомобили и намештај, већина производа се дистрибуира у паковањима. Паковање подразумева и изглед етикета, омота и контејнера који се користе за паковање производа. Паковање је важно да би се:

- Олакшало похрањивање и транспорт,
- Обезбедило боље искоришћавање опреме за транспорт,
- Олакшало искоришћавање производа,
- Обезбедила вредност за потрошача да се паковање може помово искористити.

Етикете

Етикете су материјали који се додају производу да би се идентификовали детаље или обезбедиле информације о власништву, искоришћавању, природи, дестинацији, итд. Доле се налази листа са неким од заједничких захтева за добро функционисање етикетања:

Етикета производа се обично може користити да се опише садржај сировог материјала, провајдер производа и земља порекла (на неким тржиштима овакви описи се легално захтевају). Такође може стајати име производа и код.

Етикета о одржавању је веома честа код многих типова производа. Кратак опис како се бринуте о производу и како потрошач може да га одржава веома је честа појава. У случају текстилних производа, инструкције о прању су веома детаљне. Њих пажљиво проучавају потрошачи приликом куповине и употребе.

Етикете упозорења за транспорт користе се на паковањима за дозначивање робе: „Ово иде горе“, „Ломљиво“, „Тешко“, итд. Ово подлеже међународним стандардима.

Етикетање и паковање у ИС

Многи елементи етикетања и паковања су заштићени правима ИС. Када доносимо одлуке о етикетању и паковању, од суштинског је значаја да размотримо релевантна права ИС и одлучимо како и када да их заштитимо. У даљем тексту дајемо резиме кључних аспеката које треба размотрити.

- Речи, слова, имена, слогани, цртежи, дизајн, симболи, сликовна решења или њихове комбинације, коришћене на екетама или паковањима, могу се заштитити као **жигови** ако се користе да идентификују или разликују порекло роба или услуга.

РЕФЕРЕНЦЕ

Trade Dress. Међународна асоцијација жигова. Веб страна www.inta.org/tradedress. Основне информације о тотал дизајну и нетрадиционалним жиговима.

Творци производа могу штити свој тотал дизајн. Sheldon and Mak. 1995. Веб страна www.usip.com/articles/tradedress.htm. Дискутује од чега се састоји тотал дизајн и како га заштитити преко права ИС.

Проблем патентираних паковања. In Packworld, август 2001.

Веб страна www.packworld.com/cds_print.html?rec_id=13528. Дискутује о судским пресудама у САД о валидности тотал дизајна када истекне важност патента.

- Компаније могу такође да користе **колективне жигове** за етикетање и паковање да би заједнички обавили маркетинг производа који припадају групи компанија и унапреде престиж тог производа или искоришћавање сертификационог жига да потврде да су њихови производи усклађени са претходно постојећим низом стандарда. Колективни и сертификациони жигови могу да се користе заједно са појединачним жигом те компаније.
- Неки производи са одређеног географског порекла могу да се етикетају, пакују и рекламирају на основу **географских ознака**, где производи о којима се ради имају одређен квалитет, репутацију или друге карактеристике, које се могу приписати географском пореклу и које су одговарајуће заштићене географском ознаком. За извесне производе (као што су вина и алкохолна пића) важно је да извозници поведу рачуна да не укључе на њихове етикете или паковања термине који су заштићени као географске ознаке (Пр: Текила, Шампањ, Кијанти) осим када ти производи имају сертификат од релевантног тела као производи који имају право да искоришћавају географске ознаке.
- Понекад, етикета може да укључује слике, цртеже или друга уметничка дела или дела примењене уметности која се могу заштитити на основу закона о ауторском праву.

Дизајн или паковање може бити заштићено, у различитим земљама, на основу једног или више следећих права ИС:

- Облик и дизајн паковања за производ (тј. орнаментални или естетски аспекти паковања производа) могу бити заштићени **индустријским дизајном**. Види питање 26.
- Облик и паковање производа може се такође сматрати дистинктивним (у смислу да се разликују производи од производа конкуренције) и стога може такође функционисати и бити регистровано као тродимензионални жиг. (Види питање 18). Чувени пример је облик боце Соса-Соле и боце Оранџина које су заштићене као тродимензионални жигови.
- Коначно, неколико држава (пр. Сједињене Државе) штити дистинктивно паковање производа као траде дресс (тотал имиџ) да би се спречило да конкуренција користи збуњујуће сличне одлике. Траде дресс обично штити тотални имиџ производа и може да укључи шеме боја, текстура, величина, дизајна, облика и распоред речи, графике и декорација на производима или паковањима.⁹
- Ако паковање има иновативне одлике, онда може да се заштити патентом или корисним моделом. Види питање 8.

⁹ Trade Dress је категорија права интелектуалне својине која није обухваћена овим водичем. Примењује се у врло ограниченом броју земаља.

Термин 'trade dress' односи се, уопште узевши, на изглед и осећај производа и његовог паковања.

*Светска трговинска организација
(WTO)*

83. Шта Спотазум о Светској трговинској организацији каже о интелектуалној својини?

Светска трговинска организација (WTO) је међународно тело које поставља правила у међународној трговини. Има за циљ олакшавање трговине међу земљама стварањем услова за такмичење који су фер и праведни. У овом циљу, охрабрује државе да уђу у преговоре за смањивање тарифа и уклањање других баријера трговини и захтева од њих да примене заједнички низ правила за трговину робама и услугама.

Један низ ових правила који се односи на интелектуалну својину, садржан је у WTO Споразуму о трговинским аспектима права интелектуалне својине (или TRIPS Споразум).

Споразум TRIPS који је обавезујући за све чланице WTO је покушај да се сузи јаз у начину на који су ова права заштићена на свету, и да се они подведу под заједнички међународни низ правила о којима обично говоримо као о „минимуму норми и стандарда“ заштите ИС. TRIPS Споразум захтева усклађивање са овим нормама и стандардима, те чланице морају да спроводе или измене своје законодавство, правила и процедуре за регулисање регистрације, признања, искоришћавања и спровођења права ИС на одговарајући начин. Када постоје трговински спорови у погледу права ИС везани за одредбе TRIPS Споразума, ситем решавања спорова WTO стоји на располагању. Споразум покрива пет основних области:

- Како би требало примењивати основне принципе међународног трговинског споразума и других међународних споразума који се баве заштитом права ИС;
- Како дати адекватну заштиту правима ИС;
- Како државе могу да спроводе права ИС адекватно на својим сопственим територијама;
- Како решити спрове у области ИС између држава чланица и WTO; и
- Прелазни аранжмани током периода увођења новог система.

Иако може бити корисно за предузећа да разумеју основна правила игре о ИС на међународном нивоу у сврхе трговине робама и услугама заштићеним ИС, национални или регионални закони у области ИС обезбеђују основ за регистрацију, признање, искоришћавање и спровођење права ИС. Тако, као МСП, ви треба пре свега да се концентришете на национално и регионално законодавство које се примењује било у вашој земљи, било у земљама у које намеравате да извозите, и у којима ћете имати стратешке пословне односе.

РЕФЕРЕНЦЕ

Светска трговинска организација. Веб сајт www.wto.org. На основу наслова Теме у трговини, постоје линкови са широким низом материјала о трговинским аспектима интелектуалне својине.

84. Који су стандарди заштите права интелектуалне својине које пружа TRIPS Споразум, а који се већ примењују у свим чланицама WTO?

Када је TRIPS Споразум ступио на снагу 1. јануара 1995, развијеним државама је дато годину дана да обезбеде да су њихови национални закони и пракса буду усклађени са захтевима TRIPS Споразума. Земље у развоју и (под извесним условима) државе са привредом у транзицији имају рок од пет година (до 1. јануара 2000.) а најмање развијене земље имају рок 11 година (до 1. јануара 2006) који је касније за одређене производе продужен на још 10 година (до 1. јануара 2016.).

Поред тога, у време када је TRIPS Споразум ступио на снагу 1. јануара 1995, изванредан број земаља у развоју није пружао патентну заштиту за производе у извесним секторима, на пример у области фармацеутских производа и области хемије. Где је то био случај, Споразум је допустио прелазни рок до 10 година (до 1. јануара 2005) за увођење такве заштите. Међутим, фармацеутски и пољопривредни хемијски производи подразумевају да када се поднесе пријава патента она мора да се прихвати у овим државама од почетка прелазног периода, иако патент не мора да се призна пре истека овог периода. Тако, компаније које желе да се пријаве за патентну заштиту за ове области технологије у поменутих државама, могу да то учине, али неће им се признати заштита пре јануара 2005. године, најкасније.

РЕФЕРЕНЦЕ

Јединствена контрибуција. Светска трговинска организација. Веб адреса http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/tripfq_e.htm#Transition. Више информација и линкова о прелазном периоду који се примењује код различитих група земаља у погледу одредби TRIPS споразума.

85. Који су основни принципи TRIPS Споразума и како ово утиче на одлучивање у компанијама о прибављању права на интелектуалну својину у иностранству?

Као и код других споразума из Светске трговинске организације (WTO), принцип недискриминације је истакнута одлика TRIPS Споразума. Спроводи се преко националног третмана и третмана најповлашћеније нације. Национални третман (тј. принцип по коме, трговински посматрано, држава мора да прошири исти третман на лица из других држава који гарантује и својим држављанима) је важан зато што обезбеђује да компаније заинтересоване за стицање заштите за своју ИС, на тржиштима у иностранству, морају да прибаве исти ниво заштите (пр: трајање и обим) коју уживају и држављани те земље.

Третман најповлашћеније нације (MFN) (принцип по коме једнак третман мора бити дат држављанима свих трговинских партнера из WTO) такође је укључен у TRIPS Споразум, чиме се гарантује да све компаније добијају једнаки ниво заштите за њихову интелектуалну својину на сваком датом тржишту. Тако, ако нека држава обезбеђује извесне бенефите за ИС предузећима из једне државе чланице WTO, тада, због принципа MFN који је у темељима TRIPS Споразума, та држава мора да обезбеди исте бенефите за ИС компанијама из свих других држава чланица WTO. Међутим, регионални трговински споразуми (RTA) су договорени изузетак за принцип MFN.

TRIPS Споразум обезбеђује оно што се обично назива „минимумом норми и стандарда“ за заштиту права ИС. То практично значи да су чланице слободне да одреде одговарајуће методе за примену одредби TRIPS -а у оквирима својих правних система и праксе и могу применити и ширу заштиту од оне која се захтева. На пример, док TRIPS Споразум предвиђа ауторско правну заштиту која траје до 50 година од смрти аутора дела, велики број држава у ствари предвиђа заштиту од 70 година после смрти аутора.

РЕФЕРЕНЦЕ

Принципи трговинских система Светске трговинске организације.

Веб страна на адреси: www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact2_e.htm. Лако разумљив преглед принципа националног третмана и третмана најповлашћеније нације и веза са даљим чланцима и ресурсима.

86. Како се TRIPS Споразум бави спровођењем права интелектуалне својине?

Према TRIPS Споразуму, владе морају да обезбеде да права ИС могу да се спроводе на основу њихових закона, као и да казне за повреде права буду довољно сурове да одврате од даљег вређања права. Процедуре морају бити фер и праведне и без непотребних компликација и трошкова. Оне не смеју да подразумевају неразумне рокове или неоправдана закашњења. Људи који штите своја права треба да могу да траже од суда да ревидира њихове административне одлуке или да се жале на пресуду нижег суда.

Споразум описује прилично детаљно како се треба бавити спровођењем права, укључујући ту и правила за прибављање доказа, привремене мере, одштету и друге казне. Каже се да судови морају имати право, да под извесним условима, нареду да се заплени или уништи пиратована или кривотворена роба. Намерно кривотворење жига или пиратерија ауторског права на комерцијалној основи, мора бити кривично дело. Владе морају да обезбеде да носиоци права ИС могу да добију помоћ од царинских органа да спрече увоз кривотворене или пиратоване робе.

За више о спровођењу права, види питање 66.

РЕФЕРЕНЦЕ

Светска трговинска организација. Веб страна www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs. Резиме уговора WTO. Укључује Уговор TRIPS о кривотвореној роби, такође резимира Део III споразума, који наводи обавезе држава чланица да обезбеде процедуре или правне лекове на основу свог домаћег права да обезбеде да права интелектуалне својине могу да се успешно спроводе од стране страних носилаца права као и од стране држављана.

87. Како делује процедура за решавање спорова у WTO и како нека компанија може да је искористи?

Чланице WTO су се договориле да ако оне сматрају да нека чланица крши трговинска правила која администрација WTO, укључујући и TRIPS Споразум, оне ће користити мултилатералан систем решавања спорова пре него што предузму унилатералне мере. Ово значи придржавање договорених процедура и поштовање пресуда.

Типично, до спорова долази када једна чланица усвоји мере трговинске политике или предузме неку акцију или мере за које једна или више држава чланица WTO сматрају да крше Споразум о Светској трговинској организацији (WTO), или сматрају да је то неуспех у придржавању преузетих обавеза. Трећа група држава може да изјави да они имају интерес у том случају и уживају иста права.

Споразум о WTO увео је структурирани процес за решавање спорова са јасно дефинисаним фазама процедуре. Уводи се дисциплина у погледу потребног времена да се реши неки спор, са флексибилним роковима постављеним у различитим фазама поступка. Споразум наглашава да је од суштинског значаја брзо решавање спорова ако WTO треба да функционише ефективно. Са много детаља се успостављају процедуре и временски рокови којих се треба придржавати у решавању спорова.

Компаније које се суочавају са проблемима на тржиштима у иностранству, а за које се верује да су изазвани неспособношћу дотичних земаља да испуне своје обавезе из TRIPS Споразума, могу да о томе обавесте своје владе, које са своје стране могу да одлуче да упуте тај случај на решавање спорова на основу правила WTO. Ово може бити тежак процес, зато што захтева акцију владе (појединци или компаније не могу да покрену механизам за решавање спорова пред WTO). Међутим, механизми за решавање спорова обезбеђују оквир који гарантује да ће се државе ускладити са њиховим обавезама на основу TRIPS Споразума.

РЕФЕРЕНЦЕ

Јединствен допринос. Светска трговинска организација. Веб страна www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/disp1_e.htm. Преглед механизма решавања спорова у WTO, са студијама случајева.

Прилози

Прилог I

Преглед ИТС о често постављаним питањима предузећа о интелектуалној својини

А. Позивно писмо будућим учесницима

Драге колеге,

Међународни трговински центар UNCTAD/WTO (ИТС) жели да зна која су питања која најчешће постављате у области интелектуалне својине. Ваша питања биће сакупљена у велику листу најчешћих питања. Са ове листе ми ћемо направити избор и одговоримо на 100 најчешће постављаних питања, што ће имати за резултат публикацију направљену у сарадњи са Светском организацијом за интелектуалну својину (WIPO), под именом „Тајне интелектуалне својине“.

Ово је ЈЕДИНСТВЕНА могућност да ви добијете одговоре који су вам стварно потребни од стручњака, и прилику да видите одговор на питања која постављају разне компаније. Ми вас позивамо да одговорите на овај кратки упитник који се састоји од три питања што пре можете. Као што смо урадили у прошлој серији публикација ИТС „Пословне тајне“, ми нећемо само признати ваш допринос у публикацији, ми ћемо вам такође послати и бесплатан примерак завршене публикације, ако ви пошаљете ваша питања.

На линији са сличним успешним серијама публикација ИТС под називом „Пословне тајне“, ова публикација ће послужити као практичан референтни водич за мала и средња предузећа посебно у државама у развоју и привредама у транзицији. Књига ће имати такву структуру да на свакој страници буде по једно питање са одговором у формату за референтну литературу, и одговориће на 100 најчешћих питања која постављају менаџери МСП у привредном сектору (за више о серији публикација ИТС Пословне тајне види интернет адресу www.intracen.org/ec/guides/welcome.htm).

Ми такође тежимо да идентификујемо који је тип информација неопходан, каква обука, публикације, оруђа на CD-ROM формату или која се друга врста помоћи тражи у МСП у области интелектуалне својине. Коначно, ми ћемо покушати да идентификујемо најчешће коришћене изворе којима нека фирма може да се обрати када покушава да одговори на ова питања.

Ви сте били идентификовани као партнерска организација ИТС у вашој земљи, као посебно одабрана група појединаца која треба да учествује у овом важном прегледу. Ми смо изузетно заинтересовани за ваша мишљења о томе шта би требало укључити у ову будућу публикацију.

Молим вас, одвојите мало времена из свог заузетог пословног распореда да одговорите на следећа три питања. Ако будете одговорили, ми ћемо вам послати бесплатан примерак публикације и убележићемо ваше име и звање у тој публикацији.

Молим вас пошаљите ми одговоре на следећа питања на адресу menon@intracen.org, телефон: + 41 22 730 05 84, факс: + 41 22 730 05 76; обична пошта: Division of Trade Support Services, International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Switzerland.

ИТС

Међународни трговински центар UNCTAD/WTO (ИТС) је кључно место у систему Уједињених нација за техничку сарадњу у промоцији трговине са земљама у развоју. ИТС ради са земљама у развоју и привредама у транзицији, и посебно са њиховим пословним сектором, да успостави промоцију трговинских програма за експанзију њиховог извоза и унапређења поступака приликом увоза. Области на које се концентрише ИТС су: Олакшавање интеграције у мултилатералном трговинском систему; Дизајнирање стратегија пословног развоја; Јачање институција за подршку трговини; Унапређивање рада сектора трговине; Изградња конкурентности предузећа. За више информација о ИТС, контактирајте нас или позовите веб сајт ИТС на адреси www.intracen.org

Питање 1

Којих су пет најчешћих питања које постављате у области интелектуалне својине? Молим вас, размислите о жиговима, патентима, ауторском праву, уговорима о франшизи, заштити имена брэнда или прибављању права ИС за ваше иновације?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Питање 2

Молимо, обавестите нас која би вам врста информације, обуке, публикације или извора помоћи била од користи као малом и средњем предузећу да би сте разумели питања везана за интелектуалну својину у послу и да би сте то искористили као своју предност:

1. Информације о...
2. Програм обуке о ...
3. Публикације / CD-ROM о ...
4. Други извор помоћи ...
5. Техничка помоћ о ...

Питање 3

Где би сте се упутили да пронађете одговоре на ваша питања или тражите помоћ у вези интелектуалне својине и сродних тема?

1. Организација коју бих контактирао је ...
2. Обратио бих се следећим појединцима :
3. Користио бих следеће публикације или веб сајт...

Код одговора, молимо напишите ваше име и звање, име ваше фирме или организације и њену поштанску адресу да би нам омогућили да нагласимо ваше учешће у публикацији и пошаљемо вам бесплатан примерак завршног издања.

У име ИТС, ми искрено ценимо што сте нашли мало времена да будете део ове значајне иницијативе и понудите ваше важно мишљење.

Искрено,

Хема Менон
Саветник за унапређивање конкурентности МСП
Међународни трговински центар, Женева

B. Učesnici

Francisco José Menendez Chiu, Gerente General, Conservas y Congelados Yaesta S.A., Guatemala

Carlos Rafael de J. Arana M., Gerente General, Prepac Centroamericana, S.A., Guatemala

Marco Tulio Molina Tejada, Director Ejecutivo, Gremial de Fabricantes de Productos Químicos para la Agricultura Adscrita a la Camara de Industria de Guatemala, Guatemala

Ramiro Estuardo Muralles Araujo, Gerente General, Laboratorios Intecfa, Guatemala

Thomas James, Director General, SEPROFIN, S.A. de CV, Mexico

Hector Jimenez, Gerente General, Chechent Chairs, S.A. de CV, Mexico

Carolina Cuéllar Ureña, Departamento de Marketing, Munsa Molinos SA de CV, Mexico

Bruno Giesemann Gversbusch, Propietario, Finca Argovia, Mexico

C. P. Artemio Fco. Roblero Gonzalez, Gerente General, Productores Indigenas Serranos Dechiapas, Aric, Mexico

Claudia Valadez Gonzalez, Coordinadora del Area de Desarrollo Institucional, Instituto para el Desarrollo Sustentable en Mesoamérica, A.C., Mexico

Ing. Amberto Bautista Blanca, Representante Legal, Integradora de Frutas Finas Soconusco, SA de CV, Mexico

Jorge Cacho Chacon, Gerente Administrativo, CARROCERA, SPR DE RL, Mexico

Jean-Pierre Goffings, Director General, FINCAS MARINAS DE TRIS S.A. de C.V., Mexico

Marco Antonio Magaña Acevedo, Consultor, CASAT, Mexico

Angélica Vazquez M., Director, Irenka Cosméticos S.A de C.V., Mexico

Humberto Cervantes, Administrador General, Acuicola Santa Rosalla, Mexico

Luis Miguel López Moreno, Director General, Grupo Griska, S.A. de C.V., Mexico Alfonso Sanz Gómez, Director General, MAPRESA Comercial, S.A. de C.V., Mexico Eduardo Rico Cardenas, Director, ProduVida, Bases Móviles para Macetas, Mexico

Mario Arnulfo Cerda Rodríguez, Presidente, Dirección Estratégica Corporativa, S.A. de C.V./Diestraliqueurs, Mexico

Jaqueline Mosqueda Rodríguez, Gilberto Macias Zavala, Desarrollo Exportador — Centro Bancomext Tijuana, Mexico

Ricardo Quintana Orozco, Especialista de Asesoría, Bancomext, S.N.C., Mexico

Cecilia Ramirez Riestra, Gerente Administrativo, Daniela de México, S.A. de C.V, Mexico

Mario Arnulfo Cerda Rodríguez, Presidente, Dirección Estratégica Corporativa, S.A. de C.V./Diestraliqueurs, Mexico

Alejandro Turrent, Director Exportaciones, Nueva Maticapan Tabacos S.A. de C.V., Mexico

Прилог II

Веб адресе националних и регионалних завода за индустријску својину

| | |
|---|--|
| Алжир | www.inapi.org |
| Андора | www.omp.ad |
| Аргентина | www.inpi.gov.ar/ |
| АРИПО (Афричка регионална организација за индустријску својину) | www.aripo.wipo.net/ |
| Јерменија | www.armpatent.org |
| Аустрија | www.patent.bmwa.gv.at/ |
| Аустралија | www.ipaustralia.gov.au/ |
| Барбадос | www.caipo.gov.bb/ |
| Белизе | www.belipo.bz |
| Бенелукс (Бенелукс Завод за жигове — ВТО) | www.bmb-bbm.org/ |
| Боливија | www.senapi.gov.bo |
| Босна анд Херцеговина | www.bih.net.ba/zsmp |
| Бразил | www.inpi.gov.br |
| Бугарска | www.bpo.bg/ |
| Канада | www.cipo.gc.ca |
| Кина | www.sipo.gov.cn |
| Кина: Хонг Конг (САР) | www.info.gov.hk/ipd |
| Кина: Макао (САР) | www.economia.gov.mo |
| Чиле | www.proind.gov.cl |
| Колумбија | www.sic.gov.co |
| Хрватска | www.dziv.hr/ |
| Куба | www.ocpi.cu |
| Република Чешка | www.upv.cz |
| Данска | www.dkpto.dk/ |
| Доминиканска Република | www.seic.gov.do/onapi/ |
| Естонија | www.epa.ee |
| Европски завод за патенте | www.epo.org |
| Европска унија (Завод за хармонизацију унутрашњег тржишта — ОНІМ) | http://oami.eu.int/ |
| Финска | www.prh.fi |

| | |
|--|--|
| Француска | www.inpi.fr |
| Грузија | www.sakpatenti.org.ge/ |
| Немачка | www.dpma.de |
| Грчка | www.obi.gr/ |
| Мађарска | www.hpo.hu/ |
| Исланд | www.els.stjr.is |
| Индија | www.patentoffice.nic.in |
| Индонезија | www.dgip.go.id |
| Ирска | www.patentsoffice.ie |
| Израел | www.justice.gov.il/rasham+haptentim/ |
| Италија | www.european-patent-office.org/it/ |
| Јапан | www.jpo.go.jp |
| Јордан | www.mit.gov.jo |
| Казахстан | www.kazpatent.kz |
| Кенија | www.kipo.ke.wipo.net |
| Киргистан | www.krygyzpatent.kg |
| Лао Народна Демократска Република | www.stea.la.wipo.net/ |
| Литванија | www.vpb.lt/ |
| Луксембург | www.etat.lu/EC/ |
| Макао | www.economia.gov.mo |
| Малезија | www.kpdnhq.gov.my/ |
| Мексико | www.impi.gob.mx/ |
| Монако | www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/ |
| Мароко | www.ompic.org.ma/ |
| Холандија | www.bie.minez.nl |
| Непал | www.ip.np.wipo.net |
| Нови Зеланд | www.iponz.govt.nz |
| Норвешка | www.patentstyret.no |
| Афричка организација за интелектуалну својину (ОАРИ) | www.oapi.wipo.net/ |
| Панама | www.mici.gob.pa/comintf.html |
| Перу | www.indecopi.gob.pe/ |
| Филипини | www.ipophil.gov.ph/ |
| Пољска | www.uprp.pl/ |

| | |
|----------------------|--|
| Португал | www.inpi.pt/ |
| Република Конго | www.anpi.cg.wipo.net |
| Република Кореја | www.kipo.go.kr |
| Република Македонија | www.ippo.gov.mk/ |
| Република Молдавија | www.agepi.md/ |
| Румунија | www.osim.ro |
| Руска Федерација | www.rupto.ru |
| Србија и Црна Гора | www.yupat.sv.gov.yu |
| Сингапур | www.ipos.gov.sg |
| Словачка Република | www.indprop.gov.sk |
| Словенија | www.sipo.mzt.si |
| Шпанија | www.oepm.es |
| Шведска | www.prv.se |
| Швајцарска | www.ige.ch |
| Таџикистан | www.tipat.org |
| Тајланд | www.ipthailand.org |
| Турска | www.turkpatent.gov.tr |
| Украјина | www.ukrpatent.org/ |
| Велика Британија | www.patent.gov.uk |
| САД | www.uspto.gov |
| Уругвај | www.dnpi.gub.uy |
| Узбекистан | www.patent.uz |
| Венецуела | www.sapi.gov.ve |

Прилог III

Веб адресе националних администрација за ауторска права

| | |
|-----------------------|--|
| Андора | www.ompa.ad |
| Босна и Херцеговина | www.bih.nat.ba/zsmp |
| Бразил | www.minc.gov.br |
| Канада | http://cipo.gc.ca |
| Кина: Хонг Конг (САР) | www.info.gov.hk/ipd |
| Хрватска | http://pubwww.srce.hr/patent |
| Мађарска | www.hpo.hu |
| Индонезија | www.patent.go.id |
| Луксембург | www.etat.lu/EC |
| Малезија | http://kpdnhq.gov.my/ |
| Монако | www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/ |
| Нови Зеланд | www.med.govt.nz |
| Норвешка | www.dep.no/kd |
| Руска Федерација | www.rupto.ru |
| Сингапур | www.ipos.gov.sg/ |
| Словенија | www.sipo.mzt.si |
| Шпанија | www.mcu.es/Propiedad_Intelectual/indice.htm |
| Швајцарска | www.ige.ch |
| Тајланд | www.ipthailand.org |
| Велика Британија | www.patent.gov.uk |
| САД | www.loc.gov/copyright |

Прилог IV

Чланице Уговора о сарадњи у области патената

| | | |
|---------------------|---------------|-------------------------------|
| Албанија | Гамбија | Филипини |
| Алжир | Грузија | Пољска |
| Антигва и Барбуда | Немачка | Португал |
| Јерменија | Гана | Република |
| Аустралија | Грчка | Кореја |
| Аустрија | Гранада | Република |
| Азербејџан | Гвинеја | Молдавија |
| Барбадос | Гвинеја-Бисау | Румунија |
| Белорусија | Мађарска | Руска |
| Белгија | Исланд | Федерација |
| Белизе | Индија | Сент |
| Бенин | Индонезија | Луција |
| Босна и Херцеговина | Ирска | Сенегал |
| Боцвана | Израел | Сиера |
| Бразил | Италија | Леоне |
| Бугарска | Јапан | Сингапур |
| Буркина | Казахстан | Словачка |
| Фасо | Кенија | Словенија |
| Камерун | Киргистан | Јужна |
| Канада | Латвија | Африка |
| Централна | Лесото | Шпанија |
| Афричка | Либерија | Шри |
| Република | Лихтенштајн | Ланка |
| Чад | Литванија | Судан |
| Кина | Луксембург | Свазиленд |
| Колумбија | Мадагаскар | Шведска |
| Конго | Малави | Швајцарска |
| Костарика | Мали | Таџикистан |
| Обала | Мауританија | Бивша југословенска Република |
| Слоноваче | Мексико | Македонија |
| Хрватска | Монако | Того |
| Хрватска | Монголија | Тринидад и Тобаго |
| Куба | Мароко | Тунис |
| Кипар | Мозамбик | Турска |
| Чешка | Намибија | Туркменистан |
| Република | Нетхерландс | Уганда |
| Демократска | Нови Зеланд | Украјина |
| Народна | Нигер | Уједињени Арапски Емирати |
| Република Кореја | Норвешка | Велика Британија |
| Данска | Оман | Република Танзанија |
| Доминика | | САД |
| Еквадор | | Узбекистан |
| Екваторијална | | Виетнам |
| Гвинеја | | Југославија |
| Естонија | | Замбија |
| Финска | | Зимбабве |
| Француска | | |
| Габон | | |

Укупно: 123 државе.

Прилог V

Чланице Мадридске уније

| | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------------|
| Албанија (А) | Немачка (А&П) | Република Молдова (А&П) |
| Алжир (А) | Грчка (П) | Румунија (А&П) |
| Антигва и Барбуда (П) | Мађарска(А&П) | Руска Федерација (А&П) |
| Јерменија (А&П) | Исланд (П) | Сан Марино (А) |
| Аустралија (П) | Ирска (П) | Сiera Леоне (А&П) |
| Аустрија (А&П) | Италијау (А&П) | Сингапур (П) |
| Азербeјџан (А) | Јапан (П) | Словачка (А&П) |
| Белорусија (А&П1) | Казахстан (А) | Словенија (А&П) |
| Белгија(А&П) | Кенија (А&П) | Шпанија (А&П) |
| Бутан (А&П) | Киргистан (А) | Судан (А) |
| Босна и Херцеговина (А) | Латвија (А&П) | Свазиленд (А&П) |
| Бугарска (А&П) | Лесото (А&П) | Шведска (П) |
| Кина (А&П) | Либерија (А) | Швајцарска (А&П) |
| Хрватска (А) | Лихтенштајн (А&П) | Таџикистан (А) |
| Куба (А&П) | Литванија (П) | Бивша југословенска |
| Кипар (П) | Луксембург* (А&П) | Република Македонија (А) |
| Чешка Република (А&П) | Монако (А&П) | Турска (П) |
| Демократска Народна | Монголија (А&П) | Туркменистан (П) |
| Република Кореја (А&П) | Мароко (А&П) | Украјина (А&П) |
| Данска (П) | Мозамбик(А&П) | Велика Британија(П) |
| Египат (А) | Холандија* (А&П) | САД (П) |
| Естонија (П) | Норвешка(П) | Узбекистан (А) |
| Финска (П) | Пољска (А&П) | Вијетнам (А) |
| Француска (А&П) | Португал (А&П) | Сербија и Црна Гора (А&П) |
| Грузија (П) | Република Кореја (П) | Замбија (П) |

Укупно: 74 државе

- (А) означава стране Споразума
(П) означава стране Протокола

* Заштита се може захтевати одвојено у Белгији, Луксембургу и Холандији, али само за ове три државе у целини (Бенелух), уз плаћање јединствене допунске или појединачне таксе.

Прилог VI

Чланице хашког система за међународно депоновање индустријског дизајна

Белгија
Белизе
Бенин
Бугарска
Обала Слоноваче
Демократска Народна
Република Кореја
Египат
Естонија
Француска
Габон
Грузија
Немачка

Грчка
Света Столица
Мађарска
Исланд
Индонезија
Италија
Киргистан
Лихтенштајн
Луксембург
Монако
Монголија
Мароко
Холандија

Република Молдова
Румунија
Сенегал
Србија и Црна Гора
Словенија
Шпанија
Суринам
Швајцарска
Бивша југословенска
Република Македонија
Тунис
Украјина

Укупно: 36 држава

Прилог VII

Чланице Бернске конвенције за заштиту књижевних и уметничких дела

(од 1 септембра 2003)

Албанија
 Алжир
 Антигва и Барбуда
 Аргентина
 Јерменија
 Аустралија
 Аустрија
 Азербејџан
 Бахами
 Бахреин
 Бангладеш
 Барбадос
 Белорусија
 Белгија
 Белизе
 Бенин
 Боливија
 Босна и Хецеговина
 Боцвана
 Бразил
 Бугарска
 Буркина
 Фасо
 Камерун
 Канада
 Капе
 Верде
 Централна Афричка Република
 Чад
 Чиле
 Кина
 Колумбија
 Конго
 Костарика
 Обала Слоноваче
 Хрватска
 Куба
 Кипар
 Република Чешка
 Демократска Народна Република Кореја
 Демократска Република Конго
 Данска
 Џибути
 Доминика
 Доминиканска Република

Еквадор
 Египат
 Ел Салвадор
 Екваторијална Гвинеја
 Естонија
 Федералне Државе
 Микронезије
 Фиџи
 Финска
 Француска
 Габон
 Гамбија
 Грузија
 Немачка
 Гана
 Грчка
 Гранада
 Гватемала
 Гвинеја
 Гвинеја-Бисао
 Гвајана
 Хаити
 Света Столица
 Хондурас
 Мађарска
 Исланд
 Индија
 Индонезија
 Ирска
 Израел
 Италија
 Јамајка
 Јапан
 Јордан
 Казахстан
 Кенија
 Киргистан
 Латвија
 Лебанон
 Лесото
 Либерија
 Либијска
 Арапска Цамахирија
 Лихтенштајн
 Литванија
 Луксембург

Мадагаскар
 Малави
 Малезија
 Мали
 Малта
 Мауританија
 Маурицијус
 Мексико
 Монако
 Монголија
 Мароко
 Намибија
 Холандија
 Нови Зеланд
 Никарагва
 Нигер
 Нигерија
 Норвешка
 Оман
 Пакистан
 Панама
 Парагвај
 Перу
 Филипини
 Пољска
 Португал
 Катар
 Република Кореја
 Република Молдова
 Румунија
 Руска Федерација
 Руанда
 Сент Китс и Невис
 Сент Луција
 Сент Винсент и Гренадини
 Сенегал
 Србија и Црна Гора
 Сингапур
 Словачка
 Словенија
 Јужна Африка
 Шпанија
 Шри Ланка
 Судан

Суринам
Свазиленд
Шведска
Швајцарска
Таџокистан
Тајланд
Бивша југословенска Република
Македонија

Того
Тонга
Тринидад и Тобаго
Тунис
Турска
Украјина
УК
Уједињена Република Танзанија

САД
Уругвај
Венецуела
Замбија
Зимбабве

Укупно: 151 држава

Прилог VIII

Чланице Париске конвенције за заштиту
индустријске својине (од 15. јула 2003)

(As at 15 July 2003)

| | | |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Албанија | Египат | Мали |
| Алжир | Ел Салвадор | Малта |
| Антигва и Барбуда | Екваторијална Гвинеја | Мауританија |
| Аргентина | Естонија | Маурицијус |
| Јерменија | Финска | Мексико |
| Аустралија | Француска ³ | Монако |
| Аустрија | Габон | Монголија |
| Азербеџан | Гамбија | Мароко |
| Бахами | Грузија | Мозамбик |
| Бахреин | Немачка | Непал Холандија ⁴ |
| Бангладеш | Гана | Нови Зеланд ⁵ |
| Барбадос | Грчка | Никарагва |
| Белорусија | Гранада | Нигер |
| Белгија | Гватемала | Нигерија |
| Белизе | Гвинеја | Норвешка |
| Бенин | Гвинеја Бисао | Оман |
| Бутан | Гвајана | Панама |
| Боливија | Хаити | Папуа |
| Босна и Херцеговина | Света Столица | Нова Гвинеја |
| Боцвана | Хондурас | Парагвај |
| Бразил | Мађарска | Перу |
| Бугарска | Исланд | Филипони |
| Буркина | Индија | Пољска |
| Фасо | Индонезија | Португал |
| Бурунди | Иран (Исламска Република) | Катар |
| Камбоџа | Ирак | Република |
| Камерун | Ирска | Кореја |
| Канада | Израел | Република Молдавија |
| Централна Афричка Република | Италија | Румунија |
| Чад | Јамајка | Руска Федерација |
| Чиле | Јапан | Руанда |
| Кина ¹ | Јордан | Сент Китс и Невис |
| Колумбија | Казахстан | Санта Луција |
| Конго | Кенија | Сент Винсент и |
| Костарика | Киргистан | Гренадини |
| Обала Слоноваче | Лао Народна | Сан Марино |
| Хрватска | Демократска Република | Сао Томе и Принципе |
| Куба | Латвија | Сенегал |
| Кипар | Лебанон | Србија и Црна Гора |
| Репубилка Чешка | Лесото | Сејшели |
| Демократска народна | Либерија | Сијера |
| Република Кореја | Либијска | Леоне |
| Демократска Република Конго | Арапска Џамахирија | Сингапур |
| Данска ² | Лихтенштајн Литванија | Словачка |
| Џибути | Луксембург | Словенија |
| Доминика | Мадагаскар | Јужна Африка |
| Доминиканска Република | Малави | Шпанија |
| Еквадор | Малезија | Сри Ланка |
| | | Судан |
| | | Суринам |

| | | |
|----------------------------|-------------------------------|--|
| Свазиленд | Тринидад и Тобаго | Сједињене Америчке Државе ⁷ |
| Шведка | Тунис | Уругвај |
| Швајцарска | Турска | Узбекистан |
| Сиријска Арапска Република | Туркменистан | Венецуела |
| Таџикистан | Уганда | Вијетнам |
| Бивша Југословенска | Украина | Замбија |
| Република Македонија | Уједињени Арапски Емирати | Зимбабве |
| Того | Велика Британија ⁶ | |
| Тонга | Уједињена Република Танзанија | |

Укупно: 164 државе

¹ Стокхолмски акт примењује се такође на Хонг Конг Специјални административни регион са ступањем на снагу од 1. јула 1997, и на

Макао Специјални Административни Регион где ступа на снагу 20. децембра 1999.

² Данска је продужила примену Стокхолмског акта на Фаро острва са ступањем на снагу од 6. августа 1971.

³ Укључује све прекоморске департмане и територије.

⁴ Ратификација за Краљевство у Европи, Холандским Антилима и Аруби.

⁵ Приступање Новог Зеланда Стокхолмском Акту, са изузетком чланова 1 до 12, проширује се на Кукова острва, Нију и Токелау.

⁶ Велика Британија проширује примену Стокхолмског акта на Острво Ман од 29. октобра 1983.

⁷ Сједињене Америчке Државе проширују примену Стокхолмског Акта на све територије и поседе САД укључујући Комонвелт Порторико, почевши од 25. августа 1973.

ИМПРЕСУМ

Наслов оригинала
Secrets of Intellectual Property
A guide for small and medium-sized
exporters

Издавач
Република Србија
Завод за интелектуалну својину
Књегиње Љубице 5
Београд, Србија

Тел: +381 11 311 11 62
Факс: + 381 11 311 23 77

www.zis.gov.rs
e-mail: zis@gov.rs

За издавача
Бранка Тотих
Директор

Уредник
Даниела Златих-Шутић

Превод са енглеског
Мара Јовановић

Прелом текста
Александра Илић

Штампа
Албатрос Плус
Београд

Тираж
300

ISBN 92-9137-268-6
ISBN 978-86-7811-038-2

Публикације ИТС-а могу се купити на вебсајту ИТС-а:
www.intracen.org/eshop, као и од Одељења Уједињених нација за продају и маркетинг:
United Nations Sales & Marketing Section
Palais des Nations
CH-1211 Geneva 10, Switzerland
Факс: +41 22 917 00 27
Е-маил: unpubli@unog.ch (за поруџбине из Африке, Европе и са Блиског Истока)
и United Nations Sales & Marketing Section
Room DC2-853, 2 United Nations Plaza
New York, N.Y. 10017, USA (за поруџбине из Америке, Азије и Далеког Истока)
Факс: 1/212 963 3489
Е-маил: publications@un.org

Публикације се могу поручити у вашој књижари или се поруџбине могу послати директно на једну од горе-наведених адреса.

Публикације WIPO-а, укључујући и ову публикацију и друге заједничке публикације WIPO-а и ИТС-а, могу се купити на вебсајту WIPO-а: www.wipo.int/ebookshop/

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

347.77/.78(035)

ТАЈНЕ интелектуалне својине : водич за мале и средње извознике / [приредили] World Intellectual Property Organization, International Trade Centre ; [превод са енглеског Мара Јовановић]. - Београд : Завод за интелектуалну својину, 2010 (Београд : Албатрос плус). - XI, 180 стр : илустр. ; 30 cm

Тираж 300. - Стр. III-IV: Предговор / Kamil Idris, J. Denis Belisle. - Напомене и библиографске референце уз текст.

ISBN 978-86-7811-038-2

1. Светска организација за интелектуалну својину (Женева) 2. Међународни трговински центар (Женева)

а) Интелектуална својина - Приручници
COBISS.SR-ID 179749644

За више информација, а посебно за садржаје и публикације о интелектуалној својини и пословању, можете посетити www.wipo.int/sme/en/ као и да се претплатите на бесплатно месечно издање WIPO Одељења за мала и средња предузећа (SMEs) на www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html. Издања ITC-а су доступна на линку www.intracen.org/publications.

МИСИЈА ИТС

ИТС ОМОГУЋАВА МАЛИМ ПРЕДУЗЕТНИЦИМА ИЗ ЗЕМАЉА У РАЗВОЈУ И ТРАНЗИЦИЈИ ПОСЛОВНИ УСПЕХ ПРИ ИЗВОЗУ, ОБЕЗБЕЂУЈУЋИ ЗАЈЕДНО СА ПАРТНЕРИМА ОДРЖИВА РЕШЕЊА КОЈА ОБУХВАТАЈУ ТРГОВИНСКЕ АСПЕКТЕ ЗА ПРИВАТНИ СЕКТОР, ИНСТИТУЦИЈЕ КОЈЕ ПОДРЖАВАЈУ ТРГОВИНУ И ЗА КРЕАТОРЕ ПОЛИТИКЕ.

ЦИЉЕВИ ИТС

- ЈАЧАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА КРОЗ ОБУКУ И ПОДРШКУ ИТС;
- ЈАЧАЊЕ КАПАЦИТЕТА ИНСТИТУЦИЈА КОЈЕ ПОДРЖАВАЈУ ТРГОВИНУ ЗА ПРУЖАЊЕ ПОДРШКЕ ПОСЛОВАЊУ;
- ЈАЧАЊЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ СЕКТОРА У ГЛОБАЛНУ ЕКОНОМИЈУ ПРЕКО УНАПРЕЂЕЊЕ ПОДРШКЕ КРЕАТОРИМА ПОЛИТИКЕ.

За више информација:

Адреса: 54-56 rue de Montbrillant
1202 Geneva, Switzerland
Поштанска адреса: Palais des Nations
1211 Geneva 10, Switzerland
Телефон: +41 22 730 01 11 Faks: +41 22 733 44 39
E-mail: itcreg@intracen.org
Интернет адреса: www.intracen.org

За више информација контактирајте

Завод за интелектуалну својину Републике Србије:

Адреса:
Кнегиње Љубице 5,
11 000 Београд,
Република Србија
Телефони:
+381 11 2025800,
+381 11 2025835
Факс:
+381 11 3112377
e-mail: zis@zis.gov.rs
Адреса сајта ЗИС-а
www.zis.gov.rs

О WIPO

СВЕТСКА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНУ СВОЈИНУ (WIPO) ЈЕ СПЕЦИЈАЛИЗОВАНА АГЕНЦИЈА УЈЕДИЊЕНИХ НАЦИЈА. ОНА ЈЕ ПОСВЕЋЕНА РАЗВОЈУ УРАВНОТЕЖЕНОГ И ДОСТУПНОГ МЕЂУНАРОДНОГ СИСТЕМА ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ (ИС), КОЈИ НАГРАЂУЈЕ КРЕАТИВНОСТ, СТИМУЛИШЕ ИНОВАЦИЈЕ И И ДОПРИНОСИ ЕКОНОМСКОМ РАЗВОЈУ ЧУВАЈУЋИ ЈАВНИ ИНТЕРЕС. WIPO ДОПРИНОСИ, ИЗМЕЂУ ОСТАЛОГ, УНАПРЕЂЕЊУ КОНКУРЕНТНОСТИ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА ШИРОМ СВЕТА, ПРОМОВИШУЋИ ВЕЋУ СВЕСТ О ИНТЕЛЕКТУАЛНОЈ СВОЈИНИ, ПРИСТУП И ЕФИКАСНИЈЕ КОРИШЋЕЊЕ СИСТЕМА ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ У ПОСЛОВАЊУ И ИЗВОЗНИМ СТРАТЕГИЈАМА.

За више информација:

Адреса: WIPO, 34 chemin des Colombettes
CH-1211 Geneva 20, Switzerland
Телефон: +41 22 338 91 11 Faks: +41 22 733 54 28
E-mail: wipo.mail@wipo.int
Интернет адреса: www.wipo.int
E-mail адреса Одељења за МСП: sme@wipo.int
Интернет адреса Одељења за МСП: www.wipo.int/sme



Завод за
интелектуалну својину
Републике Србије

ISBN 978-86-7811-038-2