

ТАЈНИТЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОПСТВЕНОСТ

Водич за мали и средни извозници
- Македонија



International
Trade
Centre



WORLD
INTELLECTUAL PROPERTY
ORGANIZATION



State
Office of
Industrial
Property

ТАЈНИТЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОПСТВЕНОСТ

Водич за мали и средни извозници
- Македонија



International
Trade
Centre



State
Office of
Industrial
Property

АПСТРАКТ ЗА СЛУЖБИТЕ ЗА ИНФОРМИРАЊЕ ЗА ТРГОВИЈА

2011

F-09.09
SEC

Меѓународен центар за трговија УНЦТАД/СТО (INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO)
Светска организација за интелектуална сопственост (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION)
Тајните на интелектуалната сопственост: Водич за мали и средни извозници
Женева МЦТ/СОИС, 2011. xi, 180 стр.

Водич во форма за прашања и одговори коишто се занимава со прашања на интелектуалната сопственост (ИС), наменат за мали и средни извозници и организации коишто ја поддржуваат трговијата – ги објаснува основните концепти и принципи во врска со патентите, трговските марки, индустрискиот дизајн, авторското право, доверливите деловни информации и географските ознаки; опфаќа прашања коишто се релевантни за тоа кој е носител на правата врз дела создадени во работен однос, договорите, лиценцирањето и трансферот на технологии; ја истакнува важноста на прашањата на интелектуалната сопственост при креирањето бизниси, пуштањето во промет и плановите и стратегиите за извоз, и обработува прашања поврзани со заштитата на правата на интелектуална сопственост во странство; ја разгледува врската помеѓу регулативите и стандардите за квалитет и ИС како и означувањето на производите, електронската трговија и користењето на информатичките технологии; ги зема предвид прашањата за определувањето на вредноста и финансиските аспекти на интелектуалната сопственост; се фокусира на промената на Спогодбата за трговските аспекти на интелектуалната сопственост на СТО (ТРИПС); прилозите вклучуваат листа на интернет страници на национални и регионални заводи за индустриска сопственост, како и листа на интернет страници на национални органи надлежни за авторското право.

Показатели на предметот: **Интелектуална сопственост, ТРИПС, Извозен маркетинг, Водичи**

Англиски, француски, шпански (посебни изданија)
Palais des Nations, 1211 Geneva 10, Switzerland

Овој водич не е замена за правен совет.

Темпото на промени во меѓународната деловна средина и во законодавството и практиките за интелектуална сопственост е многу брзо. Се препорачува проверка со националните, регионалните или меѓународните институции за интелектуална сопственост за сегашната состојба. Доколку ова не можно, тогаш МЦТ или СОИС, како што ќе биде соодветно, може да се контактираат преку пошта, факс, телефон или електронска пошта.

Ставовите изразени во овој водич се ставови на составувачите и не значи дека се совпаѓаат со оние на МЦТ или СОИС. Користените назики и претставувањето на материјалот не значат изразување на какво и да е мислење на МЦТ и СОИС во врска со правниот статус на која било земја, територија, град или област, или на нивните власти; одбележувањето граници или означувањето на која било земја или територија; или поддршка на која било комерцијална фирма или производ.

Споменувањето на називи на фирми или организации и нивни интернет страници не значи поддршка од МЦТ.

Дигитална слика на насловна страница: ©

© Меѓународен центар за трговија УНЦТАД/СТО и Светска Организација за Интелектуална Сопственост 2003
Сите права се задржани. Ниту еден дел од ова издание не може да се умножува, зачувува во систем од кој може да се извлече или да се пренесува во која било форма и со кои било средства, електронски, електростатски, магнетна лента, механички, со фотокопирање или на друг начин, без претходна писмена согласност од Меѓународниот центар за трговија и Светската организација за интелектуална сопственост.

Предговор

Во деловна средина која се глобализира и се повеќе натрупан пазар, малите и средни претпријатија (МСП) имаат потреба од изнаоѓање начини нивните производи да се разликуваат со цел да привлечат потрошувачи. Воведувањето нови или подобрени производи и усвојувањето на нови начини на производство, продажба и маркетинг на стоки и услуги се некои од стратегиите коишто ги користат малите и средни претпријатија за да останат или да станат меѓународно компетитивни. Со оглед на тоа што иновациите, креативноста и знаењето стануваат клучни елементи на компетитивноста, компаниите се повеќе се соочуваат со потребата да изнајдат начини за ефикасно управување (менаџирање) на нивните иновации, креативност и знаење.

Различните алатки коишто ги нуди системот на права на интелектуална сопственост (ИС) им овозможува на носителите на права на ИС бројни опции за да управуваат со нивните иновации, знаење и креативност. Првата на интелектуална сопственост им овозможуваат на компаниите нивните производи да се разликуваат од оние на конкурентите како и да стекнат солиден степен на ексклузивност која овозможува да се намалат ризиците и несигурностите поврзани со воведувањето нови или подобрени производи на пазарот. Првата коишто се овозможени преку системот на ИС им овозможува на носителите да имаат ексклузивност врз нивните трговски тајни, трговски марки, дизајни, иновации и книжевни или уметнички креации, па оттука (1) се намалува веројатноста за копирање или имитации од страна на конкурентите; (2) се зголемуваат практичните опции за комерцијализација на нови или подобрени производи; и (3) се обезбедува можност за поефективно справување со какви било поведи на нивните порава на ИС.

Особено е важно за извозните МСП предвид да ја земат интелектуалната сопственост. Во сегашниот економски контекст, со намалени трошоци за трансакции во меѓународната трговија, како резултат на подобрениот пристап до модерни информациски и комуникациски технологии, многу МСП се повеќе ги насочуваат нивните операции кон извозни пазари. Во развојот на план и стратегија за извоз, повеќето МСП се соочуваат со бројни предизвици. Тие треба да осигураат дека нивниот план и стратегија за извоз соодветно ги зема предвид сите фактори коишто може да влијаат на нивната компетитивна предност на пазар(ите) на кои целат. Кое било МСП кое сака да извезува, без оглед дали тоа е директно, преку посредници, преку воспоставување заеднички потфат, преку лиценцирање на трети страни или преку е-трговија, мора да осигура дека не ги повредува правата на ИС на други лица, а при тоа да настојува да го добие најдоброто од сопствените права на ИС. Така, тоа мора да преземе чекори соодветно да ги заштити своите интелектуални добра на сите пазари на кои цели, во соодветно време и на најдобар начин во однос на трошоците како и да осигура дека неговите производи или услуги не повредуваат права на ИС на други лица. Занемарувањето да се стори ова може да резултира со трошоци, кои инаку би се избегнале, и ризик за деловно работење кој може да биде многу штетен за целокупната извозна стратегија на компанијата, а некогаш може да се покаже и фатален за целокупниот опстанок на МСП. Без оглед на се, на светско ниво МСП воопштено немаат соодветна свесност за прашањата на ИС и нивните импликации во развојот на производи, дизајнот на производи, пружањето услуги, маркетинг, собирање финансиски средства, извезување, лиценцирање или франшизинг. Круцијално за МСП е да имаат основно разбирање за тоа од што е сочинета интелектуалната сопственост, средствата за нејзина заштита и начините за ефикасно управување со правата на ИС. Ова особено се однесува на оние МСП коишто се вклучени во меѓународната трговија каде влоговите, генерално земено, се повисоки. Без ова, МСП нема да бидат во можност да ја развиваат и интегрираат интелектуалната сопственост во нивните бизнис, маркетинг и извозни стратегии. Дури и МСП коишто се свесни за потребата да го сторат ова, често немаат соодветен пристап до информации и насоки за предметот на интелектуалната сопственост од бизнис перспектива. Во повеќето земји, особено земјите во развој и земјите во транзиција кон пазарна економија, најголемиот број советници и консултанти на МСП, без оглед дали тие доаѓаат од приватниот сектор или од институции коишто пружаат поддршка, исто така не се доволно „опремени“ да им помогнат на МСП во врска со нивните потреби и прашања за интелектуалната сопственост.

Како одговор на овој недостаток МЦТ и СОИС се здружија да го подготват овој водич за интелектуална сопственост во корист на сите креатори на политики за МСП, институциите за поддршка и финансирање на МСП, институциите кои обедуваат обука и образование за МСП, но пред се за мали и средни претпријатија. Тие се погодени од недостатокот на достапен и лесно разбирлив материјал за интелектуална сопственост кога ги развиваат нивните бизниси, стратегии и планови за маркетинг и извоз. Разбирањето и почитувањето на интелектуалната сопственост, според наше уверување, поттикнува создавање средина во која меѓународната трговија може да се развива на одржлив начин преку искористување на интелектуалните добра на најразлични начини.

Камил Идрис
Генерален Директор
Светска организација
за интелектуална сопственост

Ј. Денис Белисл
Извршен директор
Меѓународен центар
за трговија

Признанија

Оваа публикација е овозможена со придонесите, експертизата и искуството на многу индивидуалци, тие се наведени подолу со благодарност и признание.

Р. Бадрианат (R. Badrinath), Директор, Оддел за служби за поддршка на трговијата, МЦТ, и Г.С. Јаја (G.S. Jaiya), Директор, Оддел за мали и средни претпријатија, СОИС, дадоа севкупна стратешка насока. С. Меицел (S. Meitzel), раководител, Оддел на служби за советување на бизниси, МЦТ, го надгледуваше и обезбеди постојана поддршка на издавањето.

Хема Менон (Hema Menon), Помошник советник за подобрување на конкурентноста на МСП, МЦТ, ја насочуваше и координираше подготовката на оваа публикација, како и истражувањето во земјите во развој. Посебно се споменува AGEXPRONT од Гватемала и BANCOMEXT од Мексико, за тоа што обезбедија значајна координација во на истражувањето на ниво на земја.

Естебан Бурон (Esteban Burrone), Консултант, Оддел за МСП, СОИС, ја дизајнираше структурата на водичот, ги напиша поголемиот дел од прашањата и договорите, и ги координираше придонесите од колегите под супервизија на Г.С. Јаја. Кристофер Каланје (Christopher Kalanje), Консултант, Оддел за МСП, СОИС; го напиша делот на за вреднување на правата на интелектуалната сопственост. Лиен Вербауведе (Lien Verbauwhede), Консултант Оддел за МСП, СОИС, кој го напиша делот за вработените како носители на права на ИС.

Во СОИС, Филип Баечтолд (Philippe Baechtold), раководител, Сектор за патентно право, Ханс Гоерт Бартелс (Hans Georg Bartels), Раководител, РСТ Односи со заводите – сектор I, Грегори Бисон (Gregoire Bisson), Раководител, Меѓународни регистрации на индустриски дизајн и Сектор за специјални проекти; Јорген Бломквист (Jorgen Blomquist), Директор, Оддел за авторско право; Денис Кроз (Denis Croze), раководител, Сектор за развој на меѓународното право (Трговски марки, индустриски дизајн и географски ознаки); Карен Ли Рата (Karen Lee Rata), Виш советник, Специјален совет; Пајви Лахдесмаки (Paivi Lahdesmaki), Сектор за развој на меѓународното право (Трговски марки, индустриски дизајн и географски ознаки); Волфганг Старејн (Wolfgang Starein), Директор, Одеел за споведување и специјални проекти; Антонина Стојанова (Antonina Stoyanova), Советник, Оддел за трговски марки, индустриски дизајн и географски назив; и Хејке Волгаст (Heike Wollgast), помошник офицер, Служнби за административна поддршка и надворешни односи, направија рецензија на публикацијата и дадоа вредни забелешки.

Во МЦТ, Питер Нарај (Peter Naray), Виш советник за мултилатерален трговски систем, Шјам К. Гуџадур (Shyam K. Gujadhur), Виш советник за менаџмент на квалитетот на извозот, и Жан Франсоа Борк (Jean-Francois Bourque), Виш советник за правни аспекти на меѓународна трговија, направија рецензија на публикацијата и дадоа вредни забелешки.

Во МЦТ, Алисон Соутби (Alison Southby) ја уреди книгата. Кармелита Ендаја (Carmelita Endaya) направи подготовка за печат и проверка пред печатење.

Содржина

Предговор	iii
Признанија	v
Воведни прашања	1
1. Што е интелектуална сопственост? Зошто треба да ја заштитам?	3
2. Кои се различните начини за заштита на мојата интелектуална сопственост?	5
3. Зошто треба да ја земам предвид интелектуалната сопственост кога носам одлука за извоз?	7
4. Кои грешки, поврзани со интелектуалната сопственост, најчесто ги прават извозниците?	9
5. Кога ќе ги заштитам моите права на ИС во мојата земја, дали тие по автоматизам се заштитени и во странство?	11
6. Дали сите земји ја штитат интелектуалната сопственост?	12
7. Каде можам да најдам информации за заштитата на интелектуалната сопственост и постапките во врска со тоа во различни земји?	13
Основи на патент	15
8. Што е патент?	17
9. Како да определам дали мојот производ е патентбилен?	18
10. Зошто треба да го патентирам мојот иновативен производ или постапка?	20
11. Што се случува ако не го патентирам мојот иновативен производ или постапка?	21
12. Што е корисен модел?	22
13. Кои се административните постапки за добивање на патентна заштита?	23
14. Кои се трошоците за патентна заштита?	25
15. Како може информациите добиени од бази на податоци за патенти да бидат корисни во бизнисот?	26
16. Како да прочитам патентен документ?	28
17. Каде може да пребарувам патентни информации?	29
Основи на трговски марки	31
18. Што е трговска марка?	33
19. Што не може да биде заштитено како трговска марка?	34
20. Зошто јас треба да ја заштитам мојата трговска марка?	35
21. Кои се различните видови на трговски марки?	36
22. Што треба да имам на ум при изборот или создавањето на мојата трговска марка?	38
23. Како да ја регистрирам мојата трговска марка?	39
24. Како можам да откријам, дали трговска марка која сум ја избрала/а е во судир со други регистрирани трговски марки? Што е пребарување на трговски марки ?	41
25. Што треба да знам за користењето на трговска марка?	42

Основи на индустриски дизајн	43
26. Што е индустриски дизајн? Зошто е важен за мојот бизнис?	45
27. Зошто јас треба да го заштитам мојот дизајн?	46
28. Како да го заштитам мојот индустриски дизајн?	47
29. Што може да се регистрира како индустриски дизајн?	49
30. Колку е важно дизајнот да се задржи во тајност пред регистрацијата?	50
Основи на авторско право	51
31. Што е авторско право? Какви видови на дела се заштитени со авторско право?	53
32. Кои права ги имаат компаниите вклучени во изведување, радиодифузно емитување и музичка продукција?	54
33. Како можам да ги заштитам моите дела? Што обезбедува авторското право?	55
34. Што е колективно остварување на авторското право и сродните права?	57
35. Како можам подобро да го разберам системот за авторско право во мојата земја?	58
36. Кои прашања мора да ги земам предвид како корисник на дела заштитени со авторско право?	60
Основи на трговските тајни	61
37. Што се трговски тајни и што е нелојална конкуренција?	63
38. Како да развијам стратегија за трговските тајни на мојот бизнис?	65
39. Кога е препорачливо да се заштитат информациите како трговска тајна?	66
Основи на географските ознаки	67
40. Што се географски ознаки и како тие можат да бидат заштитени?	69
Основи на интегралните кола	71
41. Дали интегрални кола може да бидат заштитени под заштита на интелектуалната сопственост? Како?	73
Вработените како носители на права	75
42. Кој е носител на правата на интелектуална сопственост, кога еден пронајдок, дизајн или творештво е создадено од страна на вработен?	77
43. Кој е носител на правата на интелектуална сопственост кога пронајдок, авторско дело или дизајнот се создава по договор?	79
44. Кои чекори треба да ги преземам за да се избегнат спорови со вработените или ангажираните лица во врска со тоа кој е носител на правата на интелектуалната сопственост?	80
Договарање, лиценцирање и трансфер на технологии	81
45. Кои се главните договори за трансфер на технологија?	83
46. Кои се главните елементи на договор за лиценца? Кои се главните прашања кои треба да имаат на ум кога се водат преговори за договор за лиценца?	85
47. Кои се предностите и недостатоците на лиценцирањето?	87
48. Кои се предностите и недостатоците на учеството во заеднички потфат со друга компанија?	89
49. Како се плаќа за правата на индустриска сопственост во договорите за лиценца?	91

50. Што е франшиза?	92
51. Што е договор за неоткривање?	93
52. Кои се основните елементи на лиценците на трговски марки	95
53. Како можам да дадам лиценца за дела заштитени со авторско право?	97
Составување бизнис стратегија	99
54. Кои се основните елементи на бизнис план?	101
55. Зошто е важно во мојот бизнис план да ги вклучам прашањата за интелектуална сопственост?	102
56. Како да знам дали мојата компанија има добра на интелектуална сопственост? Што е ревизија на интелектуалната сопственост?	104
57. Како може интелектуалната сопственост да ми помогне со истражување на пазарот и добивање информации за конкуритивноста?	105
Права на ИС на извозните пазари	107
58. Кои се различните начини за влез на извозен пазар и како интелектуалната сопственост може да помогне?	109
59. Откога ќе ги донесам моите стоки заштитени со ИС на странскиот пазар, дали купувачот може да направи повторен увоз на тие стоки и да ги продава на домашниот пазар? Дали може да го(ја) спречам? Како ова влијае на мојата стратегија за извоз и определување на цените?	111
60. Кога треба да поднесам пријава за заштита на моите права на ИС во странство?	113
Protecting IP Rights abroad	115
61. Како да ги заштитам моите права на интелектуална сопственост во странство?	117
62. Кој е најлесниот начин за поднесување пријава за патентна заштита во повеќе земји? Што е РСТ?	119
63. Кој е најпрактичниот начин за поднесување пријава за заштита на трговска марка во повеќе земји?	120
64. Како може да се заштити индустриски дизајн во повеќе земји?	123
65. Дали заштитата на авторското право е меѓународно важечка?	124
66. Спроведување на заштитата на правата на интелектуална сопственост	125
67. Зошто да ја спроведувам заштитата на моите права на ИС? Кој е одговорен за спроведување на заштитата на правата во случај на повреда?	127
68. Како царинските власти може да помогнат во превенција или стопирање на повредата на моите права на интелектуална сопственост? Дали треба претходно да ги известам?	128
69. Кои се моите опции за решавање на спорите во врска со интелектуална сопственост вон судот?	129
Квалитет, технички регулативи и стандарди	131
70. Каква е врската на интелектуалната сопственост со техничките регулативи и стандарди?	133
71. Што е сертификација на производителите? Која е улогата на сертификатните марки?	135
Определување на вредноста на правата на интелектуална сопственост	137
72. Дали треба да добијам проценка на вредноста на моите права на интелектуална сопственост?	139
73. Кога и како за правата на интелектуална сопственост треба да се определи цената	

или да се одреди вредноста?	140
74. Како ИС добрата може да се вреднуваат?	141
Финасирање	143
75. Како интелектуалната сопственост може да ми помогне во финансирањето на мојот бизнис?	145
76. Дали добрата на ИС може да се користат како средство за обезбедување?	146
Електронска трговија и користење на информациски технологии	147
77. Зошто треба да ги земам предвид прашањата на интелектуална сопственост при е-трговија?	149
78. Кои се прашањата на интелектуална сопственост кои се поврзани со изборот и регистрација на домен имиња?	150
79. Што треба да земам предвид при изборот на домен име?	151
80. Кои прашања од интелектуална сопственост треба да ги земам предвид при дизајн и развој на интернет страница на мојата компанија?	152
81. Како може да ги заштитам моите права на интелектуална сопственост на Интернет? Какви мерки на претпазливост треба да преземам за да избегнам повреда на права на интелектуална сопственост на други лица?	153
Пакување и означување	155
82. Како може да стекнам исклучиви права врз користењето на моето пакување и означување?	157
Светска трговска организација (СТО)	159
83. Што велат договорите на СТО за интелектуалната сопственост?	161
84. Дали стандардите за заштита на првата на интелектуална сопственост кои се обезбедени со Договорот ТРИПС веќе се применливи во сите земји-членки на СТО?	162
85. Кои се главните принципи на ТРИПС Договорот и како тие делуваат на донесувањето одлуки на компаниите за стекнување права на интелектуална сопственост во странство?	163
86. Како ТРИПС го уредува прашањето на спроведување на заштитата на правата на интелектуалната сопственост?	164
87. Како функционира постапката за решавање спорови на СТО и како може мојата компанија да ја користи?	165
Прилози	167
I. МЦТ истражување за најчесто поставувани прашања од страна на претпријатијата во областа на интелектуалната сопственост	169
II. Интернет страници на национални и регионални заводи за интелектуална сопственост	172
III. Интернет страници на национални администрации за авторско право	175
IV. Земји членки на Договорот за соработка во областа на патентите	176
V. Земји членки на Мадридската Унија	177
VI. Членки на Хашкиот систем за меѓународен депозит на индустриски дизајн	178
VII. Земји членки на Бернската конвенција за заштита на книжевни и уметнички дела	179
VIII. Земји-членки на Париската конвенција за заштита на индустриската сопственост	181

Белешка

ARIPO	Африканска регионална организација за индустриска сопственост
ccTLDs	Домени на врвно ниво со код на држава
CE	Европска сертификатна марка
CSA	Канадска асоцијација за стандарди
EDC	Компанија за развој на извозот
EU	Европска унија
gTLDs	Генерички домени на врвно ниво
ICANN	Интернет корпорација за назначени имиња и бројки
IEEE	Институтот на инженери за електротехника и електроника
ИС	Интелектуална сопственост
ISO	Меѓународна организација за стандардизирање
ITC (МТЦ)	Меѓународен центар за трговија
LESI	Licensing Executives Society International
MFN (НПН)	Најповластена нација
OAPI	Африканска организација за интелектуална сопственост
PCT	Договор за соработка во областа на патентите
И&Р	Истражување и развој
RTA	Договор за регионална трговија
SM (УМ)	Услужна марка
МСП	Мало и средно претпријатие/мали и средни претпријатија
TBT	Договор за техничките бариери на трговијата на СТО
TLDs	Домени на врвно ниво
ТМ	Трговска марка
TRIPS	Договор за трговски аспекти на правата на индустриска сопственост на СТО
UDRP	Униформна политика за решавање управни спорови на СОИС
СОИС (WIPO)	Светска организација за интелектуална сопственост
СТО (WTO)	Светска трговска организација

Воведни прашања

Интензивно конкуритивна деловна средина

Во денешниот свет транспортот на луѓе производи и информации, и размената на идеи и споделувањето знаење е побрза, полесна и поевтина од кога и да е во минатото. Ако на ова се додаде светскиот тренд насочен кон дерегулација на бизнисот и индустријата и либерализација на меѓународната трговија, па овој развој се спои со револуционерните промени кои се прават на бизнис моделите и методите благодарейќи на можностите коишто се создаваат преку секторот на информатичките и комуникациските технологии што ќе биде сумата? Интензивно конкуритивна деловна средина како на домашните така и на извозните пазари. И ова се однесува како на стоките така и на услугите.

Во ваква средина индустријата и бизнисите тешко се пробиваат со оглед на тоа што се чини дека понудата на стоки и услуги ја надминува побарувачката. Дотолку повеќе што на потрошувачите им претставува се поголема тешкотија да изберат од разновидната и растечка палета што доведува до непотребни избори и неможност за соодветно разликување на стоките и на услугите. Секако претприемништвото отсекогаш било ризичен бизнис. Само оние бизниси кои можат успешно да ги управуваат и контролираат бизнисите и несигурностите може да се надеваат да опстанат и да напредуваат на домашниот и на извозните пазари. Разбирањето на потребите и грижите на потрошувачите отсекогаш било основен предуслов. Следениот чекор е да се пронајдат креативни и иновативни начини за производство на производи или обезбедување услуги и тоа навремено и пред конкурентите.. Накусо, квалитетот, цената и услугата остануваат трите круцијални фактори во успехот на кој било деловен потфат, вклучително и на напорите за пласман на производот преку извоз.

Донесување на одлуката за извоз

Клучно за успешно донесување одлуки во извоз, како и кај која било друга активност е знаењето. Релевантно знаење треба да се заснова на соодветни информации и добра проценка на пазарот. Собирањето информации преку истражување на пазарот станува клучна потреба. Но дури и пред преземањето на овој чекор треба да си поставите неколку клучни прашања. Како потенцијален извозник дали ги испитавте причините за успех на Вашиот производ или услуга на домашниот пазар? Ако сте биле успешни во пласманот на пазарот на одредени производи или услуги на домашниот пазар има добра шанса дека тие ќе бидат успешни на странските пазари, барем на оние каде потребите и условите на потрошувачите се слични.

Друг пристап во процената на Вашиот извозен потенцијал е да се испитаат уникатните или главните карактеристики на соодветниот производ или услуга. Ако на изворниот пазар на други им е тешко да ги реплицираат овие карактеристики, тогаш е веројатно дека Вашиот производ или услуга ќе биде успешен на надворешниот пазар. Уникатен производ или услуга по дефиниција треба да има многу мала или никаква конкуренција така што шансите за голема побарувачка ќе бидат поголеми.

Уникатните или важни карактеристики на Вашиот производ или услуга може да се припишат на Вашата креативност и инвентивност или онаа на Вашите вработени, консултанти, партнери или други. Овие плодови на човековата генијалност, инвентивност и креативност се заштитени на пазарот преку правен систем познат како систем на права на интелектуална сопственост. Интелектуалната сопственост (ИС) е колективен термин којшто се користи за да се опишат новите идеи, пронајдоци, дизајни, пишани дела, филмови и итн. коишто се заштитени со авторско право, патенти, трговски марки, индустриски дизајн итн. Секоја земја има голем број закони со кои се штити ИС, со кои потенцијалниот извозник треба да биде запознаат. Потенцијалниот извозник ќе биде советуван да побара специјалистички/експертски совет во оваа смисла од квалификуван професионалец, пред да извезува производи и услуги кои се базираат на такви идеи, дизајни, технологии, трговски тајни или знаење и искуство. Една од најважните прашања кои треба да се земат предвид е дека интелектуалната сопственост може да биде украдена ако не се преземат соодветните чекори за нејзина заштита. Од друга страна ако такви чекори се преземени, ќе биде возможно да се извезе самата интелектуална сопственост без придружниот производ. Ова е случај кога на компанија или компании кои се странски им се лиценцира правото да ги произведуваат или продаваат вашите производи. На тој начин можете да добиете дополнителен профит а при тоа да ја задржите сопственоста врз вашите пронајдоци, инхотативни дизајни и трговски марки.

При спроведување на продлабочено истражување на извозниот пазар еден од најосновните елементи е да се разберат локалните правила, регулативи и закони со кои се уредува ИС. Правото на интелектуална сопственост е комплексно. Извозниците, пред да го започнат извозот најмалку што треба да направат е да осигурат дека нивните производи се во согласност со законите за интелектуална сопственост на пазарите каде што ќе пласираат производи и/или дали со нив се повредуваат права на ИС чии носители се други.

Постојат многу добри причини за извоз во партнерство со други. Овој пристап вклучува да се разгледаат опциите за здружување со други со цел да се искористат комплементарните силини страни или имот. Ова може да резултира со директен или индиректен извоз. Постојат различни начини за здружување со други – од стратешки партнерства, заеднички потфати, лиценцирање, франшизинг и ангажирање надворешни лица – при што секој од тие начини најверојатно би вклучил пренос или лиценца за користење на еден или повеќе видови права на ИС.

Ова се само некои од причините зошто разбирањето на тоа како системот на ИС функционира стана клучен елемент во развој на извозна стратегија. Следните прашања и одговори ќе обезбедат куси објаснувања и појаснувања на некои од најважните проблеми со кои се соочуваат извозниците.

1. Што е интелектуална сопственост? Зошто треба да ја заштитам?

Кога нов производ влегува на пазарот, и е успешен во привлекувањето потрошувачи, многу е веројатно дека конкурентите порано или подоцна ќе се обидат да направат сличен или идентичен производ. Во некои случаи конкурентите ќе искористат економија од обем, поголем пристап на пазар, подобри врски со главните дистрибутери или пристап до поевтини сировини за производство па оттука ќе бидат во можност да направат ист или сличен производ по помала цена, што ќе претставува голем притисок на пронаоѓачот на оригиналниот производ или услуга. Во одредени случаи ова ќе доведе до пропаѓање на бизнисот на оригиналниот пронаоѓач бидејќи е веројатно дека тој направил значителни вложувања во развојот на новиот производ, додека неговите конкуренти ги користат резултатите и добиваат „бесплатно возење“ на неговата креативност и инвентивност.

Ова е најважната причина зошто малите и средни претпријатија треба да размислуваат да ја заштитат нивната креативна и иновативна работа користејќи го системот на интелектуална сопственост. Овој систем обезбедува ексклузивни права во користењето на пронајдоците, дизајните, бендовите, книжевните и уметничките дела и други нематеријални добра. Заштитата обезбедена со правото на интелектуална сопственост обезбедува сопственост врз одреден пронајдок или креативна работа со тоа што ефективно го ограничува обемот за копирање и имитирање од страна на конкурентите.

Нематеријални добра

Имотот на едно претпријатие во основа може да се подели на два вида: физички добра – што ги вклучува зградите, машините, финансиите и инфраструктурата; и нематеријални добра – што се движат од човечкиот капитал и знаењето и искуството до идеи, стратегии, бизнис планови, брендови, дизајни и други нематеријални плодови на креативните и иновативните таленти на компанијата. Традиционално физичките добра се одговорни за најголемиот дел од вредноста на компанијата и се сметаат дека во најголем дел се одговорни за определување на конкуритивноста на претпријатието на пазарот. Во последните години ова радикално се менува. Компаниите се повеќе сфаќаат дека нематеријалните добра стануваат се повредни отколку физичките.

Денес многу од водечките претпријатија во голем број сектори производството го доверуваат на други компании и се фокусираат, скоро единствено, на создавањето нови производи и дизајни и на промовирањето на нивните брендови (или трговски марки) за да привлечат нови купувачи. Додека производите се дизајнираат во компанијата нивното производство може да биде на друго место. За вакви претпријатија вредноста на нивните материјални добра може да биде крајно ограничена, но вредноста на нивните нематеријални добра (како што е репутацијата на нивниот бренд и/или тоа што се носители на исклучиви права за клучни технологии или атрактивни дизајни), коишто се клучни за нивниот успех, е многу висока.

Правната заштита на нематеријалните добра преку сопственоста (титуларството) на права на интелектуална сопственост обезбедува исклучивост (ексклузивност) за користење на тие добра во деловните потфати претворајќи ги тие добра во исклучиви сопственички права иако за ограничен временски период. Ако се навратиме на претходно споменатиот пример со компанијата која производството на своите производи го прави преку друга компанија, таа може да продолжи да го прави

РЕФЕРЕНЦИ

Intellectual Property for Business. Листа на прашања и на одговори за основите на интелектуалната сопственост достапна на арапски, кинески, англиски, француски, руски и шпански јазик на интернет страницата на СОИС за мали и средни претпријатија (МСП) на www.wipo.int/lsm. Печатена копија може да се добие од одделот за МСП на СОИС: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel: +41 22 338 7035. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int.
WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel: +41 22 338 9111. Fax: +41 22 338 88 10; E-mail: publicinf@wipo.int. на www.wipo.int/lebookshop. Дава широк вовед во развојот на системите на интелектуална сопственост и нивното користење, вклучително и патентите.

тоа во голема мера бидејќи главните причини за продажба се во креативниот дизајн, технологијата која ја поседува и/или трговската марка(марки), а сите тие се нејзина ексклузивна приватна сопственост благодарјќи на ефективното користење на заштитата која ја нуди системот на интелектуална сопственост. Накусо, заштитата на интелектуалната сопственост ги прави нематеријалните добра „малку по материјали“ претворајќи ги во ексклузивни добра.

РЕФЕРЕНЦИ

Why Intellectual Property Matters: The Importance of Intellectual Property for SMEs. Esteban Burrone, WIPO. Интернет страница www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ipmatters.pdf. Дава преглед на интелектуалната сопственост во однос на мали и средни претпријатија со куса дискусија на различни одредби кои се донесуваат на интелектуалната сопственост, online врски и материјали за понатамошна информација

The Management of Intellectual Property Rights by Small and Medium Sized Enterprises. Hans Goldrian, WIPO. Предавање на сесија на СОСИ Академија во Септември 1993. Интернет страница www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/acad_93_12.pdf. Ги прикажува ставовите на авторот за менаџмент и користење на правата на интелектуална сопственост за МСП во сегашната состојба на техниката, развојот на производи и истражувањето и развојот.

Formulating an Intellectual Property Development Strategy for Enterprises. Peter Cordsen, WIPO. Труд презентирани на семинар на СОСИ во мај 1998. Интернет страница www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_Ihan_I98/ip_Ihan98_I7b.pdf. Се фокусира првенствено на патентите како алатка за пласман на производи со рефлексивна на трошоците и добивката.

2. Кои се различните начини за заштита на мојата интелектуална сопственост?

Во зависност од природата на Вашите нематеријални добра, правото обезбедува различни правни инструменти преку кои можете да ги заштитите.

- Иновативните производи и постапки може да се заштитат со патенти и корисни модели;
- Креативните дизајни вклучително и дизајните на текстил преку заштита на индустриски дизајн;
- Брендите преку трговски марки;
- Микрочиповите преку заштита на дизајнот на распоредот или топографија на интегрално коло;
- Ознаките на стоките со определен квалитет или репутацијата којашто може да се припише на географското потекло со географска ознака;
- Трговските тајни, преку заштита на тајните информации коишто имаат комерцијална вредност;
- Културните, уметничките и книжевните дела, вклучително и во повеќето земји компјутерскиот софтвер и компилациите на податоци преку авторско право и сродни права.

Интелектуалната сопственост, генерално е поделена на две главни гранки: (1) индустриска сопственост, која ги вклучува првите шест од седумте категории погоре и (2) авторско право и сродни права која ја вклучува последната категорија. Важно е да се знае оваа терминологија.

Секој од погоре наведените механизми за заштитата на правата на ИС е објаснето со повеќе детали во следните оддели

Еден производ, многу права на интелектуална сопственост

Еден производ може да биде заштитен со различни права на интелектуална сопственост. Ако земеме за пример еден CD плеер. Иновативните технички белези на производот се заштитени со серија патенти (оригинални носители се Phillips и Sony кои заеднички го пронајдоа CD-то). Вградената компјутерска програма со која се контролираат операциите е заштитена со авторско право. Естетскиот дизајн на секој специфичен CD плеер вообичаено е заштитена како индустриски дизајн и брендот кој се користи за да се пушти во продажба вообичаено е заштитен со трговска марка. Дополнително, производителите веројатно се носители на бројни трговски тајни кои се движат од нивната листа на купувачи до некој од производните процеси или други доверливи бизнис информации кои тие не сакаат да им ги откријат на конкурентите. Пронаоѓачите на иновативни производи, како што е CD плеерот, оттука може да се стекнат со исклучиви права да ги користат или да спречат другите да ги користат секој од овие елементи преку заштитата на интелектуалната сопственост. Дополнително, пронаоѓачите на CD –то избрале да дозволат (да дадат лиценца) на голем број други компании да ја користат CD технологијата во замена за плаќање, на тој начин стекнувајќи дополнителен приход од лиценцата.

РЕФЕРЕНЦИ

WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. World Intellectual Property Organization. WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel: +41 22 338 9111. Fax: +41 22 338 88 10; E-mail: publicinf@wipo.int. Интернет страница: www.wipo.int/bookshop. Обезбедува широк вовед во целите, развојот и користењето на системите на интелектуална сопственост, вклучително и патентите.

Intellectual Property for Business. Листа на прашања и на одговори за основите на интелектуалната сопственост достапна на арапски, кинески, англиски, француски, руски и шпански јазик на интернет страницата на СОИС за мали и средни претпријатија (МСП) на www.wipo.int/lsm. Печатена копија може да се добие од одделот за МСП на СОИС: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel: +41 22 338 7035. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int.

The IPR-Helpdesk. Интернет страница на www.ipr-helpdesk.org. Информации за интелектуална сопственост наменети за МСП. Содржи низа на водичи што се релевантни за Европската Унија како и помош за во совети за интелектуална сопственост за компаниите

Треба исто така да се забележи дека музиката која се пушта на CD плеер, генерално е заштитена со авторско право (освен ако заштитата не е истечена) и кој било што сака јавно да ја изведува музиката, да продава примероци (копии) на CD-то, да ја емитува на радио, да ја преведува на други јазици или да ја користи содржината на CD-то на кој било друг комерцијален начин , треба за тоа да бара дозвола од музичарот – композиторот, или во негово име од здружението за колективно остварување на правата која управува со правата на музичарот или композиторот.

Како да се избере вистинската заштита

Со оглед на тоа што производите може да се заштитат на најразлични начини преку користење на различни права на ИС, важно е претприемачите да го знаат системот и да направат информиран избор за тоа како сакаат да го заштитат нивното право на трошковно ефикасен начин со цел да избегнат копирање и имитирање од страна на конкурентите.

Претприемачите коишто сакаат да лансираат нов производ треба да размислат која ќе биде главната причина за продажба на нивниот производ. Со други зборови што од тој производ најмногу ќе ги привлече потрошувачите? Или што е она што го разликува од производите на конкурентите? Дали е тоа иновативна техничка карактеристика? Дали е во прашање дизајнот на производот? Дали е брендот? Дали се креативните уметнички или книжевни елементи коишто се содржани во производот? Одговорот може на претприемачот да му даде почетна идеја како да го заштити новиот производ и со тоа да обезбеди ексклузивност врз онаа (оние) причина(ни) која е најверојатна дека ќе донесе успех на производот на пазарот. Понекогаш еден единствен аспект може да доминира, друг пат тоа да е комбинација на различни аспекти коишто го поттикнуваат потрошувачот да ја донесе критичната одлука да купи некој производ кога постои како понуда низа на конкурентни производи. Во зависност од состојбата на пазарот, внимание и ресурси може да се посвети на еден или на друг или на комбинација на различни видови права на ИС за одреден производ.

Дополнително системот на права на ИС еволуира во насока каде исти делови на производот може да бидат заштитени на различни начини. На пример, нова форма на производот може да се чува како трговска тајна се до појавата на производот, функционалните карактеристики на формата може да се заштитат со патент(и), естетските карактеристики на формата преку индустриски дизајн и/или авторско право, и доколку се исполнат некои услови како трговска марка. Оттука, конечниот одговор може да не очигледен па затоа често се советува да се консултира експерт за ИС да подготви целосна стратегија за ИС за Вашиот производ.

Што и да е Вашата конечна одлука, секогаш се советува да се започне со заштита барем на трговската марка. Дури и ако таа можеби нема вредност при пласирањето на нов производ, успехот на производот веднаш ќе ја зголеми вредноста на трговската марка и ќе стане круцијален дел од имиџот и идентитетот на производот. Но тогаш можеби ќе биде предоцна (Видете го прашање то бр. 4).

3. Зошто треба да ја земам предвид интелектуалната сопственост кога носам одлука за извоз?

При развојот на план за извоз и пред преземањето на активности за извоз, повеќето претпријатија ги преземаат некои, ако не и сите од следниве чекори:

- Идентификување на соодветни пазари за извоз;
- Проценка на побарувачката и потребите на пазарот;
- Пронаоѓање локални партнери и канали за дистрибуција;
- Адаптација на производот, неговиот дизајн бренд или пакување за новиот пазар;
- Преговарање и склучување договори со предавници за продажба, дистрибутери, локални партнери, локални производители, стекнувачи на лиценца итн.;
- Определување на цени за различни извозни пазари;
- Одредување на буџет за извозните операции и прибирање средства;
- Пправење на аранжмани за транспорт за извоз;
- Рекламирање/Маркетинг на производот на извозниот пазар;
- Учество на саеми и слични настани во странство.

Постојат бројни причини зошто едно претпријатие треба да ги земе предвид и прашаната на ИС кога ја планира извозната стратегија – најмалку затоа што интелектуалната сопственост игра важна и многу често круцијална улога во повеќето од чекорите наведени погоре. Подолу се дадени неколку примери за ова да се илустрира појасно:

- **Определувањето на цената** на Вашиот производ може да биде погодено од обемот во кој брендот или трговската марка се познати и ценети од страна на потрошувачите на извозниот пазар, и обемот до кој Вашиот производ ќе се соочи со конкуренција со слични или идентични производи (што може да се ограничи преку заштитата на ИС).
- Во **прибирањето средства** – да се има патент за иновативните технички аспекти на Вашиот производ многу често е корисно за да се убедат инвеститори, финансиери или банки, за комерцијалните можности на Вашиот производ. (Видете го прашање 75.)
- **Адаптирањето на производот, неговиот дизајн, неговиот бренд или пакување за пазарот(ите) каде ќе се извезува** ќе изискува креативна и/или инвентивна работа којашто може да се заштити преку ИС системот, па на тој начин ќе гарантира определено ниво ексклузивност врз адаптациите.
- При преговорите за **договори со партнерите** ќе треба да се земат предвид прашањата поврзани со правата на ИС, особено ако производот се произведува во странство или странски партнери ќе го модификуваат, пакуваат или дистрибуираат. (Видете прашање 48.)

РЕФЕРЕНЦИ

Intellectual Property for Exporters: Avoiding Common Pitfalls. Esteban Burrone. WIPO. На www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_exports.pdf. Ги разгледува грешките поврзани со ИС кои често ги прават извозниците
SBA Guide to Exporting. САД Small Business Administration. На www.sba.gov/OIT/info/Guide-To-Exporting/. Публикација намената за мали бизниси коишто извезуваат од САД. Најголемиот дел од материјалот е исто така релевантен за малите бизниси во остатокот од светот.

- **Маркетингот** на Вашиот производ во голема мерка зависи на имиџот на брендот на Вашата компанија, кој пред се е вграден во трговската марка. Доколку таа е незаштитена ќе биде невозможно или значително потешко да се обезбеди заштита во случај на копирање или имитација од конкурентите.
- **Учеството на саеми и изложби** може да зависи од тоа дали сте поднеле пријава за заштита на вашите пронајдоци или дизајни, со оглед на тоа што раното откривање на Вашата иновативна работа може да резултира со губење на новоста и да Ве спречи да поднесете пријава за заштитата во подоцнежна фаза (освен ако во дадената земја во точно определени околности не е дозволен дополнителен период). (Видете прашање 30)
- Дополнително, може да постојат **доверливи деловни информации** коишто се однесуваат на повеќето, ако не и сите, прашања наведени погоре. Ваквите информации ќе имаат корист од заштита како трговска тајна или заштитата од нелојална конкуренција, под услов да се откриени на единствено на основа „има потреба да знае“ и единствено по склучување на договор за доверливост и неоткривање. Планот и стратегијата за извоз сами по себе се трговска тајна и компаниите генерално имаат интерес тие да останат доверливи и да не се откриваат на конкурентите. (Видете прашање 37.)

Друга важна причина зошто треба да се земат предвид прашањата на ИС е бидејќи на тој начин може да се создадат услови претпријатието да ја зајакне својата позиција на извозните пазари и да ги спречи другите компании да ги копираат или имитираат делата коишто се заштитени со авторско право, со нивните функционални карактеристики, трговската марка или дизајн. Доколку производот е успешен во странство, многу е веројатно дека конкурентските компании ќе сакаат, порано или подоцна, да произведуваат сличен или идентичен производ којшто на пазарот ќе се натпреварува со производот за кој станува збор. Без заштита на ИС, ќе биде многу тешко или невозможно да се запрат имитаторите и како резултат на тоа да се загуби значителен профит.

Трета причина да се земат предвид прашањата на ИС е тоа што заштитата на ИС може да му овозможи на претпријатието **пристап до нови пазари преку лиценцирање, франшизинг, или воспоставување заеднички потфати, или други договори со други компании**. Правата на ИС им овозможуваат на компаниите да преговараат за склучување договори со други компании за производство, маркетинг, дистрибуција и доставување стоки и услуги на странски пазари. Тие, исто така, можат на Вашата компанија да и овозможат поголема сила за нагудување кога побарувате лиценца од други компании коишто може да бидат заинтересирани за технологијата за која Вие имате заштитено права, за авторските дела, за дизајни, трговски марки и сл.

Конечно, потфрлањето да се земат предвид прашањата за ИС може да резултира со големи или фатални загуби доколку се смета дека вашите производи прават повреда на правата на ИС на други лица на пазарот на кој извезувате. Дури и ако пронајдок, дизајн или трговска марка не се заштитени во Вашата земја ова не значи дека некој друг не ги заштитил на пазарот каде извезувате. На пример, Вашиот производ може да има функционални или естетски карактеристики коишто не се заштитени во Вашата земја, меѓутоа се заштитени како права на ИС на извозниот пазар од страна на други лица. Ова може да важи и за трговските марки.

Дополнително, важно е да се има на ум дека компаниите коишто склучиле договори за лиценца со друга компанија и со тоа добиле овластување да продаваат определен производ на нивниот домашен пазар, можеби и да немаат право да го продаваат производот на извозен пазар. Територијалната исклучителност и обемот на лиценцата се определени во договорите за лиценца и важно е ова да се знае кога се преговара за склучување договор за лиценца (види прашање 46).

4. Кои грешки, поврзани со интелектуалната сопственост, најчесто ги прават извозниците?

Извозниците најчесто ја сфаќаат важноста на заштитата на нивната ИС кога е веќе доцна т.е. кога веќе се соочени со имитатори и фалсификатори или кога се обвинети дека ги повредуваат првата на други лица. Оттука, при подготовката на планот и стратегијата за извоз, важно е да се разбере каква е средината на интелектуална сопственост на потенцијалниот извозен пазар исто онолку колку што е важно да се разберат сите други карактеристики на деловната средина на тој пазар. Некои од најчестите грешки коишто ги прават извозниците се:

- **Веруваат дека заштитата на ИС е универзална.** Многу извозници веруваат дека пријавата за заштита на патент, трговска марка или дизајн во нивната земја по автоматизам им овозможува заштита секаде во светот. Меѓутоа, првата на ИС се територијални права и заводите за ИС даваат заштита само за релевантната национална (или регионална) надлежност. Само на полето на авторското право има широка и автоматска заштита во голем број земји. За да дознаете како да поднесете пријава за заштита во странство видете го прашање 61.
- **Претпоставуваат дека законите и постапките за заштита на ИС се исти секаде во светот.** Иако постои значителна хармонизација на законите и постапките за заштита на правата на ИС на светско ниво, постојат многу области каде има значителна разлика меѓу земјите. Еден пример се САД каде патентите се признаваат на основа „прв кој изумил“ (т.е. на подносителот на пријава нема да му се признае правото на патент ако некој друг може да докаже дека тој или таа го направил истиот пронајдок порано) додека во повеќето земји патенти се признаваат на основа „прв кој пријавил“ (т.е. патент се признава на лицето кое прво поднело пријава за патент за определен пронајдок)
- **Не проверуваат дали трговската марка е веќе регистрирана или се користи од страна на конкурентите на извозниот пазар.** Користењето на трговска марка којашто е идентична или слична со онаа која е регистрирана или веќе се користи од страна на друга компанија може да се смета за повреда на првата на трговска марка на другата компанија. Во ваков случај од Вашата компанија може да се побара да престане да ја користи трговската марка или да ја надомести штета за повреда на правото, што може да претставува голем удар на севкупната стратегија за маркетинг и извоз на Вашата компанија. Да се направи пребарување на трговските марки е круцијален чекор пред да се започнат извозните операции и по можност пред да се избере трговска марка. (Видете прашање 24.)
- **Не ги користат регионалните или меѓународните системи за заштита.** Поднесувањето пријави во поголем број национални заводи за ИС може да биде многу скапо. Регионалните и меѓународните системи за заштита, доколку се достапни, се ефективен начин за пријавување за заштита на ИС во различни земји (Видете прашања 62-64.)
- **Премногу доцна поднесуваат пријава за заштита на ИС во странство.** За некои права на ИС, како што се патентите и правото на индустрискиот дизајн, треба да поднесете пријава за заштита во земјата на извоз во определен временски период од поднесувањето на пријавата на домашниот пазар. Овој период, во главно, се нарекува период на првенство и изнесува една година од за патенти и корисни модели и шест месеци за трговски марки и индустриски дизајни. Неподнесувањето пријава во периодот на првенство може да резултира со невозможност да се добие заштита во тие земји и на тој начин да се остави простор на други компании слободно да го копираат Вашиот пронајдок или дизајн (види прашање 60.)

РЕФЕРЕНЦИ

Intellectual Property for Exporters: Avoiding Common Pitfalls. Esteban Burrone. WIPO. На www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip Iexports.pdf. Ги разгледува грешките поврзани со ИС кои често ги прават извозниците

- **Откриваат информации премногу рано или без да склучат договор за доверливост и неоткривање.** Откривањето информации за вашите најнови пронајдоци на производи или нови дизајни на потенцијалните трговски партнери, агенти за извоз, дистрибутери или кој било друг пред да се поднесе пријава за заштита или без договор во писмена форма со кој се бара доверливост, може да доведе до губење на вашите права на подреден пронајдок или дизајн. Всушност Вашиот пронајдок може повеќе да не се смета за нов или патентбилен. Некој друг може да поднесе пријава за патентна заштита, и на тој начин да Ве спречи да го користите сопствениот пронајдок. Истото се однесува и на индустриските дизајни.
- **Ги повредуваат правата на ИС на други.** Извозот на Вашиот производ без да проверите дали со него правите повреда на права на ИС на други, може да се покаже како многу скапа авантура. На пример, ако сте стекнувач на лиценца за технологија од друга компанија, мора да бидете сигурни дека имате право да го извезувате производот во којшто таа технологија е вградена со цел да избегнете повреда на правата на носителот на тие права. Доколку се оцени дека вашите производи на тој начин прават повреда, тие може да се задржат на граничниот премин и нивната дистрибуција да биде отежната или запрена. Сето ова може да се покаже како многу скапо дури и фатално за Вашиот бизнис.
- **Не ги дефинираат прашањата за тоа кој е носител на правата на ИС кога производството го доверуваат на други.** Многу компании создавањето, производството или дизајнот на производи го доверуваат на други компании, коишто често се во странство. Но, бизнисите многу често забораваат да ги заштитат нивните права на ИС во тие земји или, во договорите што ги склучуваат со странските компании за производство, прецизно да ги уредат прашањата за тоа кој ќе биде носител на правата на дизајните, пронајдоците, софтверот итн., Главната опасност која може да настане е недоразбирање за тоа кој е носител на правата на ИС – компанијата којашто е нарачател на работите или она којашто ја изведува работата (Видете прашање 43.)
- **Настојуваат да дадат лиценца за производ на пазар каде релевантниот патент или дизајн не се заштитени.** Наместо директно да го извезуваат производот, многу компании дават лиценци на други компании во замена за еднократен надомест или постојани плаќања. Договорот за лиценца често го вклучува споделувањето на технолошкото знаење и искуство како и овластувањето да се произведува и/или продава производот којшто е развиен од страна на давачот на лиценцата. Важно е, секогаш кога се преговара договор за лиценца, да бидете сигурни дека правата на ИС во врска со производот за кој се дава лиценца се соодветно заштитени во земјата за која станува збор и дека во договорот се вклучени соодветни одредби со кои се прецизираат прашањата во врска со тоа кој ќе биде носител на тие права (Видете прашање 46.)
- **Користат трговска марка која не е соодветна за дадениот пазар.** Постојат бројни примери за компании коишто започнуваат со пласман на странски пазар на производи или услуги, за подоцна да дознаат дека нивната трговска марка не е соодветна за тој пазар, во смисла што (а) трговската марка има негативна или непосакувана конотација на локалниот јазик или во локалната култура или (б) постојат апсолутни причини за одбивање на регистрација на трговската марка во националниот завод. (Видете прашање 19.)

Накучо, постојат многу причини да се биде сигурен дека прашањата за ИС се добро разгледани кога го развивате Вашиот план за извоз и дека сте преземале доволно мерки за да осигурите дека (а) не сте фатени „во тесно“ бидејќи повредуваат права на ИС на други лице; и (б) ги ограничувате можностите на конкурентите да ползуваат од инвентивноста и креативноста на Вашата фирма.

5. Кога ќе ги заштитам моите права на ИС во мојата земја, дали тие по автоматизам се заштитени и во странство?

Важно е да се има на ум дека правата на ИС се „територијални права“ што значи дека тие вообичаено се заштитени само во земјата (на пр. во Франција) или во регионот (на пр. во земјите членки на Африканската организација за интелектуална сопственост [ОАПИ]) каде е поднесена пријавата за заштита и истата е добиена. Така, компанија којашто соодветно поденал пријава за заштитата на нејзините патенти, трговски марки или индустриски дизајни на домашниот пазар и добила такви права, набргу може да открие дека овие права не и овозможуваат заштита во извозните пазари освен ако за тие права не подела пријава и тие не и се признаени од страна на националниот (или регионалниот) завод за ИС на соодветната земја каде се извезува. За информации како да ги заштитите вашите права на ИС во странство видете прашање 61.

Исклучоци

Постојат определени исклучоци на ова правило кои вреди овде да се споменат. Прво, во некои земји, пред се оние чиј правен систем се базира на прецедентното право (common law), како што се Австралија, Индија, Велика Британија и САД, трговските марки може да се заштитат преку нивната употреба. Ова значи дека штом трговската марка еднаш е употребена во рамките на територијата на соодветната земја, таа ќе има определен степен на заштитата иако не е регистрирана. Но без оглед на тоа, дури и во земјите како де трговските марки може да се заштитата преку нивната употреба, вообичаено многу е препорачливо да се поднесе пријава за регистрација бидејќи ова ќе овозможи многу посилна заштита и спроведувањето на правото во случај на негова повреда ќе биде значително полесно и многу поедноставно. За повеќе инвокации за трговските марки видете прашање 18.

Второ, за правата за кои не се потребни формалности за заштитата, како што е авторското право и сродните права, не е потребна регистрација во странство. Во случајот со авторското право, уметничко или книжевно дело (во оваа категорија влегува и софтверот) се штити по автоматизам штом делото е создадено или во некои земји штом е фиксирано на одредена материјална подлога. Во поглед на заштитата во странство, делата создадени од државјани или жители на земја потписничка на Бернската конвенција за заштита на уметнички и книжевни дела или членка на Светската трговска организација (СТО), ќе бидат по автоматизам заштитени во сите земји коишто се потписнички на Бернската конвенција или членки на СТО. На оваа група моментално и припаѓаат повеќе од 150 земји. Листа на земји членки на Бернската конвенција е дадена во прилог VII. За повеќе информации за авторско право и сродни права видете прашање 31.

Во сите други случаи, меѓутоа, поднесувањето пријава за заштитата на правата на ИС е важен предуслов за стекнување заштитата во други земји. Како што често е случај со заштитата на ИС, преземањето мерки доволно рано е круцијално доколку сакате:

- Да ги пресретнете роковите за поднесување пријава за права на ИС во странство (Видете прашање 60);
- Да ја ограничите изложеноста на имитирање или недозволено копирање;
- Да дознаете навреме дали производот којшто ќе се извезува ќе ги повреди правата на ИС на други носители на права со цел да избегнете соочување со скапи парници или да не бидете во можност да го пласирате производот на пазарот.;
- Да ви биде полесно при преговарање за склучување договори за лиценца, за франшиза или други договори со други претпријатија без страв дека на други ќе им ги препуштите вашите права на ИС

(Детали за тоа како да ги заштитите вашите права на ИС во други земји се дадени кај прашање 61.)

РЕФЕРЕНЦИ

The Collection of Laws for Electronic Access (CLEA). Интернет страница на <http://clea.wipo.int/>. Единствена меѓународна електронска архива на законодавство за интелектуална сопственост. Овозможува лесен пристап до мултилатерални договори и закони за интелектуална сопственост на голем број земји.

6. Дали сите земји ја штитат интелектуалната сопственост?

Безмалку секоја земја на светот има законодавство што ја штити интелектуалната сопственост. Низ годините се постигна значајна хармонизација на законите за ИС и денес најголемиот број земји имаат донесено закони коишто овозможуваат многу форми на заштита на ИС (патенти, трговски марки, индустриски дизајни, авторско право и сродни права).

Двата најважни столба на меѓународниот систем за ИС се Париската и Бернската конвенција коишто се донесени 1883 односно 1886 година. Последователно се усвоени голем број други договори со коишто се гарантира дека системот е во чекор со тековните трендови и вредности. Во 1995 година, со влегувањето во сила на договорите со коишто се воспоставува Светската трговска организација, беше постигнато понатамошна хармонизација со оглед на тоа што земјите членки на СТО (146 земји во Ноември 2003-та¹) го ратификуваат Договорот за трговските аспекти на правата на интелектуална сопственост (општо познат како ТРИПС) со кој се воспоставуваат минимум стандарди за заштитата на главните форми на права на ИС.

Во последните години, новите технологии, како што се Интернетот или биотехнологијата поставуваат нови предизвици за системот. Додека различни земји со овие предизвици се справуваат на помалку различни начини, сè повеќе се зголемуваат напорите за да се осигури дека процесот на хармонизација ќе продолжи. На пример СОИС Договорот за авторско право на СОИС или СОИС Договорот за изведбите и фонограмите, исто така познати и како „Интернет договори“ коишто стапија на сила во март и Мај 2002-ра година, се договори со кои се поставува основната на правната рамка со која се штитат интересите на авторите во сајбер просторот, коишто им овозможуваат на композиторите, уметниците, писателите, изведувачите и продуцентите на фонограми да имаат го користат Интернет со доверба кога ги создаваат, дистрибуираат и го контролираат користењето на нивните дела во дигиталната средина. Без оглед на се, важно е да се знае дека постојат значајни разлики во однос на тоа како системот на ИС функционира во различни земји или региони и силно се препорачува да се провери релевантното законодавство или да се консултира правник специјалист за интелектуална сопственост за да се дознаат повеќе детали за системот на ИС во земјата која е од интерес за Вашата компанија.

РЕФЕРЕНЦИ

International Treaties on Intellectual Property. На www.wipo.int/treaties. Преглед на најважните меѓународни договори за ИС коишто се администрирани од СОИС, со детали за тоа кои земји се потписнички на кој договор.

Intellectual Property: Protection and Enforcement. World Trade Organization. WTO, Centre William Rappard, Rue de Lausanne 154, CH-1211 Geneva 21, Switzerland. Tel: +41 22 739 5111. Fax: +41 22 731 42 06. E-mail: enquiries@wto.org. Интернет страница www.wto.org/english/thewtole/whatisle/tifile/agrm7le.htm. Едноставен вовед во интелектуалната сопственост и ТРИПС договорот.

The Collection of Laws for Electronic Access (CLEA). на <http://clea.wipo.int/>. Единствена меѓународна електронска архива на законодавство за интелектуална сопственост. Овозможува лесен пристап до мултилатерални договори и закони за интелектуална сопственост на голем број земји.

1 153 членки на 23 јули 2008 (заб. Прев)

7. Каде можам да најдам информации за заштитата на интелектуалната сопственост и постапките во врска со тоа во различни земји?

Најдоброто место каде ќе ја започнете потрагата по информациите за правилата и постапките за заштита на ИС во Вашата земја или во друга земја е заводот (заводите) надлежни за заштита на ИС во таа змеја. **Заводите за ИС** се државни органи кои вообичаено се во надлежноста на некои од министерствата (на пример Министерство за трговија и индустрија).

Во некои земји постои еден завод за ИС којшто ги опфаќа сите права на ИС (на пример Завод за интелектуална сопственост на Сингапур). Во многу други земји постои еден државен орган за правата на индустриска сопственост (патенти, трговски марки, дизајни итн.), којшто вообичаено се нарекува завод за индустриска сопственост и друг за администрирање на авторското право и сродните права. Во трета група на земји признавањето патенти и регистрацијата на трговските марки се во надлежност на различни органи. Деталите за контакт на сите заводи за ИС (вклучително и заводи за индустриска сопственост и администрација на авторско право и сродни права може да се најде на www.wipo.int/news/en/links/index.htm. Дополнително во Прилог II на овој водич дадена е листа на интернет страниците на заводите за индустриска сопственост и администрациите за авторско право и сродни права за побрзо наоѓање.

Застапниците за права на ИС и адвокатите за ИС може исто така да бидат корисен извор на информации и совет за прашања за ИС. Застапниците за ИС и адвокатите се обезбедувачи на услуги од приватниот сектор и тие се квалификувани или да ги застапуваат нивните клиенти во текот на постапката за заштитата на правата или пак да ги претставуваат пред судовите во споровите за ИС. Многу земји бараат странска компанија да ангажира домашен застапник за ИС за да поднесе пријава за патент или трговска марка

Конечно, можете да го консултирате **националното законодавството** на една земја за да добиете податоци за заштитата на ИС во неа. На страницата на СОИС поместена е збирка на национални закони од областа на интелектуалната сопственост до кои може да се пристапи бесплатно на: <http://clea.wipo.int/>.

РЕФЕРЕНЦИ

The Collection of Laws for Electronic Access (CLEA). На <http://clea.wipo.int/>. Единствена меѓународна електронска архива на законодавство за интелектуална сопственост. Овозможува лесен пристап до мултилатерални договори и закони за интелектуална сопственост на голем број земји.

WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/news/en/links. Содржи директориум на заводите за интелектуална сопственост на различни земји.

Основи на патент

8. Што е патент?

Патент е исклучиво (ексклузивно) право кое се признава за заштита на **пронајдок**. Патентот му овозможува на носителот исклучиво право да ги спречува другите комерцијално да го користат пронајдокот во одреден ограничен временски период во замена за откривање на пронајдокот во јавноста. Така, носителот на патент (на англиски се користат и термините patent-holder или patentee, заб.прев.) може да ги спречи другите да го произведуваат, користат, да го нудат за продажба, продаваат или увезуваат патентираниот пронајдок ако немаат дозвола и може да ги тужи сите коишто го искористуваат патентираниот пронајдок без негова или нејзина дозвола.

Теоријата зад овој систем е дека финансиската награда којашто произлегува од искористувањето на патентот и откривањето на пронајдокот за јавно ширење на и употреба, ќе ја поттикне иновативноста и ќе го зголеми техничкото ниво на националната индустрија со очигледна корист за нејзината трговија. Иако е точно дека не сите претпријатија развиваат патентбилни пронајдоци, исто така е заблуда да се верува дека патентите се однесуваат само на сложени физички или хемиски постапки и производи, или дека тие се корисни само за големите корпорации. Патенти, во главно, може да се добијат за која било област на технологијата од спајалици до компјутери. Веќе постојат илјадници патенти за едноставни секојдневни производи како што се пенкала, стаклени шишиња, ткаенини или велосипеди.

За да добиете патент треба да **поднесете пријава до националниот или регионалниот патентен завод**. Од вас ќе се бара, во пријавата да го опишете Вашиот пронајдок и да го споредите со постоечките технологии во истото поле. Формулари за патентни пријави вообичаено може да се најдат кај патентните заводи. За информации како да добиете патентна заштита во други земји видете прашање 62.

Исклучивото право е признато за ограничен временски период, вообичаено **20 години** од датумот на поднесувањето на пријавата под услов носителот на патентот уредно да ги плаќа годишните такси за одржување и тој е важечки само во земјата каде сте побарале заштитата.

Правна заштита за каква било повреда на правата од патентот не се дава по автоматизам туку само ако носителот на патентот тоа го побара. Оттука, носителите на патенти треба да ги набљудуваат бизнис активностите на другите доколку сакаат да ги спроведат нивните права.

РЕФЕРЕНЦИ

WIPO Patent Portal. на www.wipo.int/ipatent/en/. Содржи врски до други страници на СОИС за патенти

British Library. На www.bl.uk/services/information/patents.html. Дава корисни врски до базите на податоци за пребарување патенти, набројува најчесто поставувани прашања за патенти

The Protection of Inventions: Patents and Other Titles of Protection. WIPO. 1997. на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ip1add9712.pdf. Содржи вовед во патенти, причини за заштитата на патентите, содржина на барања и сл.

Intellectual Property and Biotechnology: A Training Handbook. АПЕС. 2001. Интернет страница на www.apesipeg.org/library/resources/biotech.asp. Практични информации поврзани со патентите исто така релевантни за фирмите кои не се занимаваат со биотехнологија

9. Како да определам дали мојот производ е патентбилен?

За да биде патентбилен, Вашиот производ треба да:

- Е во рамките на предметот на патентите;
- Биде пронајдок;
- Иде нов;
- Да има инвентивен напредок;
- Биде соодветен за индустриска примена.

Патенти се признаваат за **пронајдоци**. Што е пронајдок? Генерално во многу земји пронајдокот се опишува како решение за технички проблем. Проблемот може да биде стар или нов но решението, за да може да се смета за пронајдок, мора да биде ново. Пронаоѓањето на нешто што веќе постои во природата, што може сите да го откријат не е пронајдок. Во сето тоа мора да има и човечка интервенција. Така, супстанција екстрахирана од растение коешто постои во природата може да биде пронајдок. Пројадокот не се секогаш сложен и високо-технолошки предмет. Дури и спајалица или чепкалка за заби може да биде пронајдок ако со неа се решава постоечки технички проблем.

Иако е точно дека некои пронајдоци се резултат само на долгогодишни истражувања и развој (И&Р) или огромни инвестиции, многу лесно може да се најдат примери на едноставни но големи пронајдоци во минатото, во многу аспекти на секојдневниот живот.

Пронајдокот во основа мора да ги исполни следните услови за да се смета за патент. Мора да биде во рамките на предметот на патентите. Мора да биде нов, што значи да вклучи нови карактеристики коишто се непознати во корпусот на постоечки знаења во техниката во соодветната област. Овој корпус на постоечки знаења се нарекува „состојба на техниката. Пронајдокот мора да вклучува иновативен исчекор, до којшто не може да дојде лице со просечно знаење во техничката област. Конечно, предметот мора да биде соодветен за индустриска применливост.

Новост

Пронајдокот е нов (или со терминологијата на патентното право) „новост постои“, ако има какава било разлика помеѓу пронајдокот и постоечкото знаење и состојба на техниката.

Што се опфаќа „состојбата на техниката се разликува од земја во земја. Во многу европски земји, секој пронајдок опишан во писмена публикација којшто е достапен каде и да е во светото ја сочинува состојбата на техниката и оттука може да ја „уништи“ новоста на Вашиот пронајдок. Заради тоа, објавувањето на опис на Вашиот пронајдок пред негово патентирање може технички да го направи Вашиот пронајдок „не-нов“ и со тоа непатентбилен.

Во некои земји, користењето во странство нема да се смета за состојба на техниката од причина што тоа е тешко да се докаже. Дополнително во некои земји (како САД) се дава дополнителен период од максимум 12 месеци од моментот на откривањето на пронајдокот од страна на пронаоѓачот, во кој период пронаоѓачот мора да поднесе пријава за патент, а без притоа да се загуби новоста.

РЕФЕРЕНЦИ

When is Something Prior Art Against a Patent? Arnoud Engelfriet. 2002. на www.iusmentis.com/patents/priorart/. Дава лесно разбирливо објаснување за тоа што ја сочинува состојбата на техниката

Intellectual Property and Biotechnology: A Training Handbook. АПЕС. 2001. Интернет страница на www.apesipeg.org/library/resources/biotech.asp. Практични информации поврзани со патентите исто така релевантни за фирмите кои не се занимаваат со биотехнологија

Инвентивен исчекор (не-очигледност)

Пронајдок ќе се смета како да вклучува „инвентивен придонес“ ако тој на лице кое е стручно во таа област на техниката очигледно не произлегува од „состојбата на техниката“, или со други зборови треба да не биде возможно за просечен експерт да стигне до пронајдокот со секојдневна рутинска работа.

Ова е субјективен тест којшто е тежок за објаснување и тежок за примена. Потстојат значителен број случаи каде испитувачите и подносителот на пријавата односно застапникот имаат несогласување за инвентивноста на дадена пријава и кое се решава на суд. Не е невообичаено одлуките на испитувачот или на патентниот завод да бидат изменети од страна на судот, или одлуките на судот од повисок суд. Некои примери за тоа што можеби нема да се смета за инвентивен придонес се наоѓаат во претходни судски одлуки и се: проста промена на величината; правењето преносливо; редење на деловите по обратен редослед; промена на материјалот; промена на агрегатната состојба; замена со еквивалентен дел или функција. Овие примери се сметаат дека не се доволно инвентивни за да може да стане збор за патент. Меѓутоа, тие може да се квалификуваат за заштита како корисни модели. (Видете прашање 12.)

Индустриска применливост

Пронајдокот мора да биде применлив во некоја индустрија. Ова значи дека пронајдокот мора да мие практична форма на апарат или направа, производ како некој нов материјал или супстанција, или индустриски процес или постапка на работење.

Под индустрија, во најширока смисла, се подразбира се што е различно од чисто интелектуална или естетска активност. Идејата само по се себе не може да се патентира освен ако не е пронајдок кој се смета дека има индустриска применливост. Дефиницијата на индустрија го вклучува и земјоделството.

Непатентибилен предмет

Дополнително, не сите пронајдоци се патентибилни. Со цел да биде соодветен за патентна заштита, пронајдокот мора да е во опфатот на патентибилен предмет. Ако сте заинтересирани за патентна заштита на Вашиот пронајдок, прво треба да ја проверите законската дефиниција на патент во вашето национално законодавство, бидејќи се разликува во секоја земја.

Во зависност од патентното законодавство на секоја земја, се издвојуваат нештата коишто не може да се патентираат::

- Откритија на материјали или супстанции коишто веќе постојат во природата;
- Научни теории или математички методи;
- Растенија или животни (или нивни сорти) освен микроорганизми, или чисто биолошки постапки за добивање растенија или животни (или нивни сорти), освен микробиолошките постапки;
- Шеми, правила или методи како оние за водење бизнис, изведување на чисто умствени дела, или играње игри;
- Методи на лекување на луѓе или животни, или дијагностички методи коишто се применуваат на луѓе или животни (но не и производите коишто се користат во тие методи);
- Која било пронајдок чија забрана за комерцијална експлоатација е неопходна за заштита на јавниот ред, моралот или јавното здравје.

10. Зошто треба да го патентирам мојот иновативен производ или постапка?

Патентирањето на пронајдокот на Вашата компанија може да биде исклучително корисен и на Вашиот бизнис да му донесе ексклузивни права да го употребувате и користите пронајдокот до 20 години од денот на поднесувањето на пријавата за патент. Дополнително, патентната заштитата може да ви овозможи:

- **Силна позиција на пазарот.** Преку овие ексклузивни права Вие сте во можност да им забраните на другите комерцијално да го користат патентираниот пронајдок, па со тоа да ја намалите конкуренцијата и да се поставите на пазарот како водечки играч.
- **Висок поврат на инвестиции.** По инвестирањето значителна сума пари и време во развој на иновативниот производ, можете под капата на овие исклучиви права да го комерцијализирате пронајдокот што ќе ви овозможи да добиете повисок поврат на инвестициите.
- **Можност да го продадете или лиценцирате пронајдокот.** Доколку одлучите да не го експлоатирате пронајдокот сами, имате можност истото да го продадете или да дадете лиценца на правата за негова комерцијализација на друга компанија. Ако го изберете второто, тоа значи дека го користите пронајдокот да добиете приход во вид на тантиеми (повремени плаќања, заб., прев) преку лиценцирање на патентираниот пронајдок на други фирми кои имаат капацитет да го комерцијализираат. Ова може не само да ви заштеди пари, туку и да ви овозможи постојан доток на средства од Вашиот пронајдок или пронајдоците на вработените без да инвестирате во неговата комерцијализација.
- **Зголемена преговарачка моќ.** Ако сте во постапка да добивате права да користите патент на друга компанија преку договор за лиценца, вашето патентно портфолио ќе ја зголеми Вашата преговарачка моќ. Ова значи дека вашите патенти може да бидат од значаен интерес на компанијата со која преговарате и може да склучите договор за вкрстено лиценцирање, преку кој, едноставно кажано, ќе дојде до размена на патентните права кои се ваши и оние на другата компанија.
- **Позитивен имиџ на вашето претпријатие.** Бизнис партнерите, инвеститорите и акционерите може да ги гледаат патентните портфолија како демонстрација на високо ниво на експертиза, специјализација и технолошки капацитет на Вашата компанија. Ова може да се покаже корисно за прибирање средства, пронаоѓање нови бизнис партнери и кревање на пазарната вредност на Вашата компанија.

РЕФЕРЕНЦИ

The Role of the IPR in the Promotion of Competitiveness and Development of Enterprises. Peter Cordsen. WIPO. 1998. достапно на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/ip_han98_5b.pdf. Се фокусира на корисноста на патентните информации за бизнисите.

The Role of Intellectual Property Rights in the Promotion of Competitiveness and Development of Enterprises. Kari Sipila. WIPO. 1999. Достапно на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ipr_Imct99_1_5a.pdf. Ги разгледува користите од патентирањето.

Formulating and Intellectual Property Development Strategy for Enterprises. Marti Leesti. WIPO. 1998. Достапно на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/ip_han98_17c.pdf. Разгледи и препораки за развојот на стратегија за ИС

Patent Strategies for Business. Stephen C. Glazier. Third edition. LBI Law & Business Institute. 2003. US\$ 34.95. достапно на www.amazon.com/. Се занимава со практичните аспекти на стратешки менаџмент на ИС

Rembrandts in the Attic: Unlocking the Hidden Value of Patents. Kevin G. Rivette and David Kline. Harvard Business School Press. 1999. US\$ 27.50. Harvard Business School Press, 60 Harvard Way, Boston, MA 02163, USA. Tel: + 1 617 783 7500. Fax: + 1 617 783 7555. E-mail: corpcustserv@hbsp.harvard.edu. Исто така достапно на www.amazon.com/. Дава совет за тоа како да се користи интелектуалната сопственост како корпоративен имот и стратешка бизнис алатка за да се зајакне успехот на претпријатието со примери на добро познати компании.

11. Што се случува ако не го патентирам мојот иновативен производ или постапка?

Патентирањето не секогаш е вистинското решение за Вашиот бизнис. Се советува внимателно да се измерат трошоците и придобивките од патентната заштитата, пред да се започне постапката. Оттука, треба разберете што може да случи ако Вашиот бизнис одлучи да не патентира пронајдок којшто е патентбилен:

Некој друг може да го патентира. Во повеќето земји, со исклучок на САД, каде повеќе од едно лице или претпријатие може да поднесе патентна пријава за истиот пронајдок, лицето кое прво ја поднесло пријавата ќе се смета ќе го има правото на патент. Ова може да значи дека ако Вие не го патентирате Вашиот пронајдок или пронајдокот на вашите вработени или ако поднесете пријава премногу доцна, некој друг кој можеби стигнал до истиот пронајдок но подоцна – може да го бие патентот. Носителот на патентот когаш ќе има легитимно право да го исклучи вашето претпријатие од пазарот, да ги ограничи неговите активности на продолжување на претходно користење (онаму каде патентното законодавство дава таква можност) или да побара вашето претпријатие да плати лиценцен надомест за користење на пронајдокот.

Конкурентите ќе го искористат Вашиот пронајдок. Ако производот е успешен, многу други конкурентни фирми ќе бидат во искушение да го направат истиот производ преку користење на пронајдокот, но без да платат за тоа. Поголемите компании може да го произведат производот по пониска цена и на подобар начин да се натпреваруваат со пониска цена на пазарот. Ова во голема мера може да го намали Вашиот дел од пазарот за тој производ. Дури и малите конкурентни компании може да го произведуваат производот и да го продаваат по пониска цена затоа што тие не треба да ги надоместат трошоците за истражување и развој коишто Вие сте ги инвестирале.

Можностите за лиценцирање, продавање (пренос) или трансфер на технологии ќе бидат сериозно отежнати. Никој не сака да плати за право кое никој не го поседува. Без заштитата на ИС, можностите за лиценцирање технологија на други во земна за плаќање се сериозно отежнати. Дотолку повеќе, каде и да се случуваат преговори за трансфер на определен технолошки напредок за којшто не постои ИС заштита, страните се воздржуваат од тоа да го откријат нивниот пронајдок, плашејќи се дека другата страна може да „избега“ со пронајдокот. Патентната заштитата го ограничува ризикот ова да се случи со оглед на тоа што носителот на патентот има правно заштитена ексклузивност за користење на пронајдокот.

РЕФЕРЕНЦИ

World Intellectual Property Organization, Small and Medium-Sized Enterprises Division, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme(wipo.int). Интернет страница: www.wipo.int/sme. Дава информации за патентите, нивното користење во бизнисите и примери на компании кои имаат корист од патенти.

12. Што е корисен модел?

Во некои земјите пронајдоците може да бидат заштитени како корисни модели, кои се исто така познати како „патенти на мали пронајдоци“, „корисни патенти“ или „краткотрајни патенти.

Главните разлики помеѓу корисни модели и патентите, се:

- Условите за стекнување на право на корисен модел се помалку строги од оние за патенти. Додека условот „новост“ секогаш треба да биде исполнет, кога станува збор за „инвентивен придонес“, или „не-очигледност“ може да биде многу помал или дури и отсутен. Во пракса заштитата на корисни модели често се бара за иновации од специфична природа коишто не може да ги задоволат условите за патентбилност.
- Рокот на заштита на корисни модели е пократок отколку за патенти, варира од земја до земја (обично меѓу 7 и 10 години без можност за продолжување или обновување).
- Во повеќето земји каде е можна заштитата на корисни модели, патентните заводи не прават целосно испитување на пријавата пред регистрација. Ова значи дека постапката на регистрација, често е значително поедноставена и побрза, изнесувајќи, во просек, шест месеци.
- Многу е поевтина регистрацијата на корисните модели и нивното одржување.
- Во некои земји заштитата на корисни може да се добие само во одредени области на технологијата и само за производи, не за постапки.

Системот на корисни модели е посоодветен систем од патентирање, ако барате заштита за производ со краток животен циклус или особено желни за да се избегне долго време на чекање.

Некои земји ќе ви овозможат да поднесете пријава и за патент и за корисен модел во исто време, така што ќе може да ги искористувате на плодовите од Вашиот пронајдок порано, додека чекате во релативно подолгата постапка на признавање патент. Но, ако патентот ви е признат, од вас, генерално, ќе се бара да изберете само еден од двата вида на права што ги опфаќа Вашиот пронајдок т.е. не можете да го одржувате и корисниот модел и патентот за истиот производ.²

РЕФЕРЕНЦИ

Ladas & Parry. Интернет страница на: www.ladas.com/Patents/PatentPractice/PettyPatents/PettyPtc.html. Вовед во корисни модели (мали патенти) и на нивните предности и разлики во споредба со патенти.

Where can Utility Models be Acquired? WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/ip/ibusiness/utiity/Imodels/where.htm. Листа на земји кои обезбедуваат заштита на корисни модели.

² Видете на пример “Вовед во Австалискиот патент за иновации“ на: www.ipaustralia.gov.au/patents/whatlinnovation.shtml

13. Кои се административните постапки за добивање на патентна заштита?

Првиот чекор во обезбедувањето на патент е поднесување на пријава за **патент**. **Формуларите за пријава на патент** генерално може да се добијат од националниот патентен завод на секоја земја. Важно е да не го откриете Вашиот пронајдок, пред поднесувањето на патентната пријава. Раното откривање влијае на вашите шанси за добивање на патент, бидејќи пронајдокот повеќе нема да се смета за нов.

Како да дознаам дали мојот пронајдок е нов?

Од суштинско значење е да спроведе темелно пребарување на патентите пред поднесување на Вашата пријава, бидејќи ова ќе ви даде индикација за тоа дали Вашиот пронајдок е нов и оттука веројатно да биде патентбилен. Пребарувањето може да го направите самостојно или да му го доверите на професионален застапник за ИС Многу од националните патентни заводи во светот сега имаат бесплатни онлајн бази на податоци за патенти, коишто ќе ви овозможат да спроведете свое пребарување. (Повеќе за информации за патенти и за употреба на бази на податоци за патенти во прашање 17.)

Дали треба застапник за ИС за да поднесе пријава за патент?

Различни земји имаат различни правила за тоа. Вообичаено е можно да се поднесе пријава за патент без застапник за ИС, но сепак препорачливо е да се ангажира искусен професионалец да се осигура дека при изготвувањето на пријавата за патент е направено како што треба. Сепак, повеќето национални прописи бараат лица кои немаат седиште во земјата да бидат претставени од патентен застапник кој е жител во земјата во која заштита се бара.

Какви постапки се спроведуваат во патентниот завод пред признавање на патент?

Откако барањето е примено, патентниот завод вообичаено презема низа чекори пред признавање на патент. Постојат три главни области на активност, имено:

- Формално испитување;
- Испитување на содржината;
- Признавање и објавување.

Во секоја од овие фази, вообичаено се води дијало, во писмена форма помеѓу испитувачот во патентниот завод и подносителот на пријавата. Патентниот застапник може да делува како посредник, примајќи комуникации од патентниот завод, советувајќи го подносителот на барањето или како е соодветно во постапката да зема од него инструкции и да одговара соодветно до патентниот завод.

РЕФЕРЕНЦИ

A Guide to Filing A Utility Patent Application. САД Patent and Trademark Office. Интернет страница на www.uspto.gov/web/offices/pac/utiity/utiity.htm. Основни информации за поднесување пријава за корисен патент.

Guidelines for Examination in the EPO. Европско патентно биро. Интернет страница на www.european-patent-office.org/legal/guidelines/e/cIiv.htm Насоки следени од страна на Европскиот патентен завод во испитување на патентите.

Manual of Patent Practice. United Kingdom Patent Office. Интернет страница на www.patent.gov.uk/patent/reference/mpp/. Детални информации за начинот, формата и содржината на патентната пријава во Велика Британија.

Фомално испитување

Оваа фаза се состои од проверка на сите потребни формалности, на пример, дали пријавата е уредно пополнета и дали ги содржи сите релевантни информации. Подносителот на пријавата има можност да ги коригира сите недостатоци идентификувани во текот на ова испитување; ако таквите недостатоци не се поправени во рамките на определен временски период, патентниот завод ја ќе ја отфрли пријавата.

Суштинско (целосно) содржината

Целта на ова испитување е да се одреди состојбата на техниката во специфичната област на која се однесува пронајдокот. Во вршење на потполното испитување, патентниот завод право проверки на своите архиви за да утврди дали постојат какви било документи кои опишуваат решение кое е исто или слично на она опишано во пријавата.

Целта на суштинското испитување на содржината е да се осигура дека пројавата ги исполнува одредените услови за патентбилност. Во суштина, ова испитување се прави за да се спречи признавање на патент каде што:

- Пронајдокот е исклучени од патентна заштита со специфични одредби во законодавството;
- Пронајдокот не е нов и не вклучува инвентивен придонес и / или не е индустриски применлив; или
- Пронајдокот не е доволно откриен на јасен и целосен начин

На ист начин како и со формалното испитување на подносителот на пријавата му се дава можност да се отстранат какви било приговори што се поднесени во текот на испитување на содржината. Не сите патентни заводи. Не сите патентни заводи прават суштинско испитување на пријавите за патенти. Во голем број земји патентот се признава врз основа на формално испитување. Во такви случаи валидноста на патентот и дали тој ги исполнува условите за патентбилност се проверуваат од страна на судовите само во случај на спор.

Признавање и објавување

Ако и кога постапката на испитување ќе дојде до заклучок поволен за подносителот на пријавата, односно кога сите потребни услови за формата и во содржината се исполнети, и под претпоставка дека не се започната постапка по приговор односно дека кој било приговор е отфрлен, патентниот завод ќе признае патент по повод пријавата. Ова вклучува одредени дејствија коишто ги презема патентниот завод:

- Деталите за патентот се внесуваат во регистарот на патенти;
- На подносителот на пријавата му се издава Решение; ова е правен документ со кој се воспоставува дека тој е носител на патентот.
- Патентниот завод вообичаено до објавува самиот патентен документ. Некои заводи исто така ги објавуваат и пријавите 18 месеци по датумот на поднесување (или по датумот на првенство; Видете прашање 60 за дефиниција).

Обично, со цел да се задржи на патентот на сила секоја година за времетраењето на патентот, треба да се плаќа пропишана такса за обновување или за одржување, кај патентниот завод.

14. Кои се трошоците за патентна заштита?

Патентните трошоци можат да бидат поделени во четири различни типови.

- Трошоците во врска со таксите за поднесување пријава и други надоместоци за постапката поред на национални или регионални патентни заводи. Таквите трошоци може да варираат во голема мера од земја до земја (информации за дополнителните трошоци можат да се добијат директно од националните заводи за ИС) и обично се пониски од другите трошоци наведени подолу.
- Трошоците во врска со застапници или адвокати за ИС кои помагаат во изготвувањето на патентната пријава. Иако употребата на патентни застапници или адвокати е обично е незадолжителна (освен ако подносителот на пријавата не е жител на земјата и законот бара него или неа да биде застапуван од адвокат или застапник овластен во земјата), генерално препорачливо е да побарате правен совет кога ќе правите нацрт на пријавата за патент
- Трошоците за превод. Таквите трошоци се релевантни само кога се бара ИС заштита во земјите, чии официјален јазик е различен од јазикот на кој е подготвена пријава. Тие може да се покажат многу високи, особено во случаи кои вклучуваат многу пријави за патенти кои се високо технички.
- Трошоци за одржување. Овие трошоци обично плаќаат во редовни интервали (на пример, секоја година или еднаш на секои пет години), со цел да се задржи пријавата или да се одржи патентот. Во некои земји, одржувањето на патентот за целото времетраење на патентната заштита може да се покаже скап потфат. Фактот дека годишните такси за одржување обично се зголемуваат со зголемувањето на времетраењето на одржувањето, исто така, мора да биде земен предвид.

За мали и средни претпријатија кои сакаат да поднесат пријавата за патентна заштита, услугата која ја нуди системот на договорот за соработка во областа на патентите (РСТ) администриран од СОИС може значително да им ги намали давачките и поедностави процедурите. Повеќе информации за РСТ во прашање 62.

РЕФЕРЕНЦИ

Costs - an Issue for Whom. John Orange. 2002. Lecture given at the WIPO Conference on the International Patent System, Geneva, Switzerland, 26 March 2002. Интернет страница на [www.invention-ifa.ch/Costs orange.pdf](http://www.invention-ifa.ch/Costs%20orange.pdf). Се дискутира за трошоците за патентирање и различни опции и стратегии.

IP CostCalculator. Интернет страница на www.ip-calculation.com. Бесплатна онлајн софтверска алатка за пресметување на трошоците на заштита на ИС со информации од над 160 земји. Исто така, вклучува база на податоци на податоци на експерти за ИС низ целиот свет.

15. Како може информациите добиени од бази на податоци за патенти да бидат корисни во бизнисот?

“Патентни информации“ се технички и правни информации содржани во патентните документи коишто се објавуваат периодично од патентни заводи. Патентниот документ содржи целосен опис на тоа како патентируваниот пронајдок функционира и кои се патентните барања коишто го определуваат опсегот на заштита. Тој исто така содржи детали за кој го патентира пронајдокот и кога бил патентиран и дава назнаки (референци) на релевантна литература. Околу две-третини од технички податоци откриени во овие документи никогаш не е се објавени на друго место и целиот сет на патентни документи низ целиот свет содржи околу 40.000.000 ставки. Ова ги прави патентните информации единствена најсеопфатна колекција на класифицирани технолошки податоци на земјата.

Патентните информации може да бидат корисни за МСП од голем број причини. Веројатно најважната е дека патентите се единствен извор на технички податоци, коишто за малите и средни претпријатија може да бидат од голема вредност при нивното стратешко планирање на бизнисот. Повеќето пронајдоци се откриваат на јавноста за прв пат кога патент (или во зависност од локалниот закон ,патентната пријава) е објавена. Така патентите се вреден извор на информации за тековните истражувања и иновации, многу често далеку пред иновативниот производ да се појави на пазарот. Техничките информации содржани во патентната документација

може да им обезбеди на мали и средни претпријатија клучните согледувања што може да се користат за:

- Да се избегнат непотребни трошоци во истражување на она што е веќе познато;
- Да се идентификува и оцени технологија за лицензирање и трансфер на технологија;
- Да се идентификуваат алтернативни технологии;
- Да се биде во чекор со најновите технологии во вашето поле на експертиза;
- Да се најдат подготвени решенија за технички проблеми;
- Да се добијат идеи за понатамошни иновации.

Од гледна точка на комерцијалната стратегија на Вашата компанија патентните информации може да ви помогнат да:

- Пронајдете деловни партнери;
- Пронајдете добавувачи и материјали;
- Ги следите активностите на реални и потенцијални конкуренти;
- Идентификувате ваша позиција на пазарот.

И, конечно, информациите содржани во патентните документи, исто така, може да се користат од страна на малите и средни претпријатија за:

- Избегнување на можни проблеми на повреда на правата;
- Проценка на патентбилноста на свој пронајдоци;
- Да се приговара ма признавање патенти, каде што тие се во судир со Вашиот патент.

РЕФЕРЕНЦИ

The EPO Guide to Patent Information on the Internet. Европско патентно биро. 2002. Интернет страница на www.european-patent-office.org/espacenet/info/manual.htm. Објаснува како да го користите интернетот за активностите поврзани со патенти и за да се најдат научни и технички информации во врска со патенти. Содржи информации за Интернетот сам по себе, предлага бројни совети и насоки за пребарување на интернет. Исто така вклучува и листи на интернет адреси од научен и технички интерес“, како и извори во врска со патентните информации.

General Information on the International Patent Classification System. WIPO. 2000. Интернет страница на www.wipo.int/publications/patents/409/409e.pdf; исто така достапни на шпански и француски јазик. Го објаснува системот на класификација за да се олесни пребарувањето и преземањето на патентни документи

Предности на патентите како извори на технички податоци

Патентите нудат предности во однос на други извори на информации, бидејќи тие:

- Содржат информации кои често не се откриваат во која било друга форма;
- Имаат релативно стандардизиран формат кој вклучува апстракт, библиографски информации, опис на пронајдокот (а и во повеќето случаи, исто така, цртежи го илустрираат тоа) и целосни податоци за подносителот на пријава;
- Класифицирани се според технички области;
- Обезбедуваат примери на индустриската применливост на пронајдокот;
- Го покриваат практично секое поле од технологијата.

Меѓународна класификација на патенти

Меѓународната класификација на патенти (МКП) се разви главно како систем за класификација, а подоцна и пристап до патентни документи. Примарната цел на МКП е воспоставувањето на ефикасен инструмент за пребарување. За оваа цел таа се обидува да обезбеди дека сите технички предмети со кои пронајдокот е непосредно поврзан може да се класифицираат “колку што е можно” како целина, а не со посебни класификации на составните делови. МКП за дели технологијата во 8 оддели со 120 класи и 628 поткласи и речиси 69, 000 групи кои ги покриваат сите области на технологијата. Во моментот 54 држави се членки на ИПС и голем број на дополнителни земји ја употребуваат МКП или нејзини варијанти во систематизацијата на нивните патенти.

Повеќе информации за МКП се достапни на: www.wipo.int/classifications/en/Bipc.

РЕФЕРЕНЦИ

Patent Information and Documentation: Contents of a Patent Document. WIPO. 1999. Интернет страница на [www.wipo.int/lsm/en/activities/meetings\(pdf,ip_cm99_16.pdf](http://www.wipo.int/lsm/en/activities/meetings(pdf,ip_cm99_16.pdf). Обезбедува информации за содржината, класификацијата, зачувувањето и преземањето на патентни документи.

Patent Searching - Tutorial and Guide to Online Resources and Information. McInney Engineering Library, University of Texas. Интернет страница на www.lib.utexas.edu/engine/patent-tutorial/index.htm. Практична, интерактивна, демонстрација на пребарување патентни со користење на веб страницата на канцеларијата за патентни и трговски марки на САД.

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Интернет страница на www.wipo.int/innovation/en/lwpis. Нуди информации за различни видови на пребарувања, за WPIS и неговите услуги и упатства за поднесување на барањата.

16. Како да прочитам патентен документ?

Важно е да се разбере како изгледа еден патентен документ, не само за целите на поднесување пријава за патенти, но, исто така, со цел во рамките на патентниот документ да можат да се најдат техничките, правни и / или комерцијални информации кои ги барате. Патентните документи се релативно слично, структурирани во светот и со само неколку варијации, вообичаено се поставени на следниов начин:

- **Предна (прва) страница:** функционира како резиме за патентот. Таа содржи информации за датумот на поднесување, датумот на првенство, датумот на признавање на патентот (ако е признат) , идентификационен број за патентот, детали на пронајдувачот, подносителот на пријавата и застапникот (ако е применливо), технички и класификациски податоци, апстракт на патент со цртежи.
- **Опис:** мора да се опише во доволно детали пронајдокот, така што некој квалификувани во истата област, може да го репродуцира пронајдокот од описот и цртежите. Во праксата има случаи (на пример, во случај на патенти на секвенца на ген во областа на биотехнологијата), кога може да има дополнителни придружни материјали се предвидени на CD или други средства, коишто се чуваат одделно од конкретниот патентен документ.
- **Барања:** тие укажуваат на обемот на заштита. Тие обично се сметаат за најважниот дел на патентот. Од особено значење е барањата да се добро подготвени, во нив точно да се наведе во кој аспекти пронајдокот е нов. Барањата вообичаено се набројани , при што број 1 е најширокото барање, а потоа во зависните барања со повикување на претходното барање. Барањата во патентот мора да биде поддржани од страна на описот и цртежите.
- **Цртежи:** ги илустрираат техничките детали на пронајдокот. Може да има онолку цртежи колку што се смета дека се неопходни. Обично, цртежите содржат повикување броеви за различните делови или функции на кои се однесува описот.
- **Извештај од пребарување:** се обезбедува од страна на патентниот завод . Тој содржи листа на патенти, книги, трудови од зборници на трудови итн., коишто имаат врска со дадениот пронајдок. Тие може да бидат од голем интерес, но често се занемарени од лицата кои ги пребаруваат патентните документи за да добијат информации.

РЕФЕРЕНЦИ

,How to Read a Patent Specification,. Vivien Irish. In Engineering Management Journal, April 2000. Интернет страница на www.bl.uk/pdf/patspec.pdf. лесно разбирлив преглед на патентен документ.

Determining the Scope of a Patent. Arnoud Engelfreit. 2001. Интернет страница на www.iusmentis.com/patents/claims/. Преглед на улогата на барањата во определувањето на обемот на патентната заштита. Се разгледуваат различните видови барања.

How to Read a Patent. GAMBIA Intellectual Property Resource.

Интернет страница на www.cambiaip.org/Tutorials/TutorialI1/tutI1.htm. Интерактивен а обука за различните оддели и содржината на патент

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries.

Интернет страница на <http://www.wipo.int/innovation/en/wpis>. Обезбедува информации за различните видови пребарувања на WPIS, неговите услуги и насоки за поднесување барања.

17. Каде може да пребарувам патентни информации?

Патентите, со оглед на тоа што се јавни документи, на јавноста и се достапни за пребарување од повеќето национални заводи за ИС. Некои национални и регионални заводи имаат online бази на податоци за патентите, најчесто бесплатно. Дополнително, во приватниот сектор постојат лица коишто нудат софистицирани бази на податоци за патенти, за соодветен надомест. Застапниците за ИС, вообичаено се обучени за пребарување на патентни документи и често се користат од компаниите за да ги добијат информациите коишто им се потребни.

Врски кон online бесплатни бази на податоци

Држава/организација	URL
Австралија	www.ipaustralia.gov.au/services/Ssrch.htm
Бразил	www.inpi.gov.br/pesq/patentes/patentes.htm
Канада	http://patents1.ic.gc.ca/intro-e.html
Европско патентно биро	www.european-patent-office.org/espacenet/info/access.htm
Франција	www.inpi.fr/brevet/html/rechbrev.htm
Германија	www.dpma.de/suche/suche.html
Унгарија	www.hpo.hu/English/db/
Јапонија	www.ipdl.jpo.go.jp/homepage.ipdl
Кореа	www.kipo.go.kr/ehhtml/eLikIndex05.html
Латинска Америка	www.oepm.es/bases-documentales/latipat.sp?ACTION=RETOUR
Нов Зеланд	www.iponz.govt.nz/search/cad/dbssiten.main
Полска	www.arsinfo.pl/arspatent/aainfo.html
Романија	http://193.230.133.4/cgi-bin/invsearch
Руска федерација	www.fips.ru/ensite/
Шпанија	www.oepm.es/bases-documentales/oepmpatIsp?ACTION=RETOUR
Тајланд	www.ipic.moc.go.th/
Трилатерална база	www.uspto.gov/web/tws/sh.htm
Велика Британија	www.patent.gov.uk/patent/dbase/index.htm
САД	www.uspto.gov/patft/index.html

Исто така постојат бројни приватни компании кои обезбедуваат услуги на пребарување на бази на податоци за одреден надомест. Derwent (www.derwent.com/) Dialog (www.dialog.com/), STN (www.stn-international.de/) and Questel Orbit (www.questel.orbit.com/index.htm) се некои од поголемите и попопуларни комерцијални компании, при што Derwent е најголемата. Исто така, постојат интернет базирани пребарувачи како Micropatent (www.micropatent.com/), WIPS Global (www.wipsglobal.com/) и многу други.

РЕФЕРЕНЦИ

Popular commercial vendors, and fee-based providers of database search services.

Derwent. Интернет страница на www.derwent.com.

Dialog. Интернет страница на www.dialog.com.

STN. Интернет страница на www.stn-international.de.

Questel Orbit. Интернет страница на www.questel.orbit.com.

Micropatent. Интернет страница на www.micropatent.com.

WIPS Global. Интернет страница на www.wipsglobal.com.

Основи на трговски марки

18. Што е трговска марка?²

Трговска марка е посебен знак по кој што се разликува стоките или услугите, коишто ги произведува односно ги обезбедува едно претпријатие од оние на другите.

Воопштено, било кои посебни **зборови, букви, бројки, цртежи, бои, слики, форми, логотипи, етикети, или комбинации на горенаведените** кои се користат да се прави разлика помеѓу стоки и услуги од различни компании, може да се сметаат за трговска марка. Во некои земји **рекламните слогани** се сметаат за марки и можат да бидат регистрирани како такви во националните заводи за марки. Се поголем број земји, исто така, дозволуваат регистрација на помалку традиционални форми на трговски марки, како што се три-димензионални знаци (на пример, ”Кока-кола шишето или чоколадото Тоблероне), аудитивни знаци (звуци, како што татнежот на лавот што им претходи на филмовите произведени од MGM) или олфакторни знаци (мириси, како што се парфеми). Но многу земји имаат поставено граници за тоа што може да биде регистрирано како заштитен знак, генерално дозволувајќи само знаци коишто се визуелно воочливи или може да се претстават графички.

Главните функции на трговска марка се:

- Да им овозможи на потрошувачите да го **идентификуваат производот** (без разлика дали е стока или услуга) на одредена фирма, па така да го **разликуваат од другите идентични или слични производи што се обезбедени** од страна на конкурентите. Потрошувачите кои се задоволни со даден производ, најверојатно ќе одлучат да го купуваат или користат производот повторно во иднина. За ова, тие треба да можат лесно да прават разлика помеѓу идентични или слични производи.
- Да им овозможи на фирмите да ги разграничат своите производи од оние на нивните конкуренти. Трговските марки така играат клучна улога во **стратегииите за рекламирање и маркетинг** на фирмите, во дефинирање на **сликата (имиџот)** и **угледот** на производите на компанијата, во очите на потрошувачите.
- Исто така, да обезбеди **поттик** за компаниите да **инвестираат во одржувањето или подобрувањето на квалитетот на нивните производи**, со цел да се обезбеди дека производите кои се означени со трговска марка имаат позитивен углед.

Трговски марки се разликуваат од трговски имиња

Многу луѓе веруваат дека ако го регистрираат нивниот бизнис и неговото **трговско име** (фирма) во регистарот на трговски друштва, ова име, исто така, ќе биде автоматски заштитено како трговска марка. Ова е популарна заблуда. Важно е да се разбере разликата помеѓу трговското име (фирмата) и трговската марка. **Трговското име (фирмата) е целосното име на Вашиот бизнис**, како “Blackmark International Ltd., и тоа ја **идентификува Вашата компанија**. Тоа често се завршува со “АД” или ДОО или друга слична кратенка која го означува правниот карактер на компанијата. **Трговска марка, сепак, е она што го разликува производот(ите) на Вашата компанија од оние на другите компании**. Една компанија може да има различни трговски марки. На пример „Blackmark International Ltd“ може да продаде еден од своите производи, како BLACI(MARÍ), но друг, како REDMARI. Компанија може да користат трговска марка да се идентификуваат сите нивните производи, или посебен спектар на нивните производи, или само еден посебен вид на производ, кој што го произведуваат. Некои компании, исто така, може да ги користат нивните трговски имиња (фирми) или дел од нив како трговска марка и затоа треба да размислат регистрација како трговска марка.

РЕФЕРЕНЦИ

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_a_mark.pdf. Лесен за следење преглед на заштитата на трговски марки и нивните видови, употреба и примена, со илустрации и примери.

The IPR-Helpdesk. Интернет страница на www.ipr-helpdesk.org. Основни информации и водичи кои може да се преземат и бројни врски до други портали за ИС. Вклучува водич за трговски марки, под врската Distinctive Signs (знаци за разликување) и опфаќа што ја сочинува трговската марка, нивната примена, заштита, видови и регистрација.

Trademark World. Интернет страница на www.ipworldonline.com. Се бара претплата од \$892 годишно. обезбедува новости и меѓународни случувања во областа на трговски марки.

2 Зборовите ‘трговска марка/трговски марки’ и ‘марка/и’ се користени како возамна еден за друг низ целиот текст и се однесуваат на стоки (каде трговските марки вообичаено се применуваат) или на услуги (каде вообичаено се применуваат „услужни марки“) онака какошто одговара за случајот. Видете го прашањето за кусо објаснување на услужните марки.

19. Што не може да биде заштитено како трговска марка?

При изборот на трговските марки на Вашиот бизнис, може да биде корисно да имате познавање на категориите на знаци кои се обично не се прифатени за регистрација. Пријавата за регистрација на трговска марка обично се одбива врз основа на она што вообичаено се нарекуваат „апсолутни прилични за одбивање“ како во следниве случаи.

Генерички поими. На пример, ако Вашата компанија има намера да регистрира трговска марка СТОЛ за да продава столици, трговската марка ќе биде одбиена, бидејќи „стол“, е генерички поим за производот.

Описни поими. Ова се зборови, кои вообичаен се користат во трговијата за да се опише даден производот. На пример, трговската марка „слатко“ најверојатно ќе биде одбиена за продажба на чоколади како описна. Всушност, ќе се смета за неправедно да му се даде на еден производител на чоколадо ексклузивитет над зборот „слатко“ за продажба на своите производи. Слично, квалитативни или пофални термини како „брз“, „најдобар“, „класичен“ или „иновативен“, најверојатно, ќе резултира со слични приговори, освен ако тие се дел од ознака со која на друг начин се прави разликување. Во такви случаи, може да е потребно да се вклучи клаузула со откажување, појаснувајќи дека нема да се бара ексклузивитет за тој одредена дел на трговската марка.

Заведувачки трговски марки. Ова се трговски марки, со кои веројатно се мамат или се доведуваат во заблуда потрошувачите во однос на природата, квалитетот или географското потекло на производот. На пример, пуштањето во промет на маргарин со трговска марка на кој има крава, најверојатно, ќе бидат одбиено, бидејќи ќе се смета дека со тоа се доведуваат во заблуда потрошувачите. Ова од причина што постои веројатност потрошувачите да ја поврзат марката со млечни производи (на пример, путер).

Марки коишто се сметаат за спротивни на јавниот поредок или моралот. Зборови и илустрации, кои се сметаат за повреда на општо прифатените норми на моралот и религијата во земјата во која се бара заштита, генерално не се дозволува да се регистрираат како трговски марки.

Знамиња, грбови, официјален знакови и симболи на државите и меѓународните организации кои и биле соопштени на Меѓународното Биро на СОИС обично се исклучени од регистрација.

Пријавите се отфрлаат на „релативна основа“, кога **трговска марка е во конфликт со претходно право на марка**. Постоенето на две идентични (или многу слични) трговски марки за истиот тип на производ може да предизвика забуна меѓу потрошувачите. Некои заводи за трговски марки проверуваат дали постои конфликт со постојните марки (вклучувајќи ги и нерегистрираните познати марки), како редовен дел од процесот на регистрација, додека многу други тоа го прават само кога марка е оспорена од трета страна по објавувањето на трговска марка. Во секој случај, доколку заводот смета дека Вашата трговска марка е идентична или покажува сличност со постоечка марка за идентични или слични производи, таа ќе биде одбиена или поништена. Оттука, се советува да се избегне со користење трговски марки за кои постои ризик да се сметаат слични на постојните марки.

РЕФЕРЕНЦИ

The IPR-Helpdesk. Интернет страница на www.ipr-helpdesk.org. Основни информации и водичи кои може да се преземат и бројни врски до други портали за ИС. Вклучува водич за трговски марки, под врската Distinctive Signs (знаци за разликување) и опфаќа што ја сочинува трговската марка, нивната примена, заштита, видови и регистрација.

All about trademarks. Интернет страница на www.ggmark.com/whatis.html. Основни информации за трговските марки и бројни врски до поврзани страници и информации

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making%20a%20mark.pdf. Лесен за следење преглед на заштитата на трговски марки и нивните видови, употреба и примена, со илустрации и примери.

20. Зошто јас треба да ја заштитам мојата трговска марка?

Додека повеќето бизниси ја сфаќаат важноста на користење на трговски марки за да се разликуваат нивните производи од оние на нивните конкуренти, не сите ја разбираат важноста на нивната заштитата регистрација. Со оглед на важноста која марката може да ја има во определувањето на успехот на некој производ на пазарот, од суштинско значење е да се осигура дека таа има соодветна заштита.

Вашата марка можете да ја заштитите со нејзино регистрирање. Регистрирањето на трговски марки на Вашата компанија и, овозможува **ексклузивно право на користење на трговската марка**. Ова ги спречува другите од маркетинг на идентични или слични производи со истата марка или под слична марка која создава забуна. Вашата заштитена трговска марка може да се лиценцира или да се даде франшиза на други претпријатија со што ќе се обезбеди дополнителен извор на приходи за Вашата компанија. Во одредени случаи, заштитена трговска марка со дадена репутација меѓу потрошувачите, исто така, може да се користи за да се добијат средства од финансиски институции, како што се банки или вложувања на инвеститори кои се повеќе се свесни за важноста на брендови за успех во бизнисот. Ако не се заштити, Вашата трговска марка може (намерно или ненамерно) да ја користат други компании за своите производи коишто се исти или збунувачки слични. Вашите конкуренти може да усвојат слична или идентична трговска марка и да имаат корист од угледот и односот коишто го имате изградено со Вашите клиенти и бизнис партнери. Употреба на Вашата трговска марка од страна на други компании може да предизвика забуна кај Вашите клиенти и, исто така, може да наштети на угледот и имиџот на Вашата компанија, особено ако биволскиот производ е со понизок квалитет. Оттука, заштитата на трговската марка за Вашиот производ:

- Осигурува дека потрошувачите ќе можат да направат разлика помеѓу производите;
- Им овозможува на компаниите да се разликуваат нивните производи;
- Ви дава маркетинг алатка и основа за градење на бренд имиџот и угледот;
- Дава можност за лиценцирање и со тоа да биде директен извор на приходи надоместоци;
- Може да биде критична компонента на договорите за франшиза;
- Може да биде важна предност на бизнисот;
- Поттикнува компаниите да инвестираат во одржувањето на квалитетот на производот со цел да се спречи измама на потрошувачите.

Во некои земји (особено земји што следат системот на “прецеднтно право”, како што се Австралија, Канада, Индија, Велика Британија и САД, марка, исто така, може да биде заштитена преку користење. Главните предности на регистрација во вакви случаи се:

- Регистрацијата обезбедува доказ за права, што е особено важно во случај на спорови со трети страни.
- Може да се поднесе пријава за регистрација пред да започне користењето на трговската марка, па така да се добијат ексклузивните права дури и пред да почнаа да се комерцијализира Вашиот производ.
- Регистрацијата го прави полесно и поефтино спроведувањето на Вашите права.
- Трговската марка е вклучена во регистарот.
- Знакот [®] може да се користи до трговска марка.

РЕФЕРЕНЦИ

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making a mark.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making%20a%20mark.pdf). Дава некои бизнис прилични за заштита на трговските марки
The IPR-Helpdesk. Интернет страница на www.ipr-helpdesk.org. Основни информации и водичи кои може да се преземат и бројни врски до други портали за ИС. Вклучува водич за трговски марки, под врската Distinctive Signs (знаци за разликување) и опфаќа што ја сочинува трговската марка, нивната примена, заштита, видови и регистрација.

21. Кои се различните видови на трговски марки?

Трговски марки

Како што е дефинирано во прашање 18, трговски марки се знаци за разликување кои се користат за да се разликуваат стоките или услугите на едно претпријатие од оние на другите.

Услужни марки

Услужните марки се многу слични по природата на трговска марка. И двете се знаци за разликување; трговски марки ги разликуваат стоките на едно претпријатие од оние на другите, додека служни марки ги разликуваат на услугите на едно претпријатие од оние на другите. Услугите може да бидат од каков било вид, како што се на пример финансиски, банкарски, услуги на рекламирање, за патување или угостителски услуги. Услужните марки може да се регистрираат, обновуваат, откажуваат, пренесуваат и лиценцираат под истите услови како и трговските марки.

Колективна марка

Носители на **колективната марка** се генерално здруженија или кооперативи кои сами по себе не ја користат колективната марка, но чии членови може да ја користат на пазарот за означување на своите производи. Колективното тело кое е носител на трговската марка исклучиво на своите членови го обезбедува правото да ја користат, под услов да се усогласени со барањата утврдени во прописите во врска со користењето на колективната марка (на пример, географското потекло, стандарди за квалитет). Колективната марка може да биде ефективен начин на заеднички маркетинг на производите на група на претпријатија кои поединечно може да биде потешко да ги направат нивните индивидуални марки признати од страна на потрошувачите и/или дистрибуирани од страна на главните дистрибутери. Еден пример на успешна колективната марка е марката MELINDA, која 5,200 производители на јаболка во италијанскиот регион на Вале ди Нон и Вале дел Сол. Секој производител има право да ја користи колективната марка, која припаѓа на Мелинда Конзорциумот под услов нивните јаболка да ги исполнуваат барањата утврдени од страна на конзорциумот.

Сертификатни марки

Сертификатните марки се дадени за усогласеност со дефинирани стандарди, но не се ограничени на какво било членство. Тие може да се користат од секој кој може да потврди дека производите за кои станува збор исполнуваат одредени воспоставени стандарди. Во повеќето земји на главната разлика меѓу колективните марки и сертификатните се состои во тоа што првите може да се користат само од страна на одредена група на претпријатија (на пример, членови на здружението), додека сертификатните марки може да се користат од страна на некој кој е во согласност со стандардите дефинирани од носителот на сертификатната трговска марка. Важен услов за сертификатните марки е дека на ентитетот што поднесува пријава за регистрација треба да се смета за компетентен да дава сертификација (потврда на квалитетот на пример, заб.прев) за предметните производи. Познат пример за сертификатна марка е Woolmark што може да се користи само за предмети кои докажано се направени од 100% волна. За повеќе за сертификатните марки видете прашање 71.

РЕФЕРЕНЦИ

,The Value of Collective and Certification Marks for Small Players,. In WIPO Magazine, July-September 2002. Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf. Ја објаснува вредноста, видовите и користењето на колективните марки за МСП, со две студии на случаи од Перу

,Certification Marks, Guarantees and Trust,. J. Belson. In European Intellectual Property Review, 2002. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PE, United Kingdom. Tel (0171) 393 7000. Fax (0171) 393 7030.

,Protection of Well-Known Marks,. Denis Croze. In Journal of Intellectual Property Rights, Volume 5, May 2000, pp. 131-51.

Добро познати марки

Тоа се марки коишто се сметаат дека се добро познати од страна на надлежните органи³ на дадена земја. „Добро-познатите марки“ генерално имаат корист од посилна заштита. На пример, тие ќе бидат заштитени дури и ако тие не се регистрирани (или дури не се ни користат) на дадена територија. Дополнително, додека марките обично се заштитени од збунувачки слични марки, само ако се користат за идентични или слични производи, добро познати марки на производи често се заштитени од збунувачки слични марки коишто се користат и за производи кои не се поврзани, ако се исполнети одредени услови. Главната цел на оваа посилна заштита е да ги спречи компаниите од слободно користење на угледот на една добро позната марка и/или предизвикување штета на нејзината репутација и клиентела (за goodwill во македонскиот јазик нема единствен сеопфатен поим. Тој означува вредност на компанијата која не може да се изрази сметководствено, туку на пример преку почитувањето кое за неа го имаат клиентите. Заб.прев.)

3 Во Заедничката препораката за одредби за заштита на познати марки на СОИС, поимот надлежните органи на се користи за да се опфатат управните, судски или квази-судските органи. Надлежен орган може да бидат, меѓу другото, судот кој се занимава со случаи на порведата на правата на ИС, заводот за индустриска сопственост во текот на постапка на испитување или по приговор.

22. Што треба да имам на ум при изборот или создавањето на мојата трговска марка?

Избирање или создавање на соодветна марка е критичен чекор, бидејќи тоа е важен елемент во маркетинг стратегија на Вашиот бизнис. Значи, што е соодветна трговска марка за Вашиот производ(и)? Се чини дека нема тешки и брзи правила, но следниве точки се препорачува да се разгледаат:

- Предложената трговска марка треба да ги исполнуваат законски услови, за може да биде регистрирана. (Видете прашање 19.)
- Препорачливо е да се обезбеди дека трговската марка се состои од еден или од повеќе зборови, зборот/вите се **лесни за читање, пишување, изговарање и се паметат**, и се соодветни за пропагандни цели во сите видови на медиуми.
- Текстот не треба да има непожелни конотации или во Вашиот сопствен јазик или на кој било од јазиците на потенцијалните пазари за извоз.
- Трговска марка не треба да се идентична или збунувачки слична со постојните трговски марки и соодветните домен имиња (Интернет адреси) треба да бидат достапни за регистрација. (Повеќе на врската помеѓу домен имиња и марки во прашање 78.)
- Кога се избира еден или повеќе зборови како трговска марка, исто така треба да се земат предвид последиците од изборот на следниве видови на зборови:
- **Кованици или измислени зборови.** Ова се измислени зборови без вистинското значење. Кованиците ја имаат таа предност што е лесно да се заштитат, бидејќи е голема веројатноста да се сметаат за дистинктивна. На негативната страна, сепак може да бидат потешки за памтење од страна на потрошувачите и бараат поголеми напори во рекламирањето на производите. Типични примери се Kodak и Еххон
- **Произволни марки.** Ова зборови, кои имаат значење кое нема врска со производот којшто тие го рекламираат. Додека овие видови на знаци ќе биде лесно да се заштитат, тие, исто така, може да бараат тешка реклама за создавање на асоцијација помеѓу марката и производот во главите на потрошувачите. Типични примери ќе бидат Apple и Sun за компјутери.
- **Сугестивна марки.** Тоа се знаци што упатуваат на еден или некои од атрибутите на производот. Добрата страна на сугестивните марки е во тоа што тие дејствуваат како еден вид на рекламирање. Мал ризик, сепак, претставува тоа што во некои земји може да се смета дека сугестивна марка е премногу описна за производот и се одбива нејзина регистрација. Еден пример за сугестивната марка ќе биде Coppertone (бакрен тен, заб.прев) за крема за сончање.

Без оглед на видот на трговската марка која ќе ја изберете, важно е да се избегне таа да имитира постојни трговски марки. Малку променета конкурентна марка или поинаку напишана добро позната или познатата марка е веројатно нема да биде регистрирани.

РЕФЕРЕНЦИ

The IPR-Helpdesk. Интернет страница на www.ipr-helpdesk.org. Основни информации и водичи кои може да се преземат и бројни врски до други портали за ИС. Вклучува водич за трговски марки, под врската Distinctive Signs (знаци за разликување) и опфаќа што ја сочинува трговската марка, нивната примена, заштита, видови и регистрација.

23. Како да ја регистрирам мојата трговска марка?

Подносител на пријавата

Како прв чекор, ќе треба да испратите или поднесете на рака, прописно пополнета пријава за регистрација на трговска марка и да ги платите потребните такси. Формуларите вклучуваат:

- На податоци за контакт на Вашата компанија;
- Графички илустрација(приказ) на марката (може да се бара специфичен формат);
- Опис на стоки и услуги и / или класи, за кои Вашето претпријатие сака да добие заштитата на трговската марка

Треба да се напомене дека некои закони за трговски марки (на пример, на САД и на Канада) бараат или да се поднесе доказ за користење или изјава дека Вашата компанија има намера да ја користи трговската марка за целите на Вашата пријава. Соодветниот завод за трговски марки ќе Ви даде попрецизни информации кои се однесуваат на постапката по пријавата.

Завод за трговски марки

Преземените чекори од страна на заводот за трговски марки за да се регистрира Вашата трговска марка се разликуваат во некои детали од земја до земја, но во голема мерка го следат моделот опишан подолу.

Формално испитување. Заводот за трговски марки ја испитува пријавата за да биде сигурен дека таа е во согласност со административните барања, или формалности, на пример, дали е платена таксата за пријава и дали пријавата е правилно пополнета.

Суштинско испитување. Во некои земји заводот за трговски марки, исто така, ја испитува пријавата за да се провери дали е во согласност со суштински услови, на пример, сите знакот, со закон, не е исклучен од регистрација како трговска марка законот и дали марка е во конфликт со претходни марки во соодветните класа(и).

Објавување и приговори. Во многу земји трговска марка се објавува во службено гласило, за да им овозможи на трети страни, во определен временски период, да приговараат нејзината регистрација. Во неколку други земји, трговска марка се објавува само кога е регистрирана, но со подоцнежните период кој овозможува поднесување барања за поништување на регистрацијата.

Регистрација. Откако е решено дека не постојат основи за одбивање на трговска марка е конечно таа е регистрирана, се издава решение за регистрација, кое генерално важи за 10 години.

Обновување. Трговската марка може да се продолжи на неодредено време со плаќање такси за обновување, но регистрација може да биде укината во целост или за одредени стоки или услуги доколку трговска марка не е користена за одреден временски период, како што тоа го бара законот за трговските марки.

РЕФЕРЕНЦИ

Guidelines for Trademark Examination. International Trademark Association. 1998. Интернет страница на www.inta.org/downloads/tapItmexam1998.pdf. Водич за заводите за регистрација на трговски марки за критериумите за оценка на трговски марки
Official Trademark Fees. IPR-Helpdesk. Документите може да се преземат од www.ipr-helpdesk.org.

Трошоци за заштита на трговска марка

Важно е да се има на ум и правилно да се буџетираат трошоците поврзани со постапката на регистрација на трговската марка.

- Може да има трошоци поврзани со создавањето на логото на или зборовите што треба да се користат како трговска марка. Многу компании креативната работа ја доверуваат на консултанти.
- Може да има трошоци за вршење на пребарување на трговски марки (Видете прашање 24).
- Постојат трошоци поврзани со постапката за регистрација, коишто се разликуваат во зависност од бројот на земјите и класи (категории на производи) за кои се бара заштита на трговската марка. Вашиот национален завод за трговски марки ќе биде во можност да ви даде детали за трошоците за регистрација во Вашата земја (види Прилог II за листа на интернет страниците на заводите за индустриска сопственост).
- Компаниите кои избираат да се користи професионален застапник за трговски марки да им помогне во постапката на регистрација може да се соочат и со дополнителни трошоци, но, најверојатно, ќе заштедат значително количество на време и енергија.

Генерално, секое лице кое има намера да користи трговска марка или да дозволи таа да биде користена од трети страни можат да поднесе пријава за регистрација. Тоа лице може да биде или физичко лице или правно лице.

24. Како можам да откријам, дали трговска марка која сум ја избрала /а е во судир со други регистрирани трговски марки? Што е пребарување на трговски марки ?

Пред да поднесете барање за регистрација на Вашата марка, мора да се осигурите дека е извршено соодветно **пребарување на трговски марки**. Ова е да бидете сигурни дека трговската марка којашто имате намера да ја користите или некоја слична веќе не е регистрирана од страна на друга компанија за идентични или слични производи. Препорачливо е да се спроведе пребарување на трговски марки не само во Вашата земја, туку, исто така, колку што е можно во потенцијални земји за извоз о цел да се избегнат проблемите на повреда во подоцнежна фаза.

Пребарувањето на трговски марки може да се врши директно од Вашата компанија или може да се користат услугите на застапник за трговски марки. Кој било од вас, може да направи за пребарување во Вашиот национален завод за марки (кое може да биде бесплатно или да се бара плаќање на надоместок) или преку комерцијална база на податоци за трговски марки. Без оглед на начинот кој ќе го одберете, Ве молиме имајте на ум дека секое такво пребарување на марки е само прелиминарно. Може да биде тешко да се осигура дека Вашата трговска марка не е “збунувачки слична” на постојните валидно регистрирани трговски марки. Ова е причината зошто насоките од искусен застапник за марки, кој е запознаен со практиките за заводите за трговски марки и судската практика може да биде исклучително корисни.

Сепак, пред да појдете кај застапник, можеби ќе сакате да проверите дали Вашиот национален завод (или комерцијална база на податоци на компанија) има бесплатна онлајн база на податоци за марки која може да ја користите Вие за да се спроведе прелиминарно пребарување. Листа на бази на податоци за трговски марки бази интернет страницата на СОИС (<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark>).

Трговски марки се групирани во “класи” во согласност со стоките или услугите за чие идентификување тие служат (види објаснување на меѓународниот систем на класификација на www.wipo.int/classifications/en/nice/about). Оттука, може да започнете да се запознавате со 45-те различни класи на трговски марки.

Класи трговски марки

Кога пополнувате пријавата за трговска марка од Вас ,во повеќето земји, се бара да наведете стоки и/или услуги за кои што сакате да ја регистрирате Вашата марка и да ги групирате според “класи”. Класите се оние кои се наведени во **системот за класификација на трговските марки**. Системот на класификација на трговски марки овозможува податоците за регистрирани трговски марки за да се чуваат на уреден начин, во зависност од различни видови на стоки или услуги. Ова во голема мера го олеснува пребарување на информациите. Од суштинско значење е да ја регистрирате Вашата трговска марка во сите класи во кои имате намера да ја користите.

Меѓународниот систем на класификација на трговски марки (Ничански систем за класификација на трговски марки коишто се состојат од зборови) е најмногу користен и се состои од 34 класи за стоки и уште 11 за услуги.

Пример:

Како производите се класифицирани? Да земеме еден пример. Ако Вашата компанија се занимава со производство на ножеви и виљушки, тогаш Вашата пријава на трговска марка треба да се направи за соодветната стока во класа 8. Ако, сепак, сакате да понудите на пазарот и друг кујнски прибор (како на пример тави, садови за чување или лонци) со користење на истата марка, исто така ќе треба да ја регистрирате трговската марка и за соодветната стока во класа 21. Во некои земји ќе треба да се направи посебна пријава за секоја класа на производи, додека во други ќе може да опфатат голем број на класи со една пријава.

РЕФЕРЕНЦИ

International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks under the Nice Agreement. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/classifications/en/nice/about/index.html.

Vienna Agreement: Establishing an International Classification of the Figurative Elements of Marks. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/treaties/classification/vienna/index.html.

Trademark Searches. International Trademark Association. Интернет страница на www.inta.org/info/basicsIsearches.html. Информации за тоа зошто и како да спроведете пребарување на трговски марки.

Trademark Searching. 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. Web page: www.inta.org/pubs. Авторитетен извор за пребарувањето на трговските марки.

25. Што треба да знам за користењето на трговска марка?

Користењето како услов

Фирма може поднесе пријава за регистрација на трговска марка пред да ја користи трговската марка за на пазарот да ги комерцијализира своите производи или услуги. Во некои земји нема да се дозволи официјално регистрирање на трговски марки, додека не покажаа доказ за користење (на пример во САД). Покрај тоа, во повеќето случаи регистрацијата на трговска марка која не е користена за одреден временски период (обично три до пет години по регистрација) ќе биде поништена. Ова е со цел да се направи обид да се гарантира дека регистрацијата е направена со намера за вистинско користење на трговска марка на пазарот, наместо едноставно заради попречување на нејзиното користење од други.

Симболи на трговски марки

Голем број компании користат знаци како што се ТМ, ®, SM, MD, (француски *marque déposée*) или MR (шпански - *marca registrada*) или еквивалентни симболи до нивните трговски марки со цел да се информираат потрошувачите и конкурентите дека зборот, логото или друг знак е трговска марка. Додека таквите симболи не се услов и обично обезбедуваат поголема правна заштита за трговската марка, тие може да претставуваат лесен начин за информирање на другите дека одреден знак е трговска марка и на тој начин се предупредуваат можните прекршители и фалсификаторите. Симболот ®, MD или MR се користат кога трговската марка е регистрирана. ТМ означува дека даден знак е трговска марка и SM понекогаш се користи за услужни марки.

Употреба во реклама

Ако Вашата марка е регистрирана како лого со специфичен дизајн или фонт, осигурајте дека без оглед каде се се, појавува, таа е претставена токму во формата во која е регистрирана. Тесно следете го и надгледувајте го нејзиното користење, бидејќи тоа е од клучно значење за имиџот производот на Вашата компанија. Исто така, важно е да се избегне користење на трговските марки како глагол или именка со цел таа да не биде сфатен од страна на потрошувачите како генерички поим.

Една трговска марка за многу производи

Во зависност од стратегијата за брендирање, компанијата може да одлучи да користи иста трговска марка за сите свои производи и со тоа да се зајакне името на брендот секој пат кога пушта во промет нов производот е пуштен. Исто така може да се користи друга марка за секоја линија на производи.

Проширување на некое постоечко бренд име на нов производ му овозможува тој да ползува од постојниот имиџот и репутацијата на трговската марка. Сепак, онаму каде што е потребна засебна слика за нова производна линија, можеби поповолно е да се создаде друга марка или брендот специјално да се приспособи кон новиот производ. Ова ќе овозможи компанијата полесно да допре до одредена целна група на потрошувачи (на пример на деца, тинејџери). Голем број компании, исто така, избираат опцијата да користат нова марка која ќе ја доведат во врска со веќе постоечка.

Без оглед на Вашиот избор согласно Вашата стратегија, Вие треба да бидете сигурни дека Вашата трговска марка е регистрирана за сите категории на стоки и/или услуги за кои е или ќе биде користена.

РЕФЕРЕНЦИ

International Trademark Association. Интернет страница на www.inta.org/info/faqsU.html. Често поставувани прашања за соодветно користење на трговските марки.

Основи на индустриски дизајн

26. Што е индустриски дизајн? Зошто е важен за мојот бизнис?

Многу претпријатија посветуваат значително време и ресурси за подобрување на дизајнот на своите производи”, со цел:

- **Приспособување на производите на специфични групи клиенти.** Мали модификации на дизајнот на производот (пр. часовник) може да го направи тоа особено погоден за одредени возрасти, култури или социјални групи. Додека главните функции на часовникот може да останат исти, децата и возрасните, најверојатно, ќе претпочитаат многу различен дизајн.
- **Креирање ново место (позиција) на пазарот.** Во конкурентен пазар, компанијата може за себе да развие позиција на пазарот со воведување еден креативен дизајн за својот производ кој се разликува од оној на нејзините конкуренти. Ова може да биде подеднакво случај за како за обичните предмети, на пример како чаши, брави и чинии, така и за потенцијално скапите предмети како накит, компјутери или автомобили.
- **Зајакнување на брендovите.** Креативните дизајни често се комбинираат со карактеристична трговски марки за подобрување на брендот на компанијата(-иите). Многу компании успешно го предефинира својот бренд преку силно фокусирање дизајнот на производот.

Во секојдневниот јазик, под индустриски дизајн често се подразбира севкупната форма и функција производот. За фотелја се вели дека има „добар индустриски дизајн”, кога таа е удобна за седење и кога ни се допаѓа како начинот на кој таа изгледа. Така, за претпријатија кои дизајнираат производи, тоа генерално значи развивање на функционални и на естетски карактеристики на производот, а земајќи предвид прашања како што се можноста за пласман на производот и трошоците за производство или леснотијата на транспорт, складирање, поправка и отстранување.

Меѓутоа, од перспектива на правото на интелектуална сопственост, поимот **индустриски дизајн се однесува само на естетските аспекти или надворешниот изглед на производот.** Со други зборови, тој се однесува само на изгледот на фотелјата. Иако дизајнот на производот може да има технички или функционални карактеристики на индустриски дизајн, како категорија на правото на интелектуална сопственост поимот се однесува само на естетската природа на крајниот производ и оттука се одвојува од кои било технички или функционални аспекти.

Индустриски дизајн се применува во широк спектар на масовно произведени, како и поединечно направени производи: од технички и медицински инструменти до накит, часовници и други луксузни предмети; од играчки, мебел, производи за домаќинство и електрични апарати до автомобили и архитектонски изведби; од дизајн на текстил до спортска опрема. Индустриски дизајн се применува и на пакувањето на производот и неговото чување.

Како општо правило, индустрискиот дизајн се состои од три-димензионални карактеристики, како што се **обликот** на производ и дво-димензионални карактеристики како **украси, шеми, линии** или **боја**, или комбинација на две или повеќе од нив.

РЕФЕРЕНЦИ

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial Idesigns.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial%20designs.pdf). Основи на индустрискиот дизајн и неговата важност за бизнисите

Canadian Intellectual Property Office: Интернет страница на <http://strategis.ic.gc.ca/scImrksv/cipo/help/faqIid-e.html#1>. Преглед на тоа што е индустриски дизајн. Содржи често поставувани прашања, од канадска перспектива. Исто така опфаќа информации за други прашања поврзани со ИС, како што се патенти. Трговски марки, авторско право и топографија на интегрални кола.

Designs Guide. IPR-Helpdesk. Документи може да се преземат од www.ipr-helpdesk.org. Вклучува информации за тоа што се дизајните, која е нивната вредност за бизнисите и зошто и како може да се заштитат.

27. Зошто јас треба да го заштитам мојот дизајн?

Постојат голем број причини зошто е важно за бизнисот за да ги заштити своите дизајни:

- Дизајнот на определен предмет често е факторот што го прави атрактивен и привлечен за потрошувачите и визуелниот изглед е клучен при одлучувањето на потрошувачот да избере еден производ пред друг. Ова е особено точно за категории каде што има широк спектар на производи кои вршат истата функција, како што се четки за коса, ножеви и ламби, но исто така и автомобили и компјутери. Со оглед на комерцијалната важност на дизајнот во успехот на еден производ, заштита од копирање и имитирање од конкурентите треба да биде клучен дел од деловната стратегија на кој било дизајнер или производител.
- Паметни индустриски дизајни се бизнис средства кои може да ја зголемат комерцијална вредност на компанијата и нејзините производи. Колку е поуспешен дизајнот, толку е поголема неговата вредност за компанијата. Како што е случај со сите средства на компанијата, и тие треба да бидат соодветно управувани, набљудувани и заштитени.
- Индустриски дизајн игра голема улога во успешен маркетинг на широк спектар на производи, помага да се дефинира имиџот на брендот на компанијата. Заштитата на индустрискиот дизајн обезбедува ексклузивност над неговото користење и е клучен елемент во маркетинг стратегија една компанија.
- Заштитените дизајн, исто така, може да претставуваат дополнителен извор на приходи за Вашата компанија преку лиценцирање на други на правата на неговото користење, за одреден надоместок, или со продажба на правото на регистриран дизајн.

РЕФЕРЕНЦИ

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial Idesigns.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial%20designs.pdf). Основи на индустрискиот дизајн и неговата важност за бизнисите

A Guide to Industrial Designs in Canada. Canadian Industrial Property Office. Интернет страница на <http://strategis.gc.ca/sc mrksv/cipo/id/idguide-e.pdf>. Кус преглед зошто треба да се штити индустрискиот дизајн

Designs Guide. IPR-Helpdesk. Документи може да се преземат од www.ipr-helpdesk.org. Вклучува информации за тоа што се дизајните, која е нивната вредност за бизнисите и зошто и како може да се заштитат

28. Како да го заштитам мојот индустриски дизајн?

Во повеќето земји, **индустрискиот дизајн мора да бидат регистриран со цел да бидат заштитен** преку правото на индустриски дизајн закон. За да се регистрирате на индустриски дизајн мора да се поднесе пријава **националниот завод за индустриска сопственост** на земјата каде што се бараат заштита.

Кога индустрискиот дизајн е заштитен со регистрација, на носителот му се признава **ексклузивно право за заштита од неовластеното копирање или имитирање** од трети лица. Ова го вклучува правото да се исклучат сите други од **производство, понуда, увоз, извоз или продажба** на каков било производ во кој дизајнот е инкорпориран или на кој тој се применува. Законите и практиките на земјата или регионот го утврдуваат обемот на заштита на правото на регистриран дизајн.

Постапка за регистрација

За да регистрирате дизајн во Вашата земја, вообичаено мора да поминете низ следниве чекори:

- Пополнете го формуларот којшто ќе го добиете во Вашиот **национален завод за индустриска сопственост** (види Прилог II за листа на интернет страниците на заводите за индустриската сопственост каде можете да го регистрирате Вашиот дизајн). Од Вас ќе се бара, исто така, да обезбеди те **цртежи и/или фотографии на дизајнот(ите)** за кои станува збор (стандардните формати обично се наведени).
- Во некои земји, исто така може да се бара да поднесете **писмен опис, или изјава за новост** индустриски дизајн(и). Описот обично треба да биде на дизајнот, а не на предметот на кој тој се применува. Тој треба да биде точен и соодветен во смисла на негово разликување од какви било слични поранешни дизајни. Описот треба да ги покрие сите засебни естетски карактеристики на дизајнот и треба да се опише кои карактеристики се најважни. Во некои земји испитувачот може да побара физички примерок од дизајнот, со цел да биде во можност подобро да го сфати или да ја почувствува неговата текстура или материјал.
- **Платете ги соодветни такси за поднесување на пријавата.**
- Можете да изберете да ангажирате **застапник за индустриска сопственост** за да ви помогне во пополнување на пријавата и да ја следи постапката регистрација. Во тој поглед, исто така ќе треба да поднесете уверение за овластувањата (полномошно) за Вашиот застапник.

Во некои заводи, регистрацијата се врши по спроведено испитување на административните формалности. Други прават испитување и на постоечките дизајни во регистарот за да утврдат постоење новост и оригиналност. Се повеќе и повеќе заводи се одлучуваат за постапка на регистрација без проверка на новоста и/или оригиналноста.

Откако дизајнот е регистриран, тој се вклучува во регистарот на дизајни и се објавува во Службеното гласило/билтен/весник за дизајн и се издава **решение (уверение) за регистрација на дизајнот**. Во некои земји / региони може да биде можно да се побара **одлагање на објавувањето**, во кој случај дизајнот ќе се чува во тајност за одреден период. Одлагањето на објавување за одреден временски период може да се користи заради стратешки деловни причини.

РЕФЕРЕНЦИ

„**The Unregistered Community Design**„. Victor Sáez. In 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.

„**A Survey of Industrial Design Protection in the European Union and the CAD**„. Katrine A. Levin and Monica B. Richman. In 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.

Времетраењето на заштита за регистрирани индустриски дизајни се разликува од земја до земја, но обично е **најмалку 10 години**. Често тој трае и подолго (на пример 14 години за дизајн на патенти во САД и 25 години правото на регистриран дизајн на Заедницата на Европска Унија). Во некои земји од носителите на права се бара, на неколку години, да обнови заштитата на нивниот дизајн.

Општо земено, пријава за регистрација на дизајн може да поднесе лицето кое го создало дизајнот или ако тоа лице работело под договор со друго лице, нарачателот на работата/работодавецот. Подносителот на пријавата може да биде или физичко лице (на пример, дизајнер) или правно лице (компанија). Во секој случај, пријава може да се направи директно или преку застапник. Ако поднесувате пријава од странство може да се бара да имате застапник соодветно овластени од страна на заводот за индустриска сопственост на земјата на која ја поднесувате пријавата.

Нерегистрирани дизајни

Посебно внимание треба да се посвети на Европската унија, каде што од скоро времето законодавството овозможува да се добие ограничена заштита на индустриски дизајн за **нерегистриран дизајн**, за период од три години од датумот на кој дизајнот станал достапен на јавноста во Европската унија. За подолго и посилен заштита потребна е целосна регистрација. Кај нерегистрираните дизајни, заштитата е наменета да им обезбеди на компаниите можност да ги тестираат своите производи на пазарот пред да преземат напори и трошоци за регистрирање дизајни од кои многу може да не успеат на пазарот. Исто така, некои дизајни можат да се присутни на пазарот само многу кратко време, особено во модната индустрија, па за нив и се, нема намера за нив да бидат регистрирани.

Заштита на дизајни преку авторско право

Додека овој дел се фокусира, главно, на регистрирање на индустриски дизајни, важно е важно да се истакне дека во некои земји може да постојат алтернативни начини за заштита на индустриски дизајни. Во зависност од соодветното национално законодавство и видот на дизајнот, една таква алтернатива е преку **законот за авторско право**. Авторското право генерално обезбедува ексклузивни права за книжени или уметнички дела. Со оглед на тоа што некои дизајни, во некои земји, може да се сметаат за дела на уметноста или применета уметност, може да се примени заштитата на авторското право и може да претставува атрактивна опција за малите и средни претпријатија. Видете прашање 31.

Заштита на дизајни како трговски марки

Исто така во некои земји, ако индустриски дизајн на пазарот функционира како трговска марка, може да биде заштитен како **тродимензионална марка**. Ова би можело да биде случај кога обликот на производот или неговото пакување се смета дека станал карактеристика на производите направени од дадена претпријатие. Видете прашање 82.

Нелојалната конкуренција

Во многу земји индустриските дизајни се заштитени со законите против нелојална конкуренција. Така, дизајн може да биде заштитен од дејствијата на безочно копирање и дејствијата што може да доведат до забуна, имитацијата, користење на репутацијата на трети лица, итн. Сепак, заштитата според правилата на нелојалната конкуренција генерално е значително послаба и повредата тешко се докажува.

РЕФЕРЕНЦИ

Frequently Asked Questions on the Community Design. Office for Harmonization in the Internal Market. Интернет страница на <http://oami.eu.int/en/design/faq.htm>. Прашања и одговори за различните аспекти на дизајнот на Заедницата

How to Apply to Register a Design. United Kingdom Patent Office.

Интернет страница на www.patent.gov.uk/design/howtoapply/howtoapply2.pdf. Информации за тоа како да се пополни формуларот и како да се поднесе пријава за регистрација на дизајн во Велика Британија, со примери и исто така одредени информации за тоа како да се поднесе пријава во други земји.

29. Што може да се регистрира како индустриски дизајн?

Како општо правило, за да може да се регистрира, дизајнот, во зависност од националното законодавство, мора да исполни еден или повеќе од следните основни услови

- Дизајнот да е **„нов“**. Дизајн се смета за нов ако идентични дизајн не е ставен на располагање на јавноста пред датумот на поднесување на пријавата за регистрација.
- Дизајнот да е **“оригинален”**. Дизајн се смета за оригинален ако тој е создадено од страна на дизајнерот независно, и не претставува копија или имитација на постоечки дизајни.
- Дизајнот има, **индивидуален карактер** “. Овој услов е исполнет доколку целокупниот впечаток што дизајнот го остава на информиран корисник се разликува од општиот впечаток направени на таков корисник на кој било претходно регистриран дизајн (кој бил достапен на јавноста).

Во минатото, дизајните на произведени производи коишто можеле да се штитат се однесувале на елементи како обликот (на чевел), дизајнот (на обетка) или украсувањето – орнаментацијата (на чајник). Во денешниот **дигитален свет**, меѓутоа, доменот на заштита постепено се проширува за да се покријат повеќе производи и различни видови на дизајн. Тие сега вклучуваат елементи како електронски десктоп икони, генерирани од компјутерски код, печатарски фонт или графичкиот прикажувач (дисплеј) на домашните апарати, компјутерските монитори или мобилни телефони.

Што не може да биде заштитено со право на индустриски дизајн?

Дизајни, кои се генерално забранети за регистрацијата во многу земји вклучуваат:

- Дизајни кои не ги исполнуваат условите за новост, оригиналност и/или индивидуални карактер (како што е објаснето погоре).
- Дизајни, кои се сметаат дека се диктирани исклучиво од **техничка функција** на производот. Таквите технички или функционални карактеристики на дизајнот може да биде заштитени, во зависност од фактите за секој случај, со други права на ИС (на пример, со патенти или корисни модели или тие може да се чуваат како трговски тајни).
- Дизајни кои инкорпорираат заштитени **официјални симболи или амблеми** (како што е национално знаме).
- Дизајни, кои се сметаат за **спротивни на јавниот поредок или моралот**.

Дополнително, важно е да се напомене дека некои земји ги исклучуваа **ракотворбите** од заштита како дизајнот, бидејќи правото за индустриски дизајн во овие земји бара производот, на кој индустриски дизајн се применува е “предмет на производство” или дека тој се реплицира со “индустриски средства”. Во зависност од националното законодавство, може да има дополнителни ограничувања на она што може или не може да се регистрира како дизајн. Препорачливо е да се консултирате со застапник за индустриска сопственост или соодветниот национален завод за индустриска сопственост.

Традиционалните дизајни

Традиционалните дизајни и традиционалните културни изрази (изразите на фолклорот) воопштено, често се смета како “јавниот домен” од страна на законите за ИС и не може да бидат заштитени. Сепак современите адаптации и толкувања на традиционалните дизајни направени од страна на поединци може да бидат доволно ,оригинални, и ,нови, за заштитата како индустриски дизајн. Дизајни базирани на традицијата се регистрирани во неколку земји. Заштитата со ИС на современите адаптации на традиционалните дизајни ја наградува напредната креативноста и иновација.

РЕФЕРЕНЦИ

Canadian Intellectual Property Office. Интернет страница на <http://strategis.ic.gc.ca/scImrksv/cipo/id/idIgdIregis-e.html> - section 05. Преглед на тоа што не може да се заштити како индустриски дизајн

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial Designs.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial%20designs.pdf). Основи за индустрискиот дизајн, вклучително и што може и што не може да се смета за индустриски дизајн.

30. Колку е важно дизајнот да се задржи во тајност пред регистрацијата?

Ако сакате да се заштити Вашиот индустриски дизајн во рамките на системот за регистрација, неговото чување во тајност е од апсолутно клучно значење. Причината за ова е тоа што централниот услов за заштита на дизајнот е дека тој мора да биде се „нов“. Ако го покажувате Вашиот креативен дизајн на другите, тогаш препорачливо е да имате писмен договор во којшто се појаснува дека дизајнот е доверлив. Дизајн кој веќе е обелоденет на јавноста преку, на пример рекламирање во каталог на компанијата или брошура, може повеќе да не се смета за е „нов“. Тој станува дел од јавниот домен и не може да биде заштитен, освен ако се применливото право не предвидува т.н. „грејс период“.

“грејс период”

Во законодавството на некои земји се дозволува грејс период за регистрација, во траење меѓу шест месеци и една година од моментот беше направен дизајн јавни „откриени или објавени“. Ова е случај кога написи со лого на дизајнот се продадени „прикажани на шоу“ „изложба или саем, или дизајнот е објавен во еден каталог, брошура“ реклама „, итн пред апликацијата е поднесена. Во текот на тој период „може да пазар Вашиот дизајн без тој губи“ новина „и се уште можат да аплицираат за регистрација. Сепак, бидејќи ова не е случај во сите земји „и“ во секој случај е ограничен во времето „се препорачува „како одговорна принципот“ да се задржи дизајн доверливи, додека не се применуваат за проектирање заштита. Во прилог „ќе немаат ексклузивно правата на дизајн за време на грејс период. Сепак, Вашиот дизајн може да биде заштитена со авторско право или нелојална конкуренција закон „во зависност од одредбите од релевантните национални законодавства (Видете прашање 31).

Прикажување на Вашиот дизајн на изложба или саем пред да го заштитите

Согласно правото за дизајн на земји каде што не постои грејс период, постои веројатност специјален исклучок да преставува случајот на изложби и саеми, кој им овозможува на дизајнерите да ги пласираат своите дизајн на меѓународни призната изложба (и на тој начин да го направат достапен на јавноста) до шест месеци пред да поднесат пријава за заштита на дизајн. При тоа дизајнот не ја губи „новоста“ или „оригиналноста“. Сепак, ова може да биде ризично, бидејќи само неколку изложби се квалификуваат како меѓународно признат изложби. Затоа е препорачливо, пријава да се поднесе пред да се изложуваат дизајните на која било изложба или саем.

РЕФЕРЕНЦИ

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial Idesigns.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/industrial%20designs.pdf). Основи за индустрискиот дизајн, вклучително и причините зошто треба да се чува во тајност:

General Information on Industrial Designs in Canada. 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. Документ достапен на www.capatents.com/downloads/O31.pdf. Оддел 5 од документот ја разгледува важноста за тајноста пред и за време на регистрацијата на дизајни, договорите за доверливост, средствата преку кои може да се осигура доверливоста.

Основи на авторско право

31. Што е авторско право?

Какви видови на дела се заштитени со авторско право?

Авторското право е право кое се признава на автори, уметници и други творци за заштита за нивните своите книжевни и уметнички творби, кои се обично се нарекуваат дела. Дела кои подлежат на авторско-правна заштита вообичаено се сите оригинални интелектуална творби. Тие се заштитени без оглед на нивниот квалитет и тие вклучуваат чисто технички водичи или инженерски цртежи. Иако законите за авторско права генерално не обезбедуваат една исцрпна листа на видовите на дела кои се заштитени со авторско право практично сите национални закони предвидуваат за заштита на следново:

- Книжевни дела;
- Музички дела;
- Уметнички дела;
- Мапи и технички цртежи;
- Фотографска дела;
- Филмски дела;
- Компјутерските програми;
- Мултимедијални производи.

Така, развивачите на софтвер, креаторите на интернет страници, мултимедијалните бизниси, рекламните агенции, издавачките куќи и телевизиските канали редовно создаваат или презентираат дела заштитени со авторско право и треба да имаат јасно разбирање за тоа каков тип на заштита е предвиден за делата со цел правилно да ги искористат. Покрај тоа, компаниите, чија основна дејност не е директно поврзана со создавање или споделување на дела заштитени со авторско право треба добро да го разбираат системот на авторско право бидејќи интернет страницата, рекламите, водичите, брошурите и други материјали на компанијата, обично се заштитени со авторско право. Дополнително, компаниите мора да се грижат кога користат туѓо заштитено авторски дела како што е компјутерски софтвер.

Важно е да се напомене дека Законот за авторско право ја заштитува само форма на изразување на идеите, а не идеите сами по себе. Креативноста заштитена со законот за авторско право е креативноста во изборот и аранжманот на зборови, музички ноти, бои, компјутерски кодови и сл. Така основната идеја или приказната во два романтични романа може да биде многу слична, но специфичниот начин на кој таа приказна се развива и прецизните зборови коишто се користат за да се опише, од перспектива на законот за авторско право е тоа она што го прави секој роман оригинален.

РЕФЕРЕНЦИ

Guide on Copyright. IPR-Helpdesk. документ може да се преземе од <http://www.ipr-helpdesk.org/>. Опфаќа што е авторско право, што може а што не може да се смета авторско право, кој права (овластувања) се признаваат и други поврзани прашања.

Copyright and Internet Guide. IPR-Helpdesk. документ може да се преземе од www.ipr-helpdesk.org. Опфаќа информации за практичните аспекти на авторското право кога истото се применува на Интернет и користењето на авторски дела.

Your Software and How to Protect it: a guide for small business on how to protect the software you have developed. European Commission.

Документ може да се преземе од <ftp://ftp.cordis.lu/pub/innovation-smes/docs/brochureIprSoftwareProtectionLen.pdf>.

A Practical Guide on Copyright Clearance for New Media Producers. Department of Canadian Heritage and the Interactive Producers Association of Canada. Интернет страница на www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/pubs/ic-ci/pubs/copyymm1e.htm. Алатка наменета првенствено за продуценти кои работат со нови медиуми; исто така корисна е за сите коишто се заинтересирани за продукцијата и искористувањето на производи на новите медиуми.

Ladas & Parry Guide to Statutory Protection for Computer Software in the САД. Ladas & Parry. Интернет страница на www.ladas.com/Patents/Computer/Computer.USA.html. Вклучува прашања за авторскоправна заштитата на компјутерски софтвер.

Information Sheets. Australian Copyright Council. Интернет страница на www.copyright.org.au/page3.htm. Основи на авторското право на Австралија.

32. Кои права ги имаат компаниите вклучени во изведување, радиодифузно емитување и музичка продукција?

Во текот на последните 50 години, брзо се развива ново поле на права поврзани со авторското право. Овие таканаречени “сродни права” израснале околу авторски дела и да обезбедуваат слични овластувања, иако често поограничени и со пократко траење на:

- **Изведувачи** (како актери и музичари) врз нивните изведби;
- **Продуценти на музички снимки** (на пример на компакт дискови, албуми и сл.) врз нивните снимки;
- **Радио-дифузни организации** врз нивните радио и телевизиски програми.

„Сродните права” се разликуваат од “авторското право” во тоа што тие им припаѓаат на носители коишто се сметаат како посредници во продукцијата, снимањето или дифузијата на дела. Врската со авторското право е дека трите категории на сродните права се изведени од процесот на интелектуална творба и дисеминација, бидејќи тие ја даваат својата поддршка на авторите во комуникацијата на нивното последно дело на јавноста. Еден музичар изведува музичко дело напишано од композитор; актер игра улога во драма пишувана од драмски писател; производителите на фонограми, или се почесто „музичката индустрија“ снима и продуцира песни и музика напишана од автори и композитори, изведена од музичари или испеана од пејачи; радиодифузните организации емитуваат дела и снимки на нивните станици.

Ако Вашиот бизнис е врз основа на која било од овие активности или ако сте редовен корисник на такви услуги, тогаш мора да разберете дека постојат важни права на ИС кои не можат да се користат без дозвола на носителот на правото. Ова секогаш подразбира исплата на хонорари или надоместок за добивање на таква дозвола.

Како што е случај со авторското право, сродните права се признаваат без какви било формалности, како што се регистрација, депонирање или прикажување на известување, на пример на фонограм.

Дотолку повеќе, се препорачува на фонограмот да се постави известување со следните три елементи:

- Заокружена голема буква Р (на латиница, заб.прев)
- Името на носителот на ексклузивното право, и
- Годината на првото објавување на фонограмот.

РЕФЕРЕНЦИ

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Интернет страница на www.ifpi.org. Корисни врски, извори, публикации, вести и информации за повредите и споредувањето на правата на ИС во музичката индустрија

Survey on National Protection of Audiovisual Performances. WIPO. 2003. Интернет страница на www.wipo.int/documents/en/meetings/2003/avp/lim/pdf/avp_lim_i03_i2.pdf. Ги прикажува главните елементи на заштитата на фиксациите на аудиовизуелните изведби

Protection of Broadcasting Organizations. WIPO. 2002.

Интернет страница на www.wipo.int/documents/en/meetings/2002/sccr/pdf/sccr7_8.pdf. технички информации за развојот на радиодифузниот сектор од усвојувањето на Римската Конвенција во 1961; обемот и активностите на радиодифузните организации во врска со преносот на програми, предметот и опфатот на заштита на тие организации.

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Интернет страница на www.cisac.org. База на информации за интелектуалната сопственост и за колективното остварување на правата за членките на CISAC. CISAC опфаќа 199 здруженија на автори во 103 земји.

The WIPO Copyright Treaty (WCT) and the WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT). WIPO. Интернет страници на www.wipo.int/publications/e-commerce/450/l450in-e.pdf и на www.wipo.int/copyright/en/activities/wct/wppt/pdf/wct_wppt.pdf. Информации за одредбите и статусот на овие договори.

33. Како можам да ги заштитам моите дела?

Што обезбедува авторското право?

За разлика од другите права на ИС, каде што е потребно регистрирање, авторското право не зависи официјални постапки. Творба се смета заштитена со авторско право штом тоа ќе се создаде. Според меѓународните конвенции (особено Бернската конвенција за заштита на книжевните и уметничките дела) книжевните и уметничките дела се заштитени без никакви формалности во земјите потписнички на овие конвенции. Така, не постои меѓународен систем за пријавување за заштита на авторското право во голем број различни земји.

Сепак, многу земји имаат национални канцеларии за авторско право и некои национални закони дозволуваат регистрација на делата за потребите, на пример на идентификување и разликување на носителите на делата. Во некои земји регистрацијата слуги како *prima facie* доказ кај судовите во спорите во врска со авторското право.

Ексклузивни права

Оригиналните творци на дела заштитени со авторско право имаат ексклузивното право да го користат или да овластат други лица да го користи делото според договорени услови. Творецот на делото може да го забрани или да дозволи негова:

- **Репродукција** во различни форми како печатен материјал или снимка;
- Почетна **дистрибуција** до јавноста преку продажба и друг вид пренос на сопственоста на материјални примероци;
- **Изнајмување** на примероци на јавноста (за компјутерски програми и фонограми, исто така и за аудиовизуелни дела);
- **Јавно изведување** како во драма или музичко дело;
- **Снимки** на пример во форма на дискови или видео ленти;
- **Емитирање** преку радио, кабловско или сателитско;
- **Превод** на други јазици или **адаптација** на пример, на роман во сценарио.

За многу креативни дела заштитени со авторско право потребна е масовна дистрибуција, комуникација и финансиски инвестиции за нивната дистрибуција (на пример публикации, фонограми и филмови). Оттаму, креаторите често ги „продаваат“ – пренесуваат правата врз нивните дела на поединци или компании кои најдобро може да ги пласираат на пазарот, во замена за плаќање. Овие плаќања се прават според вистинското користење на делото и се нарекуваат **авторски надоместоци (тантиеми и сл., заб. прев)**.

РЕФЕРЕНЦИ

WIPO Portal on Copyright and Related Rights. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/copyright/en/index.html. Информации и врски, вклучително и најчесто поставувани прашања за авторско право

Copyright Protection: Reaping the Benefits of Literary or Artistic Creativity. WIPO. 2003. Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/01_2003.pdf. Кус преглед за авторското право и индустриите базирани на авторско право. Исто така, се објаснува што треба бизнисите да направат за да обезбедат дека нивното користење на авторски дела е во согласност со законот

Copyright Basics. САД Copyright Office. Интернет страница на www.copyright.gov/circs/circl.html. Преглед на авторското право како што се применува во САД. Опфаќа што може да биде заштитено, обемот и траењето на заштитата, преносот на авторско право, постапката за регистрација итн.

Овие **економски права** имаат временско ограничување, вообичаено од 50 години по смртта на авторот. Националните закони можат да воспостават подолги временски граници. Ова ограничување им овозможува на творците и на нивните наследници да ги имаат финансиска добива во разумен временски период. Заштитата на авторското право, исто така, вклучува и **моралните права**. Тие вклучуваат право авторот да бара признавање авторско на неговото дело, правото да се спротивстави на промени на делото коишто би можеле да наштетат на неговиот углед и др.

Творецот - или **носителот на авторското право** на дело – може да ги **спроведе правата** административно и во судовите, преку инспекција на просториите за пронаоѓање докази за производство или поседување на нелегално направени –”**пиратски**“ - стоки поврзани со заштитените дела. Носителот може да добие судска одлука да престанат ваквите активности, како и бара отштета за материјалната загуба и негово признавање.

РЕФЕРЕНЦИ

Guide on Copyright. IPR-Helpdesk. документ може да се преземе од www.ipr-helpdesk.org/. Опфаќа што е авторско право, што може а што не може да се смета авторско право, кој права (овластувања) се признаваат и други поврзани прашања.

Information Sheets. Австралијан Copyright Council. Интернет страница на www.copyright.org.au/page3.htm. Основи на авторското право како што тоа се применува во Австралија.

34. Што е колективно остварување на авторското право и сродните права?

Има многу случаи, каде што од практични причини кои се однесуваат на одредени видови користење, индивидуалното остварување на правата е практично невозможно. Еден автор не е физички способен да ги следи сите начини на користење на неговите или нејзините дела. Еден автор не може, на пример, да ја контактира секоја радио или ТВ станица, за да преговара за дозволи и тантиеми. Слично, не е практично секоја радиодифузната организација да бара специфична дозвола од секој автор, секогаш кога сака да користи авторско-правно заштитено дело. Просечно секоја година телевизиски се емитуваат 60.000 музички дела, така то илјадници носители на правата ќе треба да дадат дозвола. Така ќе биде многу непрacticalно сите овие активности да се управуваат поединечно и за носителот на правата и за корисникот, па создава потреба за **здруженија за колективно остварување** чија улога е да го премости јазот помеѓу нив, меѓу другото во овие.

Со колективното остварување на авторско право и сродни права, здруженијата за колективно остварување дејствуваат во интерес и во име на носителите права.

Кои се најчестите типови на правото коишто се остваруваат колективно остварување?

Здруженијата за колективно остварување најчесто се грижат за следново:

- Правото на јавно изведување (музика која се изведува во ресторани, дискотеки и други јавни места);
- Правото на радиодифузно емитување (изведби во живо и снимени изведби на радио и телевизија);
- Правата за механичката репродукција на музички дела (репродукцијата на дела на ЦД-а, винил плочи, мини дискови и други форми на снимање);
- Изведувачките права на драмски дела (театарски претстави);
- Правото на репрографска репродукција на книжевни и музички дела (фотокопирање);
- Сродните права (правото на изведувачите и продуцентите на фонограми да добијат надомест за емитување или јавно соопштување на фонограми).

Како дејствува колективното остварување на правата?

Постојат различни видови на колективно остварување преку организации или групи на вакви организации во зависност од категоријата на делата за кои станува збор (музика, драмски дела, мултимедијални продукции итн.) кои колективно ќе остваруваат различни видови права.

“Традиционални” **организации за колективно остварување**, кои делуваат во име на нивните членови, и преговараат за услови и цени за користење со издавање дозволи на корисниците, даваат дозволи за користење, собираат тантиеми (надоместоци) и ги дистрибуираат меѓу членовите. Индивидуалниот носител на правата не е директно вклучен во која било од овие активности.

Центрите за одобрување права даваат дозволи на корисници, во кои се рефлектираат на условите за користење на делата и условите за надомест утврдени од страна на секој поединечен носител на правата, кој е член на центарот (во областа на репрографијата (фотокопирањето) на пример, авторите на пишани дела како книги, списанија и периодични изданија. Така центарот делува како застапник за носителот на правата, кој и понатаму е директно вклучен во утврдувањето на условите за користење на неговите дела.

„**One-stop-shops**” се еден вид коалиција на одделни организации за колективно остварување кои на корисниците им нудат централизиран извор од каде што лесно и брзо може да се добијат дозволи. Постои зголемена тенденција за воспоставување на вакви организации поради зголемената популарност на мултимедијалните продукции (продукции составен и или создадени од неколку видови дела, вклучувајќи компјутерски софтвер) за кои е потребен широк спектар на дозволи.

РЕФЕРЕНЦИ

Collective Management of Copyright and Related Rights. WIPO.

Интернет страница на www.wipo.int/about-ip/en/collective_mngt.html. Содржи врски за информација за авторското право и колективното остварување, неговата корисност и примена во различни области.

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Интернет страница на www.cisac.org. База на информации за интелектуалната сопственост и за бизнисот на колективно остварување на правата за членовите на CISAC. CISAC вклучува 199 здруженија на автори во 103 земји.

35. Како можам подобро да го разберам системот за авторско право во мојата земја?

Ако Вашата компанија е директно вклучена во т.н. индустрии за авторското право на пример создавање, објавување, снимање, дистрибуција или продажба на дела заштитени со авторско право или сродни права, треба да бидете сигурни дека сте свесни за Вашите права и да преземете соодветни мерки за да ги искористите, пренесувате и спроведувате правата. Но, дури и ако не сте директно вклучени во индустриите поврзани со авторското право, Вашето претпријатие може повремено да произведуваат некои дела заштитени со авторско право или сродни права. Корпоративни публикации, брошури, Интернет страници, телевизиски или реклами во весници или поемотивни видеа, најверојатно ќе бидат заштитени со законите за авторско право.

Како и да е, ако мислите дека Вашето претпријатие има создадени дела кои може да се заштитат со авторско право или сродни права и сакате да го максимизирате својот приход од тие дела, ќе биде умно да побарате совет од Вашата национална канцеларија за авторското право или адвокат за авторско право. Следниве се некои од прашањата што можете да ги поставите со цел подобро да го разберете системот за авторско право во Вашата земја.

Дали има регистар на авторското право? Како правило, заштита на авторското право вообичаено е автоматска и не зависи од регистрација. Во некои земји, сепак постои регистар за авторското право и воведувањето на Вашето дело во регистарот ќе биде паметен избор, бидејќи значително ќе Ви помогне во случај на спор, на пример за тоа кој е носител на правото врз делото.

Кој е носител на права? Носител на авторското право на одредено дело обично е оригиналниот творец или авторот на делото. Сепак, има некои исклучоци на ова правило. Во некои земји материјалните права врз авторско дело се смета дека му припаѓаат на работодавачот / продуцентот, а во некои други дека се смета дека се отстапено или пренесени на работодавачот/продуцентот, Според тоа, би било препорачливо да се дознае за соодветните прописи во Вашата земја, и ако е неопходно вклучете соодветни појаснувања за тоа кој ќе биде носител на правата во договорите договор за вработување.

Кои се моите права? Ексклузивните права кои се признаваат на авторите и на носителите на права, според националните закони за авторско право, може да се разликуваат од една земја во друга. Сепак, ексклузивните права обично ги опфаќаат правото на репродукција (правото да се прават примероци), правото на јавно изведување, правото на радиодифузно емитување и правото на адаптација. Понатаму, поголем број земји на носителите со правата им признаваат право во однос дистрибуција на нивните дела преку интернет, како и заштита против одбегнување на технолошки мерки за заштита. Така, ќе биде важно да се дознае кои права се признати според Вашите национални закони за авторско право со цел Вашето претпријатие да има целосна корист од заштитата на авторското право и сродните права.

Како да добијам меѓународна заштита за моите дела? Ако земјата чиј државјанин се или имате жителство ги има ратификувано меѓународните конвенции во областа на авторското и сродните права, администриран од СОИС, како што е Бернската конвенција, или е член на Светската трговска

РЕФЕРЕНЦИ

Web Site Addresses of Copyright Offices. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/news/en/links/cr_web.htm. Интернет страници на националните администрации за авторско право кои даваат пристап до законите за авторско право на различни земји.

Guide on Employees, Creations. IPR-Helpdesk. документ може да се преземе од www.ipr-helpdesk.org, под насловот Copyright (авторско право). Преглед на ситуацијата во врска со правата на интелектуална сопственост врз различни творби направени од вработени и како да се пренесат од вработените на работодавците, со фокус на ЕУ Директивите.

A Guide to Digital Rights Management. Department of Communications, Information Technology and the Arts (DCITA) and the Australian Interactive Multimedia Industry Association (AIMIA). Интернет страница www.dcita.gov.au/drm/index.html. Менаџмент на дигитални права, правни прашања поврзани со тоа и студии на случаи, со практични алатки и примероци.

организација и ги има имплементирано своите обврски според ТРИПС Договорот, ќе имате автоматска авторскоправна заштита во голем број на земји (над 150). Ако ова не е случај, се уште може да постојат договори меѓу Вашата земја и за некои други земји кои врз основа на реципроцитет нудат слични права.

Како да дадам дозвола за користење моите дела? Ако сакате да дадете дозвола за користење на Вашето дело, како што се дозволи на радиодифузерите, издавачите или дури и претпријатијата за забава како што се ноќни клубови на пример, можеби ќе биде добра опција да се приклучите на здружение за колективно остварување на правата. Здруженијата за колективно остварување, вршат набљудување на користење на делата во име на авторите и се задолжени да преговараат за дозволи и да собираат надоместоци. Тие се особено чести во областа на музички и книжевни дела, каде што може да има голем број на корисници на исто дело со што ќе биде тешко и за носителот на правата и на корисниците да бараат посебно овластување за секое користење и истото да го набљудуваат. Онаму каде нема достапни организации за колективно остварување на правата, договори за користење треба да се преговараат поединечно. Стручните совети може да бидат корисни за да се добијат поволни услови во договорите. Повеќе за пренос на правата договорите за пренос во понатамошните прашања.

Како треба да ја спроведувам заштитата на моите права? Творецот на делото има право да дозволи или да забрани користење на неговото или нејзиното дело. Ако откриете дека некој го користи Вашето авторско дела без дозвола може да ги спроведете Вашите права во управна постапка или преку судовите. Во многу земји постојат т.н. гранични мерки да се спречи увозот на пиратска стока. Експертските совети од застапници или адвокати за ИС, канцелариите за авторското право или царинските органи ќе биде пресудни секогаш кога ќе откриете дека се направени повреди на Вашите права. Некои дела, како што се софтверот, фонограмите и аудиовизуелните дела може да вклучуваат технолошки мерки за заштита (на пр. енкрипции, системи за условен систем) за да се заштитат од недозволена употреба. Таквите системи се всушност средства со кои носителите на правото може да го ограничат пристапот на оние корисници кои ги прифатат услови за користење на делото и да направат плаќање за тоа користење.

36. Кои прашања мора да ги земам предвид како корисник на дела заштитени со авторско право?

За некои претпријатија, користењето или експлоатација на авторски дела, снимки, емисии или изведби може да биде централен дел на нивните секојдневни бизнис активности. Ова е речиси сигурно во случај на радиостаници, библиотеки, издавачки куќи или нокни клубови. За другите, може да биде едноставно повремено средство кое се користи за подобрување на корпоративните публикации, Интернет страници и други маркетинг алатки. За другите користењето на материјал заштитен со авторското право материјал може да сведе на користење компјутерски софтвер. Во сите вакви случаи можеби ќе сакате да ги земете предвид следниве прашања:

Дали ми треба дозвола? Веројатно најважното нешто што треба да го знае едно претпријатие кое користи или се среќава со дела заштитени со авторско право или сродни права е дали за овие активности му треба дозвола. Како општо правило, секоја комерцијална употреба или користење на овие права бара дозвола или пренесување на правата од носителот. Ова се движи од користење на позната песна во ТВ реклама, до продажба и дистрибуција на CD-а и DVD-а и користење на софтвер во компанијата. Кога станува збор за давањето дозвола треба да дознаете дали правата се остваруваат преку здружение за колективно остварување или директно од страна на авторот или продуцентот и да преговарате за договор пред да го користите или да го експлоатирате производот. Треба да запомните дека судски спорови за повреда на авторско право може да бидат многу скапа работа и затоа би било мудро за овие прашања да се размислувате пред Вие и Вашата компанија да западнат во неволја. Исто така се препорачува да побарате совет за условите на договорот пред да го склучите.

За производи, како што е пакуван софтвер, често добивате дозвола со купувањето. Одредбите и условите на договорот често се содржани во пакетот, при што може да го вратите ако не се согласуваат со нив.

Дали постои здружение за колективно остварување? Здруженијата за колективно остварување значително го поедноставуваат процесот на добивање на дозволи за различни дела. Наместо да се занимавате директно со секоја индивидуален автор или носител на права, здруженијата за колективно остварување на корисниците им нудат централизиран извор каде може да се преговараат условите и висината на надоместокот и каде што дозволите може лесно и брзо да се добијат. Во последниве години создавањето на „**One-stop-shops**” кои обединуваат повеќе здруженија за колективно остварување на правата, кои можат брзо и лесно да дадат дозволи, се смета за особено корисен чекор особено за мултимедијалните продукции за кои е потребен широк спектар на дозволи. Работењето преку здруженија за колективно остварување, секогаш кога е можно, може да Ви спаси многу време и пари. Детали за релевантните здруженија за колективно остварување на правата што работат во Вашата земја може да се добијат од националните канцеларии за авторско право.

Може ли слободно да се користат дела објавени на Интернет? Честа заблуда е дека делата објавени на Интернет се во јавниот домен и затоа може да се користат од секого без дозвола од носителот на правото. Сите дела заштитено со авторско право или сродни права, што опфаќа од музички композиции, мултимедијални производи, написи во дневните весници, аудиовизуелни продукции и др., за кое времето на заштита не е истечено, се заштитени без оглед на тоа дали тие се објавуваат на хартија или со други средства, на пример, на Интернет. Општо земено, од носителот на правото во секој случај треба да побарате дозвола пред користење на делото. Слично, од вас ќе се бара дозвола ако Вашето претпријатие преку Интернет издава или прави достапни авторски дела, фонограми, емисии, или изведби.

РЕФЕРЕНЦИ

Guidelines for Creating a Policy for Copyright Compliance. Copyright Clearance Center Inc. Интернет страница на [www.copyright.com/PDFs\(Guidelines\).pdf](http://www.copyright.com/PDFs(Guidelines).pdf). Насоки кои помагаат во дефинирањето и примената на политики кои осигуруваат почитување на авторското право и избегнување повреди на ниво на компании или организации. Содржи врски до дополнителни извори за авторско право.

Основи на трговските тајни

37. Што се трговски тајни и што е нелојална конкуренција?

Сите бизниси имаат трговски тајни. Некои се толку акутно свесни за нивната важност што воспоставуваат строги стратегии за да се гарантира заштита дека нивните трговски тајни чие откривање може да биде штетно за компанијата. Многумина, стануваат свесни за нив дури кога конкурентите се обидуваат да ги добијат листите на нивни клиенти, резултати од истражувања или маркетинг планови или да ги вработат нивните вработени кои имаат значајно знаење и искуство. Само тогаш станува евидентно дека тие имаат нешто вредно да се заштити.

Генерално, која било **доверлива деловна информација**, кој на едно претпријатие му обезбедува компетитивна предност може да се смета за трговска тајна. Неовластеното користење на овие информации од страна на кои било други лица освен сопственикот, се смета за нечесна практика и повреда на трговска тајна. Во зависност од правниот систем, заштитата на трговските тајни е дел од општата концепција на заштита против нелојална конкуренција или се базира на конкретни одредби или во одредени случаи на законот за заштита на доверливи информации. Иако конечната одлука за тоа кои информации претставуваат трговска тајна ќе зависи од околностите на секој поединечен случај, јасно е дека нечесните практики во однос на тајните информации вклучуваат индустриска или комерцијална шпионажа, прекршување на договорот и повреда на довербата.

Постојат определени трошоци поврзани со развојот на трговските тајни и тие не се еона што е општо познато во индустријата. Дури и негативни информации, како што се опции истражување кои веќе биле тестирани и за кои било заклучено дека немаат вредност, може да бидат трговска тајна. Подолу се наведени неколку примери на категории на она што може да се смета за трговски тајни:

- Процеси, техники и знаење и искуство за производство
- Компиляции на податоци на пример, листи на податоци на клиенти;
- Дизајни, цртежи, проекти, мапи;
- Алгоритми, процеси кои се имплементирани во компјутерски програми и компјутерските програми сами по себе;
- Формули за производство на производи;
- Бизнис стратегии, бизнис планови, маркетинг планови, планови за извоз;
- Финансиски информации;
- Евиденција на персоналот;
- Прирачници;
- Состојки;
- Информации за активности за истражување и развој.

РЕФЕРЕНЦИ

The Trade Secrets Homepage. R. Mark Halligan. Интернет страница на <http://my.execpc.com/~mhalign/iindex.html>. Материјали и врски до различни ресурси за трговски тајни, вклучително и дефиниција, евалуација, класификација и ревизија за трговски тајни

Trade Secrets are Gold Nuggets: Protect Them. WIPO. 2002.

Интернет страница на [www.wipo.int/sme/en/documents/wipo Magazine/04 I2002.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo%20Magazine/04%202002.pdf). се истакнува важноста на заштитата на трговските тајни за бизнисите. Исто така се објаснува што претставува трговска тајна со примери.

Заштита на трговска тајна

За разлика од патентите, трговските тајни се штитат без регистрација, односно без какви и да е формалности поврзани со одредена постапка. Следствено на тоа, трговска тајна може да се заштити за неограничен временски период или колку што информациите остануваат доверливи. Од овие причини, заштитата на трговските тајни може да се покаже како особено привлечна за малите и средни претпријатија. Сепак, постојат определени услови за информациите да се сметаат како трговска тајна. Почитувањето на тие услови може да се покаже потешко и поскапо отколку што тоа ќе се изгледа на прв поглед. Додека овие услови се разликуваат од земја до земја, постојат некои општи стандарди, кои се наведени во член 39 од Договорот за трговските аспекти на правата од интелектуална сопственост (ТРИПС) на Светската трговска организација:

- Информацијата мора да биде тајна (т.е. таа да не е општо познато или лесно достапна до кругови кои вообичаено се занимаваат со соодветниот вид на информации).
- Таа мора да има комерцијална вредност затоа што тоа е тајна.
- Носителот на информацијата мора да преземал чекори за да ја задржи тајната (на пример, преку клаузули за доверливост во договорите за вработување итн).

Меѓу забележаните примери на доверливи деловни информации заштитена како трговска тајна е на пример формулата за правење на Кока-Кола и изворниот код за Windows.

38. Како да развијам стратегија за трговските тајни на мојот бизнис?

Трговски тајни се широко користени од страна на малите и средните претпријатија. Всушност, мали и средни претпријатија се потпираат речиси исклучиво на трговските тајни за заштита на нивните права на ИС (иако во многу случаи тие дури може и да не се свесни дека трговски тајни се правно заштитени). Оттука, важно е да се осигура дека претпријатијата да ги преземат сите неопходни мерки за ефективно да ги заштитат своите трговски тајни. Овие мерки ќе вклучуваат:

- Донесување програма за информациската сигурност и заштита на ниво на претпријатието.
- Едукација на вработените за компаниската политика во врска со откривање на доверливи информации, со јасни дефиниции и упатства за тоа како да пристапат, управуваат, заштитат, дистрибуирате, означуваат и/или на крајот да откријат какви било доверливи информации.
- Идентификување и подредување по приоритет на деловни тајни, врз основа на нивната вредност и чувствителност.
- Проценка дали една трговска тајна може да биде заштитена со помош на формално регистрирано право на ИС, како на пример патент, и ако е така, дали таа ќе биде подобро заштитена тој начин.
- Ограничување на бројот на лица коишто знаат или имаат пристап до сите доверливи информации од вредност на претпријатието и градење на свеста на оние кои имаат пристап дека станува збор за доверливи информации.
- Вклучување договори за доверливост во рамките на договорите за вработување. Според правото на многу земји, вработените се должни да се однесуваат со доверливост кон нивниот работодавач, дури и без такви договори. Должноста да се задржат доверливоста над тајните на работодавачот генерално продолжува, барем за одреден временски период, и ако вработениот/та ја напуштил/а таа работа.
- Склучување договори за необјавување со деловните партнери кога им се откриваат доверливи информации. Видете прашање 51.
- Воспоставување на ефективен безбедносен систем за управување со дигитални информации на е внатрешната мрежа на компанијата со технички мерки, софтвер и енкрипција, за да се ограничи пристапот до класифицирани информации, систем за следење на комуникацијата и откривањето информации и систем за спречување или за следење на пристапот до доверливи информации.

РЕФЕРЕНЦИ

The Trade Secrets Audit. R. Mark Halligan, Интернет страница на <http://my.execpc.com/—mhalign/tradesec.html>. Листа преку која може да се идентификуваат потенцијалните трговски тајни.

Trade Secrets: Policy Framework and Best Practices. WIPO. 2002.

Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/documents/wipo%20Imagazine/05%20I2002.pdf. Се фокусира на различни средства преку кои трговските тајни може да се заштитат.

How to Classify Trade Secrets. R. Mark Halligan. Интернет страница на <http://my.execpc.com/—mhalign/protect.html>. Вклучува шест фактори коишто треба да се земат предвид кога се класифицираат трговските тајни со цел да имплементира соодветна стратегија.

39. Кога е препорачливо да се заштитат информациите како трговска тајна?

Во суштина, постојат два вида на трговски тајни. Од една страна, трговските тајни може да се однесуваат на пронајдоци или процеси на производство кои не ги исполнуваат условите за патентирање и затоа може да бидат заштитени само како трговски тајни. Ова ќе биде случај и со листи на клиенти, производни процеси кои не се доволно инвентивни да им биде признат патент (иако тие може да се квалификуваат за заштита како корисни модели. Видете прашање 12). Од друга страна, трговските тајни може да се однесуваат на пронајдоци кои ги исполнуваат условите за патентирање и затоа може да бидат заштитени со патенти. Во вториот случај, малите и средни претпријатија ќе се соочат со изборот: да го патентираат пронајдокот или да го чуваат како трговска тајна.

Предностите на трговските тајни вклучуваат:

- Заштитата на трговска тајна не е ограничена со време (патентната заштита вообичаено е со времетраење од 20 години). Оттука, таа може да постои се неограничено, односно се додека тајна не е откриена за јавноста.
- Нема трошоци за регистрација на трговските тајни (иако може да има високи трошоци поврзани со чување на доверливоста на информациите, вклучувајќи го и воведувањето на технолошките мерки на заштита).
- Трговските тајни имаат непосреден ефект.
- Заштитата на трговска тајна не подразбира такви формалности како обелоденување на информации до надлежен орган на управата.

Сепак, постојат некои недостатоци со заштита на доверливи деловни информации како трговска тајна, особено кога информациите ги исполнува условите за патентбилност. На пример,

- Ако тајната е отелотворена во иновативен производ, другите може да бидат во можност да го проверат, сецираат и анализираат производот (т.е. да му направат обратен инженеринг), па така да ја откријат тајната и да имаат право потоа да ја користат. Заштитата на пронајдоци како трговска тајна, всушност, не обезбедува ексклузивно право да се исклучат трети страни комерцијално да ја искористуваат. Само патенти и корисни модели може да обезбедат таков вид заштита.
- Откако тајната стане јавно достапна, секој може да има пристап до неа и ја користи по волја.
- Потешко е да спроведе заштитата на трговска тајна во однос на патенти. Нивото на заштита доделена на трговски тајни значително се разликува од земја до земја, но генерално се смета за слаба, а особено во споредба со заштитата доделена со патент.
- Некој друг, кој има развиено релевантни информации на легитимен начин може да патентира трговска тајна.

РЕФЕРЕНЦИ

Patents vs. Trade Secrets. Howard M. Eisenberg. 2000. Yale University Office of Cooperative Research. Интернет страница на www.yale.edu/ocr/invent_guidelines/patent_vs_trade_secret.html. Се споредуваат трговските тајни и патентите, се разгледуваат предностите на секој од нив со размисли за тоа како да се одлучи, од двете опции која ќе се искористи.

Protecting the Trade Secrets of Your SME. WIPO.

Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/ip_ibusiness/trade_secrets/trade_secrets.htm. Заштита на трговските тајни, мерките на претпазливост што треба да се преземат од МСП кои одлучуваат помеѓу патент и заштита на трговска тајна, случаи во кои МСП може да имаат корист од заштита на трговските тајни со понатамошни врски и материјали.

Основи на географските ознаки

40. Што се географски ознаки и како тие можат да бидат заштитени?

Географска ознака се користи за означување на стоки кои имаат специфично географско потекло и поседуваат квалитети или репутација, кои се должат на тоа место на потекло. Најчесто географската ознака се состои од името на местото на потекло на стоките. Земјоделски производи обично имаат квалитети кои произлегуваат од местото на нивно производство и се под влијание на специфични локални фактори како што се климата и почвата. Дали еден знак ќе функционира како географска ознака, е прашање на националното законодавство и на перцепцијата на потрошувачите.

„Шампањ“, „Текила“, „Дарцилинг“, „Рокфор“, „Кјанти“, „Пилсен“, „Порто“, „Шефилд“ и „Хавана“, се некои од примерите на добро-познати имиња коишто во целиот свет се поврзуваат со производи од одредени карактер и квалитет. Една заедничка карактеристика на сите овие имиња е нивната географска конотација, односно нивната функција на одредување одредени места, градови, региони или земји. Сепак, кога ги слушаме овие имиња повеќе мислиме на производи отколку на местата кои тие ги одредуваат.

Овие примери покажуваат дека географските ознаки можат да се здобијат со високо реноме и на тој начин може да бидат корисни комерцијални средства. Токму од оваа прилична, тие често се изложени на злоупотреба, фалсификување или лажно претставување па оттука е пожелна нивна заштита, како национална, така и меѓународна.

Дали географските ознаки може да се користат само за земјоделски производи?

Употребата на географските ознаки не е ограничена само на земјоделски производи. Тие, исто така, може да укажуваат на специфични квалитети на еден производ, кои се должат на човечки фактори кои може да се најдат на местото на потеклото на производот, како што се специфични за производствени вештини и традиции. Тоа место на потекло може да биде некое село или град, еден регион или една земја. Чист пример на вториве е „Швајцарија“ или „швајцарски“, што е нашироко се смета за географска ознака за производи кои се направени во Швајцарија, а особено за часовници.

Што е ознака на потекло?

Ознака на потеклото е на географски назив и се користи на производи кои имаат посебен квалитет кој, исклучиво или главно, се должи на географската средина во кои производите се произведуваат. Концептот на географски назив ја опфаќа и ознаката на потеклото

Која е функцијата на географската ознака?

Географска ознака укажува на еден специфичен простор или регион на производство, којшто го определува карактеристичниот квалитет на производ кој од таму потекнува. Важно е дека квалитетите и угледот на производот потекнуваат од тоа место. Бидејќи овие квалитети зависат од местото на производство, постои специфична поврзаност помеѓу производите и оригиналното местото на нивно производство.

Што е разликата помеѓу географските ознаки и правила на потекло?

„Правила за потекло“ се критериумите што се користат да се утврди каде производот е направен. Тие се суштински дел од трговските правила, бидејќи постојат голем број политики со кои се прави разлика помеѓу земјите-извознички: квоти, повластени тарифи, анти-дампинг акции, надоместоци за изедначување (се користат за да се спречат субвенции за извоз) и други.

РЕФЕРЕНЦИ

Documents of the Worldwide Symposium on Geographical Indications. WIPO. 2003. Интернет страница на www.wipo.int/meetings/2003/geo-ind/en/documents/index.htm. Информации за географските ознаки и особено прашања кои се донесуваат на терминологијата, пристапите коишто постојат за заштита на географските ознаки на национално ниво и регионално ниво и меѓународната правна рамка за заштита на географските ознаки.

Documents of the Symposium on the International Protection of Geographical Indications. WIPO. 1999. Достапно во електронската книжарница на СОИС на www.wipo.int/ebookshop.

Rules of origin. World Trade Organization. Интернет страница на www.wto.org/english/tratop/le/roi/le/roi.htm. Вовед во „правилата на потеклото“ и технички информации за нив, како и објаснување на Договорот за правила на потеклото.

Правилата за потекло, исто така се користат да се состави трговска статистика и за етикетите „направено во“ кои се поставени на производи. Ова се комплицира со глобализацијата и на начинот на кој производот може да се обработи во неколку земји пред да е готов за на пазар.

Географските ознаки, од друга страна, се знаци кои се употребуваат за стоки кои имаат специфично географско потекло и поседуваат квалитети или репутација, кои се должат на тоа место на потекло. Само одредени производи кои ги исполнуваат горенаведените барања и се регистрирани како географски ознаки може да се носат такви знаци. Најчесто, географска ознака се состои од името на местото на потекло на стоките.

Што е разликата помеѓу географска ознака и трговска марка?

Трговска марка е знак којшто се користи од страна на претпријатие да се разликуваат неговите стоки и услуги од оние на други претпријатија. Носителот на трговска марка има право да ги исклучи другите од нејзино користење. Географска ознака им укажува на потрошувачите дека производот е произведен во едно место и има одредени карактеристики кои се резултат на тоа место на производство. Сите производители кои ги прават нивните производи во местото назначено од географска ознака и чии производи имаат типични квалитети, може да ја користат географската ознака.

Зошто треба да се заштитат географските ознаки?

Географските ознаки се разбрани од страна на потрошувачите како означувани на потеклото и квалитетот на производите. Многу од нив се здобиле со вредна репутација, којашто, ако не соодветно заштитени, може да се погрешно да се презентира од страна на нечесните трговски оператори. Лажно користење на географските ознаки од страна на неовластени лица е на штета на корисниците и легитимните производители. Овие првиве, се доведени во заблуда верувајќи дека купуваат вистински производ со специфични квалитети и карактеристики, додека во суштина добиваат безвредна имитација. Вторите страдаат заради тоа што од нив се одзема вреден бизнисот и се нанесува штета на воспоставениот углед на нивните производи.

Како се штити географска ознака?

Географските ознаки се штитат во согласност со националните закони и под широк спектар на концепти, како што се законите против нелојална конкуренција, законите за заштита на потрошувачите, законите за заштита на сертификатната марка или посебни закони за заштита на географските ознаки и ознаките за потекло. Во суштина, неовластени страни не може да ги користат географските ознаки, доколку таквата употреба е веројатно да доведе јавноста во заблуда во однос на вистинското потекло на производот. Санкциите за ваквото постапување се движат од судски забрани за неовластеното користење, до плаќање на надомест на штети и парични казни или, во сериозни случаи, казна затвор.

Како географските ознаки се заштитени на меѓународно ниво?

Голем број на договори кои се администрираат од Светската организација за интелектуална сопственост (СОИС) обезбедуваат заштита на географски ознаки, особено Париската конвенција за заштита на индустриска сопственост од 1883 и Лисабонскиот договор за заштита на ознаките на потеклото и нивна меѓународна регистрација. Покрај тоа, членовите 22 до 24 од Договорот за трговските аспекти на правата од интелектуална сопственост (ТРИПС) ја уредуваат меѓународната заштита на географските ознаки во рамките на Светската трговска организација (СТО).

Што е “генеричка” географска ознака?

Ако географскиот термин се користи како име за еден вид на производ, а не за назначување на местото на потекло на тој производ, овој термин повеќе не функционира како географска ознака. Земја каде ова се случува во текот на значителен временски период, може да прифати дека потрошувачите географски поим што некогаш стоеше зад потеклото на производот - на пример “Дижон сенф, вид на сенф по потекло од францускиот град Дижон – сега означува одреден вид на производ, без оглед на местото на производство.

Основи на интегралните кола

41. Дали интегрални кола може да бидат заштитени под заштита на интелектуалната сопственост? Како?

Друга област на заштита на ИС е онаа на дизајните на распоредот (топографиите) на интегралните кола.

Дизајните на распоредот на интегрални кола обично се резултат на огромна инвестиција, како во однос на времето на високо квалификувани експерти така и финансиски. Постои континуирана потреба за создавање на нови дизајни на распоред со кои се намалуваат димензиите на постојните интегрални кола и истовремено се зголемуваат нивните функции. Колку е помало интегралното коло, толку помалку материјал е потребен за негово производство и зафаќа помал простор. Интегрални кола се користат во голем број производи, вклучувајќи производи за секојдневна употреба, како што се часовници, машини за перење, телевизори и автомобили, така и софистицирана опрема за обработка на податоци.

Со оглед на тоа, создавањето на нов дизајн на распоред за интегрално коло може да вклучи важна инвестиција, а копирањето на таквите дизајни на распоред ќе чини само мал дел од таа инвестиција. Копирањето може да се направи со фотографирање на секој слој на интегрално коло и подготовка на маски за негово производство, врз основа на добиените фотографии. Можноста за такво копирање е главна причина за воведувањето на законодавството за заштита на дизајнот на распоред.

Според ТРИПС Договорот на СТО, рокот на заштита е најмалку 10 години од датумот на поднесување на барањето или првата комерцијална експлоатација во светот, но членките може да обезбедат рок на заштита од 15 години од создавањето на дизајнот на распоредот.

РЕФЕРЕНЦИ

Integrated Circuit Topographies. Canadian Intellectual Property Office.

Интернет страница на http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/ict/ict_main-e.html. Информации за топографиите на интегрални кола, дефиниција и користење, канадскиот систем на заштитата, исклучоци, регистрација, пријава и такси со инструкции како да се пополнат формуларите.

Вработените како носители на права

42. Кој е носител на правата на интелектуална сопственост, кога еден пронајдок, дизајн или творештво е создадено од страна на вработен?

Бизнисите често се потпираат на вработените и на независни консултанти за да ги развијат своите интелектуални добра и претпоставуваат дека тие автоматски се носители на правата на тие добра, според принципот на „Јас платив, мое е“. Ова може да биде софтверска програма, текст, скрипта и цртежи и планови, ново лого, на нов производ или процес, пакувањето на производот, нов дизајн на производи, бизнис план, пронајдок, односно е она што може да биде резултат на креативен напор. Кој е носител на правата врз дело кое го создало вработен: индивидуалниот творец или на компанијата која го вработува? Одговорот на ова прашање не е секогаш лесен или јасен, може многу да се разликува од една во друга земја, но и во самата земја во зависност од законот и фактите и околностите на одреден однос работодавец-вработен.

Носител на правата на функционални подобрувања на производот (пронајдоци/патенти)

Во многу земји на работодавачот е носител на правата од пронајдок направени од страна на неговиот или нејзиниот вработен, ако е поврзан со дејноста на работодавачот и освен ако не е поинаку определено во договорот за вработување. Спротивно на тоа во други земји правата на ИС на пронајдоци припаѓаат, во принцип, на вработениот – пронаоѓачот, освен ако поинаку не е договорено. Во некои земји (на пример САД) работникот-пронаоѓачот може да го задржи правото да ги искористат за пронајдокот, но на работодавецот е често дадено не-ексклузивно право да го користат пронајдокот за негови внатрешни цели (т.н. shop права). Специјални правила, сепак, може да се применат за пронајдоци направени од универзитетски професори или научници кои можат да бидат пропишани во политиката за интелектуална сопственост на институцијата.

Во некои земји, вработениот-пронаоѓачот има правото на фер и разумен надомест или надомест за неговиот или нејзиниот пронајдок ако работодавачот ги превзема правата за пронајдокот. Во други земји не обезбедуваат никакви конкретни плаќања за работникот, односно е обезбедува само многу ограничен надомест или компензација во исклучителни случаи.

Носител на авторското право

Во повеќето земји ако работникот создаде книжевно или уметничко дело во рамките на опсегот на неговите работни задачи, тогаш работодавецот автоматски е носител на авторското право на тоа дело, освен ако не е поинаку договорено. Но, тоа не е секогаш така. Според законот за авторско право на некои земји, не може автоматски да дојде до пренос на правата и постои сложено прецедентно право во врска со таа состојба.

Постојат неколку околности под кои на вработените може да им припаднат сите или дел од правата. На пример, ако работодавецот е издавач на некој весник или списание, во повеќето земји вработениот ќе биде носител на авторското право за одредени цели, на пример објавување на написи во книги, додека на работодавачот ќе биде носител на авторското право за други цели. Меѓутоа, во повеќето земји ако некој вработен како дело од работните задачи создаде софтверски производ, работодавачот ќе биде носител на правата на творечкиот производ, освен ако не е поинаку уредено со договорот за вработување.

РЕФЕРЕНЦИ

Guide on Employees, Creations. IPR-Helpdesk. документ може да се преземе од www.ipr-helpdesk.org, под заглавјето Авторско право (Copyright). Преглед на ситуацијата во врска со правата на интелектуална сопственост за различни дела создадени од вработени, и како да се пренесат правата на работникот на работодавачот, со фокус на ЕУ директивите. Ownership of Intellectual Property Rights. Thomas Q. Henry. Интернет страница на www.uspatent.com/ipoc.htm. Преглед на правилата за носители на правата на ИС во САД.

Треба да се напомене и дека моралните права (т.е. право да се бара да се назначи за автор на делото, правото да се спротивстави на промените кои може да наштетат на репутацијата на авторот) се непреносливи, па така авторот ќе остане носител на правата дури и ако материјалните права се пренесени на работодавачот. Во некои земји, (на пример САД, Канада) авторите може да се откажат од моралните права

Носител на права на индустриски дизајни

Општо земено, каде што од работникот се бара во текот на работен однос да создаде дизајн, правата на дизајн му припаѓаат на работодавач. Меѓутоа, во некои земји правото на индустриски дизајн создаден од страна на работникот во текот на договор за вработување му припаѓа на работникот, освен ако не е поинаку договорено. Во некои случаи, од работодавачот се бара да на вработениот да му плати справедлив надомест земајќи ги во предвид економската вредност на индустриски дизајн и која било добивка која работодавецот ќе ја добие од користење на индустрискиот дизајн. Во други земји (на пример САД) креаторот на индустриски дизајн е носител на правата освен ако не е платен надомест за индустрискиот дизајн.

43. Кој е носител на правата на интелектуална сопственост кога пронајдок, авторско дело или дизајнот се создава по договор?

Претпријатија редовно се ангажираат советници, консултанти или независни изведувачи да се создаде широк спектар на оригинален или нов материјал за нив. Овој материјал може да вклучува и маркетинг планови, бизнис планови, прирачници за обука, прирачници за информации, технички водичи, софтвер, интернет страници, дизајни, цртежи, извештаи од истражувања, бази на податоци, лого за рекламна кампања и така натаму. Двете страни, односно фирмата и независниот соработник, треба да внимаваат кога ќе склучат таков договор во него соодветно да се уреди прашањето за правото на интелектуална сопственост. На пример, ако консултантот или извршителот на делото претстави различни дизајни или логота и компанијата прифати еден, тогаш кој е носител на правата на ИС на останатите опции?

Пронајдоци. Во повеќето земји, по правило, независниот соработник кој од страна на компанијата е ангажиран за развој на нов производ или процес, е носител на сите права за пронајдокот, освен ако не е поинаку определено. Ова, по правило, значи дека освен ако со писмен договор не е определено дека изведувачот на работите на компанијата и ги пренесува сите правата врз пронајдокот, компанијата нема да биде носител на правата на она што е развиено, без оглед на тоа што за тоа платила.

Авторско право. Во повеќето земји, творец кој работи по договор е носител на авторското право, освен ако тој или таа има склучено писмен договор со кој тие права се пренесуваат. Ако, и само ако, таков писмен договор постои, компанијата која го наратала тоа дело ќе биде носител на правата (повторно моралните права остануваат кај авторот). Во отсуство на таков договор, лицето кое платило за работата обично има право да го користи делото само за целите за кои е создадено. Компанијата, кои, на пример платиле независен изведувач да креира интернет страница за нив, може непријатно да се изненадат, кога ќе откријат дека тие немаат никакви права врз она што го наратале. Ова значи дека, на пример тие не можат да ја менуваат неговата содржина или дека секој кој сака да ја репродуцира содржината тоа може да го направи само по добиена согласност од изведувачот.

Различни правила и исклучоци може да постојат на пример за наратани фотографии, филмови и звучни снимки.

Индустриски дизајн. Ако независен дизајнер е доведен, по наратка, да произведе специфичен дизајн, повторно во многу случаи, правата на ИС нема по автоматизам да се пренесат на страната која ја направи наратката, туку ќе останат кај независниот дизајнер. Во некои земји, страна која го наратала дизајнот ќе биде носител на првата само доколку е платен соодветен надомест за тој дизајн.

РЕФЕРЕНЦИ

,Collaborative research: Conflicts on authorship, ownership and accountability., Rochelle Cooper Dreyfuss. In Vanderbilt Law Review, 2000, vol. 53. Интернет страница на <http://law.vanderbilt.edu/lawreview/vol534/dreyfuss.pdf>. Се разгледуваат прашањата за тоа кој ќе биде носел на првата на ИС кај дела кои се резултат на заедничка работа, кои се создадени по наратка или во работен однос.

Rights and Ownership Options in Technology Development Agreements. Howard G. Zaharoff. Интернет страница на www.mbbp.com/article9.html. Се разгледуваат три сценарија помеѓу клиентот и креаторот за тоа кој ќе биде носител на правата на ИС на создадените дела.

44. Кои чекори треба да ги преземам за да се избегнат спорови со вработените или ангажираните лица во врска со тоа кој е носител на правата на интелектуалната сопственост?

Подолу се дадени неколку златни правила за да се избегнат спорови со вработени или независни изведувачи:

- **Побарајте правен совет.** Прашањата за тоа кој ќе биде носител на правата се сложени и се разликуваат многу од една во друга земја. Како и со повеќето правни прашања, од суштинско значење е да се добие квалификуван совет пред да се склучи каков било договор со вработените или независни изведувачи.
- **Склучете писмен договор.** Договорите се за тоа кој е носител на правата на ИС на каков било материјал создаден од страна на вработен или независен изведувач, дали и кога ќе се случи каков било пренос на правата, кој има право да го искористува делото, кој треба да плати за тоа, дали се дозволени подобрувања или промени итн. Осигурајте се дека тоа што сакате да го договорите е во согласност со применливото право на интелектуална сопственост.
- **Имајте договор пред да започне работата.** Не ги ставајте прашањата за правата на ИС „под тепих“; бидете сигурни дека ќе се справите со нив пред почетокот на соработката. Дури и најраните фази на работа може да доведат до важни прашања кои се однесуваат на правата на ИС.
- **Вклучете клаузули за доверливост во договорите/склучете договори за доверливост со вработените или независни изведувачи.** Во договорите за вработување вклучете неконкурентски клаузули, бидејќи Вашите вработени денес, утре може да бидат вработени на Вашите конкуренти.
- **Усвојте внатрешни политики и регулативи или упатства за пронајдоците на вработените.** Таквите политики и прописи во рамките на политиката, треба да содржат одредби за, меѓу другото, категориите на пронајдоци кои спаѓаат во областа на дејноста на работодавачот, обврската на пронаоѓачот да го извести работодавачот за пронајдок, процедурите кај работодавачот за ракување со известувања и пронајдоците, барањата за доверливост, постапката за признавање патент, и надомест за пронајдувачот. Ваквите регулативи, секако треба да бидат во согласност со важечките национални закони за ИС.
- **Обрнете посебно внимание при грижа кога начувате истражување и развој (И&Р).** Ако во вакви активности покрај вработените на компанијата, учествуваат и други лица, осигурајте дека сите вклучени во активностите ќе склучат договор со кој компанија ќе има доволно права на резултатите од нивната работа. Компаниите треба да осигураат дека тие лица ќе и ги пренесат кои било и сите права на резултатите од проектите за И & Р, вклучувајќи го и правото за понатамошен пренос на правата и особено правото да ги менува делата ако проектот за И&Р резултира со дела или друг материјал кој би уживал авторскоправна заштита. Покрај одредби за пронајдоци, договорите за И&Р, исто така, треба да содржат одредби со кои се пренесуваат правата на знаење и искуство (know-how), авторското право за истражувачките извештаи и резултати, правата за физичкиот материјали кои е вклучен во истражувачки активности (како што се микро-организми или други биолошки материјал), како и права на ИС за севкупните информации кои не се во јавниот домен. Сето ова треба да се чува строго доверливи.

РЕФЕРЕНЦИ

Guide on Employees, Creations. IPR-Helpdesk. документ може да се преземе од www.ipr-helpdesk.org, под заглавјето Авторско право (Copyright). Преглед на ситуацијата во врска со правата на интелектуална сопственост за различни дела создадени од вработени, и како да се пренесат правата на работникот на работодавачот, со фокус на ЕУ директивите.

,Collaborative research: Conflicts on authorship, ownership and accountability. Rochelle Cooper Dreyfuss. In *Vanderbilt Law Review*, 2000, vol. 53. Интернет страница на <http://law.vanderbilt.edu/lawreview/vol534/dreyfuss.pdf>. Се разгледуваат прашањата за тоа кој ќе биде носител на правата на ИС кај дела кои се резултат на заедничка работа, кои се создадени по нарачка или во работен однос.

*Договарање, лиценцирање
и трансфер на технологии*

45. Кои се главните договори за трансфер на технологија?

Трансферот на технологија генерално се одвива преку еден правен однос во кој носителот на патентираните технологии или знаење и искуство пренесува или дава на лиценцата за користење на дадена технологија или знаење и искуство на друго физичко или правно лице.

Овие правни односи се во суштина од договорна природа, што значи дека пренесувачот на технологијата се согласува да ја пренесе, а корисникот се согласува да се стекне со правата, со дозволата или даденото знаење и искуство. Постојат различни методи и правни модалитети преку кои може да се пренесува или стекнува технологија, вклучувајќи ги следниве:

Пренос или отстапување на правата на ИС

Прв правен метод е пренос од страна на носителот на сите нивни негови ексклузивни права на патентиран пронајдок и стекнување на овие права од страна на друго физичко или правно лице. Кога сите ексклузивни права на патентиран пронајдок се пренесуваат без ограничување во време или други услови од страна на носител на патентиран пронајдок на друго физичко или правно лице, се вели дека дошло до пренос на таквите права. Слични принципи и карактеристики важат за преносот и на другите права од индустриска сопственост (на пример, трговски марки и индустриски дизајн).

Лиценцирање

Вториот правен метод е преку лиценца; носителот на патентиран пронајдок на друго физичко или правно лице му пренесува права да го користи пронајдокот односно да презема едно или повеќе дејствија кои се опфатени со ексклузивните права на патентиран пронајдок, во определена земја и за времетраењето на патентот. Кога е направен таков пренос, всушност дадена е лиценца. Треба да потсетиме дека „дејствијата“ вклучуваат производство или користење на производот кој е опфатен со патентот, производството на производи со постапката која е опфатена со патентот или користење на самата постапка.

Договор за знаење и искуство

Третиот од главните правни методи на пренос и стекнување на технологијата се однесува на знаењето и искуството. Знаењето и искуството генерално се однесува на знаење за тоа како да се направи нешто; експертизата стекната во дадена област. Знаењето и искуството може да се достават во материјални форма по пат на документи, фотографии, шематски прикази, компјутерски картички итн. Тоа, исто така може да се достави во нематеријални форма. Пример тука може да биде дејствие на инженер на пренесувачот на знаење и искуство со кое на инженер на примачот му се објаснува еден процес.

Можно е да се вклучат одредби во врска со знаењето и искуството во писмен документ кој е одделен од договорот за лиценца. Исто така е можно, таквите одредби да се вклучат во договорот за лиценца. Секогаш кога одредби во врска со знаење и искуство ќе се појават во одделно или посебно писмено или документ, тоа писмено или документ се нарекуваат договор за знаење и искуство.

РЕФЕРЕНЦИ

The Licensing Executives Society International (LESI). Интернет страница на www.lesi.org. Трудови, весници и ресурси поврзани со трансфер на технологија и права на интелектуална сопственост – од техничко знаење и искуство и патентирани пронајдоци со софтвер, авторско право и трговски марки.

Strategies for leveraging IP through licensing, joint ventures, alliances and franchising. Netpreneur Distinguished Author Series. 2001. Интернет страница на [www.netpreneur.org/fadvisors\(ip/images/Strategies Ifor IP.pdf](http://www.netpreneur.org/fadvisors(ip/images/Strategies%20for%20IP.pdf). Се разгледуваат главните тенденции при оценката на вредноста на ИС, различни стратегии, нивната примена за различни цели, извори и клучни правни и регулативни прашања.

Франшизинг

Комерцијален трансфер на технологија, исто така, може да се случи во врска со системот на франшизинг, бидејќи се однесува на продажба на стоки и услуги. Франшизингот или дистрибуцијата се бизнис аранжмани во кои угледот, техничките информации и стручноста на една страна се комбинираат со инвестиција на другата страна за цел продажба на стоки или давање на услуги директно до потрошувачот. Каналот за продажба на овие стоки или услуги обично се базиран на трговска марка, услужна марка или трговско име и на специјалниот декор (изглед) или дизајн на просториите. Лиценцата на таков знак или име од страна на нејзиниот носител, вообичаено е во комбинација со обезбедување од страна на носителот на знаење и искуство во некоја форма - технички податоци, техничка помош, технички услуги или услуги за менаџмент со врска производството, маркетингот, одржувањето и администрацијата. Видете прашање 50.

Продажба и увоз на капитални стоки

Комерцијалниот трансфер и стекнување на технологијата може да се одвива со продажба, купување и увоз на опрема и други капитални стоки. Примери на капитална опрема се машини и алатки потребни за производство на производи или примена на постапка.

Договори за заеднички потфат

Заеднички потфат е форма на сојуз помеѓу две одделни компании. Постојат два основни облици на заеднички потфат: заедничко вложување на капитал и договорен заеднички потфат. Заедничкото вложување на капитал е аранжман во кој со договор на две или повеќе страни се основа посебен правен субјект. Договорниот заеднички потфат може да се користи, онаму каде не е потребно основање на посебен правен субјект или кога тоа не е можно таков субјект да се основа. Во аранжманот за заедничко вложување, во која било форма може да се интегрираат договори за лиценца, договори за знаење и искуство или други правни методи за комерцијален трансфер и стекнување на технологијата.

Проекти „клуч на рака“

Во одредени случаи, два или повеќе од бизнис договорите за трансфер на технологија, а оттука и правните методи кои тие ги одразуваат, може да се комбинираат на таков начин што планирањето, изградбата и работењето на фабрика ќе се довери на еден или на многу ограничен број снабдувачи на технологија. Така проектот „клуч на рака“ може да вклучи еден сеопфатен договор во кој едната страна се обврзува на нејзиниот клиент (примач на технологијата) да му предаде цел индустриски погон кој е во состојба да работи согласно договорените стандарди за перформанси. Почесто, „клуч на рака“ проектите вклучуваат обврска едната страна да го снабди клиентот со дизајнот за индустриски погон и со технички информации за неговото функционирање.

Аранжмани за консултантски услуги

Аранжманите за консултантски услуги генерално се однесуваат на поддршка, советување или други услуги обезбедени од страна на консултантот (без разлика дали се работи за поединец или фирма), во процесот на планирање за стекнување на одредена технологија, дизајнирање на нов погон, подготовка на тендери за изградба на нова зграда, фабриката или опрема, со кои се правата обиди да се подобри постојната технологија или други активности за кои може да се бараат стручни совети со релевантно знаење и искуство.

46. Кои се главните елементи на договор за лиценца? Кои се главните прашања кои треба да имаат на ум кога се водат преговори за договор за лиценца?

Подолу е листа на теми кои се најчесто предмет на преговорите што доведуваат до склучување договор за лиценцата договорот и кои бараат посебно внимание во создавање на неговите одредби. Овие одредби се разгледуваат од гледна точка на лиценцирање на патенти, но тие се применуваат и за други форми на ИС.

Идентификација на страните

Еден од првите точки на интерес на преговарачите на договор за лиценца ќе биде идентификација на физички или правни лица кои ќе станат страна или со други зборови ќе го склучат договорот за лиценца и ќе станат законски обврзани да ги извршуваат неговите одредби. Целта на опишувањето на страните на договорот за лиценца е секоја да се идентификува со доволна сигурност, така што нивниот идентитет подоцна нема да стане предмет на контроверзии.

Предмет

Со овие одредби се опишува производ што треба да се направи, користи или продава или постапката која треба да се применува и од која ќе се добие производ којшто ќе користи или продава. Овие одредби, исто така, ќе го идентификуваат пронајдокот или пронајдоците вклучени во тој производ или постапка, при што се упатува на соодветните патенти или пријави за патент, се опишува знаењето и искуството кое што треба да се обезбеди, доколку такво постои, и се идентификуваат технолошките унапредувања на едната или на другата страна и условите под кои тие ќе бидат достапни.

Ограничувања на лиценцата и анти-конкурентни практики

Лиценцата може да има неколку договорни ограничувања во врска дозволените активности (производството, продажбата, областите на користење итн.), или рестрикции во делот на побарувања во врска со нив, како и ограничувања во однос на територијата или количество, или пак ограничувања на продажните цени. Со договорот за лиценца ќе се прецизира која од страните ќе може, врз основа на неговите одредби, да ги презема дејствијата на искористување, на која територија или територии и со каков ефект на аранжманите што давачот на лиценцата и стекнувачот на лиценцата ги имаат со трети лица.

Одлуката за секое од овие прашања мора да бидат јасно се одрази во договорот за лиценца. Сепак, која било одредба која е спротивна со анти-труст или анти-конкурентските практики обично се смета за ништовна или рушлива.

РЕФЕРЕНЦИ

International Licensing - Structuring Deals Worldwide. Ladas & Parry.

Интернет страница на www.ladas.com/IPProperty/Licensing/InternationalIPLicensing. Содржи информации за лиценцирањето на ИС, прашања што треба да се земат предвид при донесување одлука за лиценцирање, и главни одредби на договор за лиценца

Asian and Pacific Centre for Technology Transfer of Technology (APCTT). Интернет страница на www.apctt.org. Азиско-пацифичкиот центар за трансфер на технологија е водечка организација во областа на услуги за трансфер на технологија за мали и средни претпријатија APCTT Building, POBox 4575, Qutab Institutional Area, New Delhi 110 016, Индија. Tel: +91 11 2696 6509. Fax: +91 11 2685 6274. E-mail: infocentre@apctt.org.

Експлоатација

Прашањата кои треба се решат во однос на искористувањето (експлоатацијата) на производот се однесуваат на квалитетот на самиот производ, обемот на производство, можноста стекнувачот на лиценцата да овласти трети лица да изработат дел на производот, увозот на производот за да се исполни локалната побарувачка во отсуство на доволно работа во самата земја и користењето на дистрибутивните канали на давачот на лиценцата.

Стекнувачот на лиценцата може, исто така, да бара гаранција дека испорачаното знаење и искуство ќе биде соодветно за постигнување на целта која е договорена со давачот на лиценцата. Оваа гаранција се нарекува гаранција за знаење и искуство и често е вклучена како „одредба за гаранција“ во договорот за лиценца.

Решавање на спорови

Споровите и нивното решавање се прашања кои мора да се уредат со договорот. Може да биде тешко да се однапред да се идентификуваат проблемите кои може да настанат за време на траењето на договорот за лиценца. Сепак, не е така тешко да се обезбеди начин за решавање на споровите кога тие ќе се јават. Решавањето на спорови, исто така, вклучува уште два аспекти. Првиот е правото со кое се регулира договорот. Ова е прашање за преговори, но тоа би можело да биде правото на земјата на давачот на лиценцата или на стекнувачот на лиценцата или, како што често се определува, правото на земјата каде што се исполнуваат сите или претежниот дел од договорните обврски. На крајот на краиштата ова е најверојатно местото на спорот. Вториот аспект е соодветниот метод и форум за решавање на спорот. Страните може да одлучат дали спорот треба да се реши од нивна страна страните, можеби со помош на медијатор, или од страна на арбитража или од судски. Она што е важно е дека договарањето во врска со овие прашања обезбедува најдобра можност за брзо и лесно решавање на споровите. Во однос на арбитражата и медијацијата, во договорот може да се вклучи клаузула со која како надлежен форум за решавање на споровите се определува Центарот за арбитража и медијација на СОИС. Повеќе за алтернативните механизми на решавање спорови, како што се арбитражата и медијацијата во прашање 69. Исто така посетете ја интернет страницата на Центарот за арбитража и медијација на СОИС <http://arbitrator.wipo.int/center>.

Времетраење на договорот за лиценца

Времетраењето на договорот за лиценца, односно неговото започнување, траење и претанок, мора да се определи со договорот. Правата на ИС можат да бидат лиценцирани за максималниот период на нивно важење (на пример максимумот за патенти обично е 20 години). Договорот за лиценца може да биде и за покус рок, а страните може да го задржат правото да го раскинат договорот ако настапат одредени околности.

РЕФЕРЕНЦИ

Innovation Relay Centre (IRC) Gateway. Интернет страница на <http://iirc.cordis.lu>. Водечка европска мрежа која се фокусира на транснационални услуги за компании особено МСП за трансфер на технологии

Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. Roger Fisher, William Ury and Bruce Patton. Second edition. Penguin. 1991. US\$ 14.00. Penguin (USA), Penguin Group (USA) Inc., 405 Murray Hill Parkway, East Rutherford, NJ 07073, USA. Tel: +800 788 62 62 (within USA). Интернет страница: www.penguinputnam.com. Книга за техниките на преговарање.

47. Кои се предностите и недостатоците на лиценцирањето?

Една компанија која е носител на патент, знаење и искуство или други права на ИС, но не може или не сака да биде вклучена во производство, би можела да има корист од лиценцирање на тие добра на ИС, потпирајќи се на подобриот произведен капацитет, пошироката дистрибутивна мрежа, поголемото локално знаење и искуства и капацитети за менаџмент на друга компанија (на стекнувачот на лиценцата). Покрај тоа,

- За давачи на лиценца со искуство во областа на истражување и развој на производ може да биде поефикасно да лиценцираат нови производи, наместо самостојно да започнат нивно производство.
- Лиценцирањето може да се користи да се добие пристап до нови пазари, кои се инаку недостапни. Со давањето лиценца на правото да се производот да се пушти во промет и дистрибуира, давачот на лиценцата може да се пробие на пазарите на кои на друг начин не може да ги опфати.
- Договорот за лиценца, исто така, може да обезбеди давачот на лиценцата да се стекне со права во однос на подобрувањата, знаењето и искуството и сродни производи кои ќе бидат развиени од страна на стекнувачот на лиценцата за време на траењето на договорот. Меѓутоа, давачот на лиценцата не секогаш може да ги бара овие права, а во некои земји постојат силни ограничувања за вклучување на клаузули од овој тип во договорите за лиценца.
- Лицето кое прави повреда на првата на ИС или конкурентот, може да се претвори во еден сојузник или партнер преку решавање на спорот околу ИС вон судот и постигнување согласност за склучување договор за лиценца.
- Лиценца може да биде од суштинско значење ако производот најдобро се продава кога е вграден во друг производ или се продава за заеднички да се употребуваат или ако за ефикасно производство или сервисирање истовремено се потребни повеќе лиценци, на пример за патенти чии носители се различни бизниси.
- Последно, но не и најмалку важно, договорот за лиценца му овозможува на давачот на лиценцата да остане носител на правото на ИС а во исто време да има приход од него, дополнително од приходот од експлоатацијата која сам ќе ја спроведува со продажба на стоки и вршење услуги.

Ризиците на **лиценцирање** го вклучуваат следново:

- Стекнувач на лиценцата може да стане конкурент на давачот на лиценцата. При тоа стекнувачот на лиценцата може да ја уништи продажбата на производот и со тоа надоместокот што ќе го добие давачот на лиценцата да биде помал од загубите кои би ги имал со тоа што продажбата е кај нивниот конкурент. Стекнувачот на лиценцата може да биде поефикасен или побрзо да го придобие пазарот во однос на давачот на лиценцата бидејќи има помалку трошоци за развој.
- Стекнувачот на лиценцата одеднаш може да побара дополнително учество на давачот на лиценцата како што е техничка помош, обука на персоналот, дополнителни технички податоци итн. Сето ова едноставно може да се покаже прескапо за давачот на лиценцата. Важно е, договорот за лиценца јасно да ги дефинира правата и обврските на страните, така што кое било идно несогласување може да биде брзо и ефикасно да се реши.
- Давачот на лиценцата зависи од вештините, способностите и ресурсите на стекнувачот на лиценцата, како извор на приходи. Оваа зависност е уште поголема кај исклучивата лиценца, каде неефективна лиценца може да значи дека давачот на лиценцата нема да има приходи во вид на надоместоци. Договорни одредби за минимални надоместоци и други услови можат да обезбедат заштита во вакви случаи, но сепак тие остануваат како опасност.

РЕФЕРЕНЦИ

Negotiating Technology Licenses: A basic training manual. Издание на WIPO/ITC (се очекува). Ќе биде достапно на електронската книжарница на СОИС www.wipo.int/ebookshop. содржи информации за различните видови надомест кои може да се комбинираат во договор за лиценца на индустриска сопственост или трансфер на технологија.

The Basics of Licensing. Licensing Executives Society. 1995. Цена за членки US\$ 6.00; цена за лица кои не се членки US\$ 7.00. Достапно на www.lesi.org. Брошура која дава основен вовед во процесот на лиценцирање вклучително и меѓународно лиценцирање и основни поими на преговарање..

Licensing: A Strategy for Profits. Edward P. White. Revised edition. Licensing Executives Society. 1996. Цена за членки US\$ 26.00; цена на лица кои не се членки US\$ 31.00. Достапно на www.lesi.org. Сеопфатни информации за пренесување и стекнување технологија, патенти, авторско право и трговски марки во сите области. Содржи водич за планирање за да се постигнат најдобри резултати базирано на искуството на другите, како да ја организирате Вашата компанија за да се спроведува лиценцирање, студии на случаи, екстензивен индекс и библиографија.

- Договорот за лиценца може да е неповолен кога производот или технологијата не е јасно дефинирана или не е завршена. Во таков случај, од давачот на лиценцата може да се очекува да продолжи со работата на развојот за да го задоволи стекнувачот на лиценцата, за што може да има големи трошоци.

Предности на лиценцирање за стекнувачот на лиценцата

Има различни начини на кои договорот за лиценца може да му овозможи на стекнувачот на лиценцата зголемување на приходите и профитот и проширување на пазарот.

- Често постои потреба на пазарот брзо да се воведат нови производи. Договорот за лиценца што овозможува пристап до технологии то веќе се воспоставени или лесно достапни, може да му овозможи на едно претпријатие побрзо да направи пробив на пазарот.
- Малите компании може да немаат ресурси за спроведување на истражување и развој кое е потребно за да се обезбедат нови или супериорни производи. Договорот за лиценца на претпријатието може да му овозможи пристап до технички напредок, кој инаку тешко би го добило.
- Лиценца, исто така, може да е потребна за одржување и развој на позиција на пазарот која е веќе добро воспоставена, но е загрозена од нов дизајн или нови производствени методи. Трошоците кои се појавуваат при следење на настаните и трендовите може да биде застрашувачки, па брз пристап до новите технологии, преку договор за лиценца може да биде најдобар начин да се надмине овој проблем.
- Постојат опции за лиценцирање, коишто кога ќе се поврзат постојното портфолио на технологијата на компанијата, може да доведат до креирање нови производи, услуги и можности на пазарот.

Недостатоците на лиценцирањето за стекнувачот на лиценцата

- Стекнувачот на лиценцата може да создаде за себе финансиска обврска за технологија која не е подготвена да биде комерцијално експлоатирана или мора да биде изменета за да се задоволат бизнис потребите на стекнувачот на лиценцата.
- Лиценца за права на ИС можат да предизвика нови трошоци за производ кој не е поддржан од страна на пазарот за овој производ. Во ред е да се воведат нова технологија, но само ако трошоците се подносливи во смисла дека пазарот ќе ја издржи цената што треба да се наплати. Кога за еден производ ќе се вклучат повеќе технологии, тоа ќе доведе до технолошки богат производ, но тој може да биде премногу скап за пазарот.
- Лиценцирање може да креира технолошка зависност од доставувачот, кои може да одлучи да не го обнови договорот за лиценца, да преговара за договор за лиценца со конкурентите, да ги ограничи пазарите на кои може да се користи лиценцираната технологија и да ги ограничи дејствијата за искористување кои се дозволени согласно договорот за лиценца.

Лиценцирањето на права на ИС може да доведе до проблеми давачот на лиценцата и за стекнувачот, доколку владините регулатори агенции сметаат дека тоа по својата природа е анти-конкурентно или спротивно на правниот поредок. И, се разбира, лиценците се сложени и ако сите материјални услови внимателно не се проучат и проверат од правен советник може да бидат штетни. Со претходна подготовка и правни совети, сепак, лиценцирањето на ИС може да стане една од основните бизнис алатки од која и двете страни може да имаат корист.

РЕФЕРЕНЦИ

A Practical Guide to Licensing. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 1998. Интернет страница на www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-licensing-Sep00.pdf. Се фокусира на преговарањето за склучување договор за лиценца; исто се разгледуваат основните предности и недостатоци на лиценцирањето.

The Licensing Business Handbook Karen Raugust. Fourth Edition. EPM Communications. 2002. US\$ 69.95. EPM Communications, Inc., 160 Mercer Street, 3rd Floor, New York, NY 10012, USA. Tel: +1 212 941 0099. Fax: +1 212 941 1622. E-mail: info@epmcom.com. Го објаснува лиценцирањето како за искусни така и за почетници и како да се користи лиценцирањето за да се достигнат целите на бизнисот и да се прошират производните капацитети.

48. Кои се предностите и недостатоците на учеството во заеднички потфат со друга компанија?

Заеднички потфат

Заеднички потфат може да се покаже како корисен и неопходен начин за влез на нови пазари. На некои пазари, каде вложувања од надвор се ограничени, заедничките потфати може да бидат единствениот начин за да се пристапи до пазарот. Во рамките на заедничкиот потфат, страните вообичаено заземат јасни позиции за нивните удели. Таквите потфати може значително да варираат во големина, но важно да се воспостават јасни линии за менаџерска контрола на одлуките, со цел да се постигне успех. Помала форма на учество, која може или не мора да вклучи удели, се стратешки сојузи. Заедничките вложувања да имаат тенденција да имаат релативно висока стапка на неуспех. И покрај тоа, тие, исто така, имаат голем број на специфични предности.

Предности на заеднички потфати

- За помала организација со недоволни финансии и/или специјализирани вештини за менаџмент, заедничкиот потфат може да се покаже како ефективен метод за добивање на потребните ресурси за влез на нов пазар. Ова може да биде особено важно за атрактивни пазари каде што локалните контактите, пристапот до дистрибуција и политички барања може да доведат до тоа заеднички потфат да е преферирано или дури законски барано решение
- Заеднички потфат може да се може да се користи за да се намалат политички чувствителните прашања и да се подобри локалото или националното прифаќање на компанијата.
- Заеднички потфат може да обезбеди стручно знаење за локалниот пазар, канали на дистрибуција и пристап до резерви на суровини, договори од владата и локални производствени капацитети.
- Во поголем број земји, заеднички потфати со владата на земјата домаќин стануваат многу значајни. Овие можат да бидат формирани директно со државните претпријатија или насочени кон националните првенци во бизнисот.
- Во пораст е создавањето привремени конзорциум компании и сојузи за да преземат конкретни проекти, кои се сметаат премногу големи за поединечни компании да се справат самостојно (пр. големи иницијативи во областа на одбраната, градежни проекти, нови глобални технолошки потфати).
- Контролата на размената може да спречи една компанија од извоз на капитал и на таков начин да оневозможи финансирање на нови подружници во странство. Оттука, снабдувањето на знаење и искуство, може да се искористи и да ѝ овозможи на компанијата да добие удел во заеднички потфат, при што локалниот партнер добива пристап до потребните средства.

РЕФЕРЕНЦИ

Practical Guide to Joint Venturing. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 1998. Интернет страница на www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-JntVenture-sep00.pdf. Се разгледуваат заедничките потфати со совети и насоки за намалување на недоразбирањата и споровите помеѓу бизнис партнерите.

International M&A, Joint Ventures and Beyond: Doing the Deal. 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 да се пронајдат, анализираат, структурираат, да се водат преговори за меѓународни зделки; вклучува и студии на случаи и листи за проверка за да се помогне во процесот на донесување одлуки.

Недостатоците на заеднички потфати

- Главен проблем е тоа што заедничките потфати многу тешко се интегрираат во една глобална стратегија, која вклучува значителна преку-граничната трговија. Во такви околности, речиси неизбежно се појавуваат проблеми во врска со внатрешен и надворешен трансфер цените и особено извозите на извозот, во полза на подружниците во други земји кои се во целост во сопственост на лицето.
- Трендот кон интегриран систем на глобално управување со готовина, преку централен трезор, може да доведе до конфликт помеѓу партнерите кога напорите на корпоративното седиште да се наметнат ограничувања или дури и упатства за работење со готовина и користење на работен капитал, менаџмент на девизите и износот и средства за плаќање на remittable профит.
- Друг сериозен проблем се јавува кога целите на партнерите се или стануваат некомпатибилни. На пример, мултинационална компанија може да имаат многу различни став кон ризикот од нејзиниот локален партнер, и може да биде подготвена да прифати краткорочни загуби, со цел да се изгради удел на пазарот, да се задолжи во поголем износ или да потроши повеќе на реклама. Слично на тоа, целите на учесниците може да се менуваат и со текот на времето, особено кога се појавуваат алтернативи за основање подружница на мултинационалната компанија која ќе има сит пристап на пазарот како и заедничкиот потфат.
- Проблеми се случуваат и во однос на раководните структури и кадровското екипирање на заеднички потфат.
- Многу заеднички вложувања пропаѓаат поради конфликтот во даночните интереси меѓу партнерите.

49. Како се плаќа за правата на индустриска сопственост во договорите за лиценца?

“Цената” или “трошокот” за стекнување на права на индустриска сопственост зависи од бројни фактори, вклучувајќи ја природата и траењето на правата на индустриска сопственост, технологијата и релативната моќ за преговарање на страните. Потенцијалниот отстапувач обично прави внимателна оценка на вредноста или потребата за конкретната технологија, на алтернативните технологии кои се достапни, изгледите за технолошкиот напредок, и веројатно производство и профитабилноста на потенцијалниот стекнувач. Потенцијалниот отстапувач, исто така, прави детални проекции на производството и под влијание на протокот на приходи од другите потенцијални носители или стекнувачи на технологија.

Потенцијалниот стекнувач ги оценува вкупните исплати кои најверојатно треба да се направат за одредена технологија и придобивките од таа технологија наспроти профитабилноста на претпријатието во текот на одреден временски период. Стекнувачот, исто така, ги цени таквите плаќања во однос на трошоците за алтернативна технологија или исплати направени во однос на слични трансакции. Повеќе за вреднување на правата од индустриска сопственост во прашање 72.

Директните парични надоместоци за правата на индустриска сопственост или за технологијата може да имаат различни форми:

1. **Паушален надомест:** претходно пресметан износ кој треба да се плати одеднаш или на рати.
2. **Тантиеми:** последователно пресметани периодични исплати чии износи се одредени како функција на економското користење или резултат (сервисни единици, произведени единици, продажбата на производот, профит).
3. **Надоместоци:** надомест за услуги и помош обезбедена од страна на технички или професионални експерти, фиксирани во одреден износ или пресметани по лице и по времетраење на услугата.

Овие форми на надомест може да се комбинираат во дадена лиценца за право на индустриска сопственост или договор за трансфер на технологија. Во некои случаи, паушалниот надомест може да се замени систем на тантиеми, додека во други случаи, тие може да се комбинираат; на пример, стекнувачот на лиценцата или технологијата може да избере да даде паушален надомест наместо тантиеми. На стекнувачот на лиценцата или технологијата, во други случаи, може да му се даде можност да избере да плаќа тантиеми врз основа на произведени единици, наместо врз основа на продажба. Надоместоците за технички услуги и помош може да се уредат одделно, утврдени однапред или договорени по испорака.

РЕФЕРЕНЦИ

Negotiating Technology Licenses: A basic training manual. WIPO/ITC публикација (се очекува). Ќе биде достапна на електронската книжарница на СОИС на www.wipo.int/lebookshop. Содржи информации за тоа како може да се комбинираат различните форми на надомест во даден договор за лиценца на индустриска сопствениот или договор за трансфер на технологија.

50. Што е франшиза?

Франшизата може да се опише како аранжман во кој едно лице (франшизор), кое има развиено систем за спроведување на одреден бизнис, му овозможува на друго лице (франшизат) да го користи тој систем, во согласност со упатствата на франшизерот, во замена за надоместок. Односот е траен, со оглед на тоа што франшизатот работи во согласност со стандардите и практиките воспоставени и следени од страна на франшизерот и со негова постојана помош и поддршка.

Франшизингот, оттука се однесува на систем кој франшизорот го овозможува – дава лиценца за – франшизатот да го експлоатира. Ова може да биде наведено како систем на франшизата или едноставно **системот**. Системот е пакет од права на ИС во врска со една или повеќе марки, трговски називи, дизајни, пронајдоци и авторски дела, заедно релевантно знаење и искуство, и трговски тајни, којшто ќе се искористува за продажба на стоки или обезбедување на услуги до крајните потрошувачи. Дополнително, системот вклучува различни фактори кои придонесуваат за успехот на еден бизнис, како рецепти и методи на подготовка на храна, дизајнот на униформите на вработените, дизајн на зградите, на пакувањето и системи на менаџмент и сметководство.

Следните карактеристики се типични за еден однос на франшиза:

- **Лиценца за користење на системот.** Во замена за договорена исплата, франшизатот има право да го користи системот на франшизата дозволено да се користи франшизниот систем, односно има лиценца да го користи системот на франшизорот за да спроведува бизнис. Кога франшизниот систем се користи на ордена локација, како на пример во ресторан или продавница на франшизатот, таа локација е обично се нарекува франшизна единица.
- **Постојан интерактивен однос.** Односот е постојан и вклучува повеќекратни продажби на франшизираниот производ (или нудење на франшизирани услуги) во текот на еден временски период, при што франшизорот дава континуирана помош на франшизатот во создавање, одржување и промовирање на франшизната единица. Ова вклучува ажурирање на релевантните информации како франшизорот развива нови или подобри техники за работење на франшизната единица. Франшизатот, од своја страна има постојана обврска да му плаќа надоместоци на франшизорот за постојаните услуги на менаџмент коишто тој му ги обезбедува.
- **Право на франшизорот да го пропишува начинот на работење на бизнисот.** Франшизатот се согласува да ги почитува насоките издадени од страна на франшизорот со кои се утврдува начинот на работа на системот. Таквите насоки може да вклучуваат и контрола на квалитетот, заштита на системот, оперативни детали, територијални ограничувања и бројни други прописи со кои се регулира однесувањето на франшизатот во однос на франшизата.

Лиценцирање на трговските марки обично е главен услов на договорот за франшиза. Во договорите за франшиза, степенот на контрола на франшизатот од страна на носителот на трговска марка генерално е поголем отколку што тоа е случај во стандардните договори за лиценца на трговска марка.

РЕФЕРЕНЦИ

An Introduction to Franchising. International Franchise Association (IFA) Educational Foundation. 2001. Интернет страница на www.franchise.org/edufound/intro2franchising.pdf. Ги опфаќа основите на франшизингот, користените темини, алтернативи, предности и недостатоци и правни прашања.

International Franchise Association. Интернет страница на www.franchise.org. Информации, вести, ресурси и бази на податоци за франшизи. Најголемиот број ресурси се наплаќаат и се достапни со членство.

World Franchise Council. Интернет страница на www.worldfranchisecouncil.org. Трудови и преглед на франшизингот во голем број земји.

51. Што е договор за неоткривање?

Понекогаш е потребно една компанија да ги сподели тајните со друга компанија. Производител може да има потреба да се спроведе специјализиран тест на прототипот, а не сака конкуренти да знаат детали за новиот производ. Компанија за склопување може да сака да знае дали снабдувачот може да се справи со една нова тешка спецификација која ќе овозможи брза предност на пазарот, но не сака никој друг да ја користи истата спецификација. И во двата примера, прототипот и новата спецификација мора да преминат од рацете на носителот кај друг, но носителот секако ќе сака да задржи контрола.

Решението е, компанијата на која се откриваат доверливи информации да потпише Договор за доверливост, понекогаш нарекуван Договор за неоткривање. **Договорот за неоткривање** е договор, со кој страните се обврзуваат да не откриваат одредени информации, освен под услови коишто се определени со договорот. Договорите за неоткривање често се користат од страна на пронаоѓачите или компаниите, кога споделуваат свои бизнис идеи, прототип на нивен иновативен производ или други доверливи информации, со трети страни. Ова често се прави со цел да се истражуваат можностите за производство, дизајнирање или комерцијализација на определен производ во партнерство со другите компании, кога се преговара за склучување договор за лиценца или кога се бараат финансии за да се развие еден производ или да се имплементира бизнис план.

Договори за неоткривање

Договорот за неоткривање започнува со јасно наведување на носителот на информациите (носител), компанијата која нив ќе ги добие (примач) и причината за предавање на доверливи информации - дозволената цел. Дефиницијата на тоа од што се состои доверливата информација е проследена со она што е познато како ослободувања од доверливост, односно листа на настани со кои тајната се става во јавниот домен, така што примачот повеќе не треба да го исполнува договорот за неоткривање. Но, се разбира примачот не смее да биде лице кое првично ги објавува информациите.

Договорите за неоткривање, исто така, уредуваат како примачот треба да се грижи за информации, што на примачот му е дозволено да прави со информациите (да ги користи само за дозволените цел) и она што на примачот не му е дозволено да го стори (на пример, да ја сподели со секој кој нема потреба од пристап до информации).

Тие генерално определуваат и колку долго информациите мора да се чуваат во тајност - ова може да биде поставена како должината на времето за кое тајната на носителот ќе му овозможи предност на пазарот, плус дополнителен период. Вообичаени периоди се две или пет години.

Откако примачот го склучи договорот за неоткривање, носителот може да ги сподели доверливите информации со помирна совест.

РЕФЕРЕНЦИ

Disclosing Confidential Information, Vivien Irish. WIPO.

Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/ldocuments/disclosing_inf.htm. Се разгледува што може да се заштити со Договор за неоткривање и кога тие треба да се користат, а содржи и модел на договор.

Intellectual Property Rights for Engineers. Vivien Irish. Institution of Electrical Engineers. 1994. US \$39. Institution of Electrical Engineers, Michael Faraday House, Six Hills Way, Stevenage, Herts SG1 2AY, Great Britain. Интернет страница www.iee.org. Се објаснува заштитата на инженерските пронајдоци, со примери. Исто така се разгледуваат прашањата за носители на правата, методи на комерцијална експлоатација, ограничувања наметнати од Европската заедница, техники за ефикасен менаџмент на првата на интелектуална сопствениот, и кога се повика професионална правна помош.

Кога да се користат договорите за неоткривање

Компаниите не треба да користат договори за неоткривање премногу често. Секогаш најдобар начин да се чуваат тајни, е да не се каже никому. Ако тајната навистина мора да бидат споделени, кажете најмалку што е потребно за да се постигне комерцијалната цел; понекогаш општ преглед е сето она што е потребно, иако за техничка оценка севкупните детали на знаењето и искуството ќе треба да се пренесат за да се направи ревизија.

Понекогаш договорите за неоткривање поставуваат одреден временски период, на пример една година, во кој обелоденетите информации, влегуваат во рамките на договорот. Ова е корисно за комплексни технички зафати, како што се заедничките потфати, иако за заеднички потфати ќе треба да се склучи и посебен договор.

Исто така, внимателно изберете го примачот – дали сте целосно сигурни дека ветувањето за тајност навистина ќе се одржи?

Една слабост на правната заштита на тајните е дека откако тие се објавени на кој било начин, нема да може повторно “да се направат тајни”. Дури и ако носителот на тајната оди на суд и добие надомест за претрпената штета, од тоа нема да има такво дејство какво што има тајноста на информациите. Вашите конкуренти ќе бидат слободни да ги користат вашите тешко стекнати тајни. Затоа најдобра пракса е да бидете сигурни дека пред се тајната се чува.

Двострано-обврзувачки договори за неоткривање

Понекогаш протоколот на информации е двонасочен - двете страни откриваат доверливи информации една на друга. Ова е случај на пример кај воспоставувањето заеднички потфат. Договорот за неоткривање, во овој случај, ќе го одрази овој договор, и при тоа јасно ќе ги одреди доверливите информации што се споделуваат од страните.

РЕФЕРЕНЦИ

A Practical Guide to Non-disclosure Agreements. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 2000. Интернет страница на [www.frst.govt.nz/business/articles\(Guide-NonDisclosure-Jul00.pdf](http://www.frst.govt.nz/business/articles(Guide-NonDisclosure-Jul00.pdf)). Објаснува што се договори за неоткривање, која е нивната цел, различните видови, практичните примени и третманот на доверливите информации.

52. Кои се основните елементи на лиценците на трговски марки

Лиценцирањето на трговските марки е релативно ново во историјата на трговските марки. Со оглед на тоа што оригиналната функција на трговски марки е да укажат на потеклото на трговија, стоките кои произлегуваат од друг извор, а не оној на носителот на трговската марка, не може, освен ако не станува збор за заведување, да ја носат трговската марка. Така, доделувањето лиценца за трговска марка го прави носителот ранлив на тврдењата дека тој не ја користи трговската марка што може да доведе до нејзино поништување. Спроведувањето контрола на квалитетот од страна на давачот на лиценцата на производите коишто ги продава стекнувачот на лиценцата на трговска марка на кои е истакната трговската марка, ја отвори вратата на идејата дека таквата контрола е начин носителот да избегне поништување на трговската марка. Оваа идеја ја создаде основата за воведување одредби во законите за трговски марки да може да се регистрира корисникот на марката пред повеќе од 40 години.

Повеќето одредби за регистриран корисник наложуваат страните на договорот за лиценца да го достават нивниот договор до регистарот, кој го разгледува договорот за да ја утврди природата и степенот на контрола на квалитетот што треба да се извршува од страна на давачот на лиценцата. Регистарот има обврска да осигура дека регистрирањето на ваквите договори е во согласност со националниот интерес и од него се бара да ја одбие регистрацијата доколку утврди дека станува збор за недозволена трговија. Треба да се забележи, меѓутоа, дека регистрација не се смета дека е од суштинско значење за важноста на договорот за лиценца. Одредбите за регистрација се опишани како диспозитивни, а не задолжителни. Под услов давачот на лиценцата да ја одржува контролата на квалитетот на лиценцираните производи и давачот на лиценцата да се перципира како да ја одржува врската со лиценцирани производи, може да се избегне поништувањето.

Лиценците за трговски марки може да се составен дел или одделени од лиценците за патент и знаење и искуство. Одредби коишто се специфични за договорите за лиценца на трговска марка се, меѓу другите, следниве:

- **Дозвола за користење.** Доделување на дозвола за користење на релевантната трговска марка или марки е прво наведената одредба во повеќето договори за лиценца. Спецификите на трговската марка или марки, исто така, се наведен заедно со производите за кои ќе се користи трговската марка.
- **Број на договори за лиценца.** За стекнувачот на лиценцата ќе биде важно да знае со колку други лица давачот на лиценцата ќе склучи договори за истата територија. Исто так, ќе биде важно тој да осигура дали давачот на лиценцата самостојно ќе прави дистрибуција на таа територија. Конечно, за стекнувачот на лиценцата ќе биде важно да дознае каде ќе се склучат други договори за лиценца, за да осигура дека неговите ривали склучиле договори под споредливи услови.
- **Контрола на квалитет.** Како што споменавме погоре, во срцето на секој договор со регистриран корисник, е одредбата со која стекнувачот на лиценцата се обврзува дека нема да ја користи марката на производи што не го постигнале стандардот за квалитет пропишан од страна на давачот на лиценцата. Одредбите за контрола на квалитетот, обезбедуваат дека стекнувачот на лиценцата (корисникот) ќе ги добие, како доверливи, сите технички податоци, спецификации и знаење и искуство на давачот на лиценцата коишто ќе му овозможат да ги исполни пропишаните стандарди за квалитет. Спроведувањето на овие одредби, подразбира корисникот да испрати мостра од производите до давачот на лиценцата и да дозволи инспекции на неговата фабрика, магацин и на методите за производство, материјалите што се користат, складирањето и пакувањето на готови производи. Договорот треба да дозволи на корисникот да располага со производи кои не го исполнуваат стандардот за квалитет, но под услов тие да не се означени со трговската марка.

РЕФЕРЕНЦИ

Licensing and Franchising: Making the Most of a Mark. Gerd F. Kunze. WIPO. 2003. Интернет страница на www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm_bey/doc/wipo_tm_bey_03_6.doc. Ја разгледува важноста на лиценцирањето и франшизингот на, лиценците на трговски марки и стандардните договорни одредби.

Joint Recommendations Concerning Trademark Licenses. WIPO. 2000. Интернет страница на www.wipo.int/about-ip/en/development/Iplaw/pub835.htm. Текст со препораки за лиценцирањето трговски марки, со модел меѓународни формулари.

- **Пуштање во промет.** Лиценцата ќе ја одреди територијата на којашто може да се користи марката. Таа обично ќе содржи забрана против тргување надвор од назначената територија, како и одредби според кои давачот на лиценцата не смее самостојно да настапува на таа територија. Рекламниот материјал којшто се употребува од страна на стекнувачот на лиценцата, може да биде подложен на одбрение од страна на давачот на лиценцата.
- **Финансиските аранжмани.** Дополнително на барањето паушален надомест или тантиеми за стекнување на правото да се користи трговската марка, давачот на лиценцата, исто така, може да бара надомест на обезбедувањето квалификувани лица коишто ќе ги обучуваат вработените на стекнувачот на лиценцата за материјалите кои се потребни да се постигнат пропишаните стандарди за квалитет, согласно договорот. Аранжмани, исто така, треба да се направат за алоцирање на трошоците за постапките за земање мостри. Конечно, од стекнувачот на лиценцата обично се бара да водат детални книги и евиденција на продажбата на производите означени со трговската марка.
- **Повреди.** Стекнувачот на лиценцата, вообичаено, ќе биде задолжен да поднесува извештаи до давачот на лиценцата за сите детали за повредите што се случуваат на трговската марка и давачот на лиценцата, поправило, ги спроведува сите постапки во врска со тие повреди.

53. Како можам да дадам лиценца за дела заштитени со авторско право?

Во случај на издавачки договорот, носителот на авторското право не треба и најчесто нема намера да се оддели од авторското право или дури и правото на контрола на објавување на делото. Под одредени закони за авторско право, според кои материјалните права на авторот се неразделни од моралните права, пренесувањето на правото на авторот за објавување на делото дури и не е можно. Кога ќе склучи издавачки договор, носителот на авторското право обично само се обврзува да го ограничи вршењето на правото делото да биде објавено и тоа да го ограничи до степен кој е потребен издавач да може да го користи делото. Во исто време, не се менува носителот на авторското право, тоа останува авторот или друг носител на авторското права.

Така, типичниот издавачки договор е само дозвола која на издавачот му е доделена од страна на носителот на авторското право. За таа да има вредност за издавачот, носителот на правото мора да овозможи заштита на издавачката дејност во однос на трети лица.

Во областа на авторското право, лиценцата генерално е разбрана како давање дозвола од страна на авторот или друг носител на авторско право (давач на лиценцата) на корисникот на делото (издавач или други стекнувачи) да го користи делото на начин и според условите договорени меѓу нив.

Издавачот треба да добие дозвола којашто се состои од сите права неопходни за оптимална реализација на планираното објавување. Општо земено, издавачот добива исклучива лиценца (му се обезбедува исклучиво право) да го репродуцира и објавува делото за кое станува збор, или ако соодветно да репродуцира и објави негов превод, во стандарден трговски тираж кој се состои од разумен број примероци.

Лиценцата може да биде доделена за едно издание или за последователни изданија. Големината на единственото - или првото - издание обично е утврдена во договорот или со одредување на бројот на примероци од кои тој тираж треба да се состои, или со пропишување на минималниот /или максималниот број на примероци коишто ќе се испечатат. Договорот, кога станува збор за големина на единственото - или првото - издание, обично ја зема предвид потребата да се одговори на претпоставената побарувачка на јавноста, со трошок којшто ќе овозможи продажба по вообичаена малопродажна цена за примерок а која преовладува на дадениот пазар на книги кога станува збор за слични изданија.

Во случај на лиценца за објавување на делото во превод, мора да биде назначен јазикот (или на јазиците) на овластеното издание(или изданија).

Со цел да се промовира ширењето на објавеното дело и во однос на можното понатамошно искористување на изданието согласно договорот, стекнувачот исто така може да побарува таканаречени супсидијарни права. Тие права треба да послужат за целите на репродукција или јавно соопштување или давање дозвола на други делото (или негов превод) да се репродуцира или јавно да се соопштува на специфичен начин освен вообичаеното трговско издание.

РЕФЕРЕНЦИ

International Publishers, Association. Интернет страница на www.ipa-uite.org.

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Интернет страница на www.cisac.org.

Таква група супсидијарни права може да е сочинета, на пример, од: правото на претходно и последователно објавување во печатот на еден или повеќе извадоци од делото; сериски права - тоа е правото да се објави на целото дело или делови од него во еден или повеќе последователни броеви на весник или списание, пред или по објавување на делото во стандардната трговска верзија; право да читаат извадоци од делото при радиодифузно емитување; право да се вклучи објавеното дело или дел од него во антологија; право да се издадат џебни или клупски верзии на делото, по издавањето на стандардното трговско издание. Издавачите често бараат носителот на правото, во рамките на супсидијарните права, да им дозволи репродукција на делото преку правење микрофилмови или други репрографски репродукции, за цели надвор од рамките на фер користењето дозволено со закон (законски дозволи и слободно користење, заб.прев.). Издавачот, исто така, може да побара дозвола за складирање на делото во компјутер, достапен за јавноста. Повторно, издавачот може да побара од носителот на правото право да го репродуцира делото во форма на звучни снимки. Понекогаш, исто така, може да се побара дозвола за репродукција на делото на филмски ленти. Сите овие видови на репродукција со помош на модерна технологија, често се наведени во современите издавачки договори како “механичка репродукција” на делата, а правата кои се вклучени “права на механичка репродукција”. Овој термин не треба да се меша со поимот на “музички механички права”, што значи право на репродукција на музичко дело во форма на звучни снимки.

Разумно е и обично прифаќа позицијата на издавачот да не се пренесуваат правата да го искористи делото на кој било друг начин којшто вклучува негова адаптација, како што се права на драматизација за сценска или филмска продукција, или за звучно или телевизиско емирување, или правата на превод генерално. Поточно кажано, искористувањето на овие права го надминува обемот на промоцијата или директното искористување на изданието на делото од издавачот

Пренесувањето на „правата на дигест“ (правото да објави скусена форма на делото) или на т.н. “правата на стрип,, често е предмет на посебни одобренија за секој одделен случај, а со оглед на моралните интереси на авторот во врска со интегритетот на делото. Во однос на интегритетот на делото што треба да биде објавено, во договорот може да се предвидат посебни одредби. Ова може да се покаже корисно особено во земјите каде што за „моралните права“ нема соодветни одредби се утврдени со закон. На пример, може да се договори дека издавачот ќе го објави делото без никакви измени или со негово кретење или продолжување.

Што се однесува до преводот на делото, вообичаено е да се договори дека издавачот треба да има прецизен и верен превод направен на негова сметка. Насловот на превод вообичаено е предмет на посебно писмено одобрение од страна на носителот на правото. На барање на носителот на правото, конечниот текст на преводот може да се поднесе за одобрување од негова страна.

Во поглед на некои формалности коишто се потребни во неколку земји (главно САД) како услов за целосна уживање на авторското право на објавени дела, вообичаено во издавачките договори се предвидува дека на насловната страница ќе се отпечати известување за авторското право. Известувањето се состои од симболот ©, годината на првото објавување на делото и името на носителот на авторското право на делото.

Што се однесува до распределбата на објавените примероци, често е пропишано дека издавачот ќе обезбеди ефикасна промоција на делото на негова сметка. Во случаи каде што договорот не се однесува само на едно издание, често се додава дека издавачот ќе осигура дека книгата е постојано на располагање и дека новите изданија се печатат навремено за да се одговори на вистинската побарувачка.

Составување бизнис стратегија

54. Кои се основните елементи на бизнис план?

Бизнис план е механизам со кој се осигурува дека средствата или имотот на бизнисот се користат профитабилно врз сите негови активности за развој и задржување на конкурентна предност на пазарот. За нов бизнис тој обезбедува план за успех, додека за еден посотоечки бизнис тој обезбедува преглед на тоа каде е бизнисот во дадениот момент, како бизнисот е позициониран, и како настојува да ги постигне своите цели да стане и/или да остане успешен.

Иако подготовката на добар бизнис план бара многу работа, придобивките го оправдуваат времето и енергијата која ќе ја потрошите во неговото составување. Бизнис планот ќе Ви помогне во:

- **Испитување на изводливоста на Вашата бизнис идеја или план за извоз.** Напишан бизнис план ја принудува компанијата да размисли за сите клучни прашања - како потенцијалната побарувачка за нејзините производи или услуги, природата на конкуренцијата, бариерите за влез на пазарот, предусловите за продажба новите или подобрени производи или услуги, потребните ресурси, неопходните вработени, релевантните технологии и стратешки партнери, прибирањето средства, проектираните трошоци за почеток, маркетинг стратегиите и слично.
- **Пристап до услугите и финансирањето за започнување на бизнис.** Потенцијалните инвеститори и кредитори бараат добро формулирани и реални бизнис планови. Ова не е често случај. Па затоа, не е изненадувачки што околу 80% од бизнис плановите добиени од инвеститорите и бизнис инкубатори се одбиваат.
- **Обезбедувањето стратешки насоки.** Бизнис планот е референтна точка кои Ви обезбедува Вам и на Вашиот менаџерски тим, основа за утврдување на тоа дали бизнисот е на пат да ги исполни целите и задачите во поставената временска рамка и со расположливите ресурси.
- **Поставувањето стандарди или репер** преку кој ќе се оценуваат бизнис решенијата и резултати. Овој стандард или репер може да се развива заедно со бизнис; бизнис планот е динамичен документ, кој треба да се ревидира врз основа на нови околности.

Меѓународни бизнис планови

Развивањето меѓународен бизнис план бара внимателно планирање и посветеност. Како и со секое ново бизнис работење, одлуката за извоз мора да биде предвидена како долгорочна бизнис инвестиција, а не за краткорочна профитна цела. Пред преземањето на обврската да се склучи меѓународен бизнис договор, важен чекор во определувањето на подготвеноста на производот за извоз е подготовката на меѓународен бизнис план. Добро подготвен бизнис план ќе и помогне на фирмата во оценувањето на потенцијалот на еден производ, ќе се олесни аплицирањето за финансии и ќе помогне за да се утврди дали постои пазар за производот и колку ќе чини да се извезува производот.

РЕФЕРЕНЦИ

Business Plan Basics. САД Small Business Administration.

Интернет страница на www.sba.gov/startingbusiness/planning/basic.html. Се дискутира за важноста на бизнис планови, нивните елементи, како да се напише и како да се искористи бизнис план.

Basic Business Plan. Taguspark. Интернет страница на <http://ionli.browser.pt/bp/basic/1home.html>. Online интерактивна обука за бизнис план.

Centre for Business Planning. Интернет страница на www.businessplans.org. Линкови до ресурси за бизнис планирање (вклучувајќи и капитал за потфатот, анализа на пазарот на нови производи, анализа на конкурентност, управување со производството, даночни проблеми, правни прашања, финансиски извештаи, пишување на бизнис план). Модели на бизнис планови. Алатки за бизнис планирање (софтвер за документирање на Вашиот бизнис план, оценување на Вашата маркетинг стратегија и за тестирање на Вашите идеи за производи). Бесплатен модел за анализа со која ќе се оцени Вашата бизнис стратегија.

55. Зошто е важно во мојот бизнис план да ги вклучам прашањата за интелектуална сопственост?

Нови или оригинални знаења и креативно изразување на идеи се движечката сила на успешните бизниси во дваесет и првиот век. Затоа чувањето такви знаења и креативно изразување од ненамерно откривање или неовластена употреба од страна на конкурентите станува сè поважен критички елемент во развојот и задржувањето на конкурентна предност. Градењето бизнис исто така, бара разни видови други ресурси, вклучувајќи мрежа на врски и извори на средства. Системот за заштита на интелектуална сопственост обезбедува клучна алатка за:

- Бескрупулозните конкуренти да се држат „подалеку“;
- Развивање на односи со вработените, консултантите, добавувачите, деловните партнери, кооперанти и клиенти;
- Добивање на средства.

Да се привлечат инвеститори потребно е да се има квалитетна бизнис план кој објективно ги прикажува изгледите на предложениот бизнис. Со цел да се убедат инвеститорите ќе треба да се покаже дека:

- На пазарот постои побарувачка за Вашиот производ;
- Вашиот производ е супериорен во однос на конкурентските производи, ако ја има;
- Сте ги преземале соодветните чекори за да се спречат Вашите нечесно конкуренти бесплатно да ползуваат од вашиот успех.

Повеќето претприемачи ќе тврдат дека производот што се нуди е иновативен, уникатен или супериорни во однос на понудата на конкурентите. Но, дали е тоа навистина така? Ако мислите дека тоа е случај, истото ќе мора да го докажете, а патент (или резултатите на сигурно пребарување на патенти) може да биде најдобар доказ, којшто можете да го добиете, за новоста.

Вашето трговско име, трговски марки и домен имиња може да бидат врвните елементи коишто го разликуваат Вашиот производ од оние на конкурентите. Затоа, Вашето предлог име(имиња) треба да бидат внимателно избрани и чекорите преземени за да ги регистрирате, треба да се наведени во Вашиот бизнис план.

Покрај обезбедувачите на услуги за започнување и инвеститори ќе сакаат да се осигураат дека производот кој го предлагате за продажба не се потпира, без овластување, на трговските тајни, материјалите заштитени со авторско право, патентите и други права на ИС на други компании, бидејќи тоа може да донесе до пад на Вашиот сопствен бизнис преку скапи судски постапки. Во некои сектори на висока технологија, ризикот за повреда на правата на ИС на трети лица е висок и обезбедувачите на услуги за започнување и инвеститорите можат да се колебаат дали да преземат ризик, освен ако не докажете (на пример, преку патент или пребарување на трговски марки) дека такви ризици не постојат.

РЕФЕРЕНЦИ

Practical IP issues in developing a business plan. WIPO.

Интернет страница на www.wipo.org/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm. Се разгледува важноста на бизнис плановите и како да се интегрира ИС во бизнис плановите.

За многу бизниси, доверливите деловни информации (како на пример детали за производство на тајните пронајдоци и технички, финансиски и маркетинг знаења и искуства) сами по себе, може да бидат извор на нивната конкурентна предност. Во такви околности, важно тоа да им се соопшти на обезбедувачите на услуги за почеток и инвеститорите дека Вашето претпријатие е носител на значајни деловни информации - познати како **трговски тајни** - и дека сте ги направиле соодветните чекори за да ги заштитите од вработените и конкурентите. Всушност, дури и Вашиот бизнис план е таен документ кој не треба да бидат откриени, освен ако не е неопходно и дури откако вработените, инвеститорите или кој било друг засегнат склучат договор за неоткривање или доверливост.

Накучо, ако ИС е важно добро за Вашиот бизнис (т.е. ако имате патенти или патентбилни технологии, индустриски дизајни, реномирани трговски марки, трговски тајни или пак ако имате материјални права врз авторските дела), тогаш тоа треба да биде клучен дел на Вашиот бизнис план. Соодветна референца на средства на компанијата и нејзините можности на пазарот не треба само да даде листата на материјалните средства (на пример, фабриките, опремата, капиталот), туку и на нематеријални средства, бидејќи тие се повеќе се клучот за успех на фирмата во хипер-конкурентна средина. Било каква индикација која потврдува соодветно постапување од Вашата страна во поглед на управувањето на ИС средствата, најверојатно, ќе игра важна улога во убедување на обезбедувачите на услуги за почеток и на инвеститорите на потенцијалот на Вашата компанија.

56. Како да знам дали мојата компанија има добра на интелектуална сопственост? Што е ревизија на интелектуалната сопственост?

Зошто да се спроведе ревизија на ИС?

Додека некои бизниси имаат воспоставено софистицирани процеси и системи за да идентификуваат, заштитат и управуваат со ИС средства онака како што тие се создаваат, изненадувачки број тоа го немаат. Некои бизниси имаат системи за управување со оние права на ИС кои може да се регистрираат (патентбилни пронајдоци и трговски марки кои може да се регистрираат, на пример) , но ќе се најдат во неволја, кога значајни членови на персоналот ќе ги напуштат земајќи недокументирано знаење и искуство со нив. Дури и бизнис системите кои ја опфаќаат ИС, треба периодично да се ревидираат и персоналот да се обучува или потсетува на тоа како да се извлече максимумот од ИС средствата што се чуваат од страна на нивниот бизнис. Прашањата коишто се оценуваат од страна на ревизијата на ИС, можат да вклучуваат:

- **Носители на ИС права.** Дали Вашата компанија правилно ги заштитила сите права на ИС? Дали има дизајни, трговски марки, патентбилни пронајдоци и авторското право или сродни права кои би можеле да бидат подобро заштитени? Дали Вашиот бизнис е носител на првата на сите дизајни или пронајдоци креирани од Вашите вработени или од надворешни консултанти? Ако не, дали имате право да ги користите?
- **Due diligence.** Дали Вашата компанија ги поседува или да има дозвола да ги користи сите технологии кои се потребни за производите? Дали Вашата компанија прави повреда или постои веројатност да прави повреда на туѓи права на ИС?
- **Лиценцирање.** Дали Вашата компанија во целост ги искористува своите добра на ИС? Дали лиценцирате некои права на ИС на други фирми? Дали примате соодветен надомест за тоа?
- **Спроведување.** Дали знаете дали Вашите првава на ИС се повредени? Дали треба да преземете мерки за да спречите или превенирате повреда на правата?

Различни видови на ревизија на ИС

Ревизијата на ИС ќе биде прилагодена на потребите на бизнисот, но генерално е наменета да се идентификуваат постојните ИС средства, да се осигура постоење на соодветна заштита (како што се документирање знаење и искуство, каде што е соодветно) и воспостави или ревидира системи за постојан менаџмент на ИС доброта, од создавање до истекување на нивната важност.

Примери на различните начини на кои може да се врши ревизија на ИС, се:

- Компанија која започнува, вообичаено ќе сака да се стекне со соодветна заштита на нејзините клучни технологии и/или други средства на ИС. Воспоставувањето системи за идентификување на ИС во раната фаза на животот на една компанија, исто така, може да го зголеми профитот на компанијата од нејзините права на ИС.
- Бизнисот кој се спојува со друг, прибавува или инвестира во друг бизнис, ќе сака ревизијата да се фокусира на вреднување на средствата на тој бизнис, вклучувајќи проценка на вредноста на ИС правата. Ова е исто така важно за бизниси размислуваат за продажба на клучните ИС средства.
- Една компанија што е вклучена во извозот, во нејзината ревизија ќе мора да се фокусира на обезбедување на ценовно ефикасна заштита на нејзините ИС средства на сите пазари од интерес, вклучувајќи идентификација на можности за стратешки партнерства засновани на ИС, заеднички маркетинг,аранжмани за заедничко производство, лиценцирање, франшизинг и во определени прилики пренесување (продажба) на ИС средствата.

РЕФЕРЕНЦИ

Conducting a Intellectual Property Audit and IP Due Diligence. Brad Limpert and Ali Samiian. *Gowling Lafleur Henderson*. 2002. Интернет страница на www.gowlings.com/resources/PublicationPDFs/ConductingIPAuditandIPDueDiligenceIReformatted.pdf. Се разгледуваат различните права на ИС, обемот на заштита, споредување на оценка на соодветниот на постапките (due diligence), проценка на ризикот на повреда.

The Intellectual Property Due Diligence: A Critical Component of Risk Management. Mary J. Hildebrand and Jacqueline Klosek. *Goodwin Procter*. 2001; Интернет страница на www.goodwinprocter.com/publications/hildebrand_klosek_2_01.pdf. Се разгледува значењето на оценката на соодветноста на постапките (due diligence) за определување на вредноста на ИС. Вклучува цели и некои совети.

The Importance of Periodic Intellectual Property Audits. Andrew Sherman. *PatentCafe*. 2002. Интернет страница на www.cafezine.com/indexArticle.asp?Id=426&deptid=4. Се разгледува важноста на периодична проценка на ИС, преку заштита на ИС преку анализа на можностите и критериумите кои треба да се земат предвид.

57. Како може интелектуалната сопственост да ми помогне со истражување на пазарот и добивање информации за конкуритивноста?

За да бидат успешни, извозниците мора да ги проценат нивните пазари, преку истражување на пазарот. Извозниците се вклучат во истражување на пазарот првенствено за да ги идентификуваат нивните маркетинг можности и ограничувања во рамките на одделни пазари во странство, а исто така да се идентификуваат потенцијалните купувачи и клиенти.

Истражувањето на пазарот ги вклучува сите методи кои на фирмата ги користи за да се утврди на кои странски пазари кои имаат најдобар потенцијал за своите производи. Резултатите од ова истражување и даваат информации на фирмата за тоа кои се најголемите пазари за нејзините производи, кои се пазарите со најголем раст, трендовите на пазарот, пазарните услови и практики и конкурентските фирми и производи.

Како ИС можат да помогне во текот на Вашето истражување на пазарот?

Базите на податоци за патенти и трговски марки, може да бидат многу корисна алатка во текот на Вашето истражување на пазарот. Базите на податоци за патенти, ќе Ви дадат информации, на пример: дали одредена технологија е заштитена од други лица на даден пазар, па на тој начин ќе утврдите дали Ви треба лиценца за користење на технологијата на тој пазар; кои се најновите технологии развиени од Вашите конкуренти, коишто се заштитени за тој пазар; потенцијалните партнери кои имаат развиено комплементарна технологија со која може да се подобрат Вашите производи и/или услуги; како и други информации кои можат да бидат важни за проценка на конкурентната средина на даден пазар и Вашите шанси за успех. Видете прашање 17.

Базите на податоци за трговски марки, исто така, треба да се проверат со цел да се утврди дали марката, којашто имате намера да ја користите, е во конфликт со веќе постоечка трговска марка на тој пазар. Отривањето дека постои конфликт, силно може да влијае на Вашата одлука да влезете на пазарот, да доведе до промена на Вашата маркетинг стратегија и/или да ве принуди на тој пазар да користите друга трговска марка. Видете прашање 24.

РЕФЕРЕНЦИ

Using Intellectual Property Data for Competitive Intelligence. Ron Simmer. Licensing Executive Society USA and Canada. 2001. Интернет страница на www.library.ubc.ca/Bpatscan/CH4-CompIntelRevB.pdf. Се разгледуваат информациите за ИС како алатка за истражување за добивање информации за конкуритивноста, извори на податоци за ИС, алатки и стратегии за пребарување патенти, информации коишто може да се добијат од патентите, анализирање на технологија. Вклучува примери од компании. WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Интернет страница на www.wipo.int/innovation/en/lwpis. Дава информации за различните видови пребарување, за WPIS и неговите услуги и насоки за поднесување барања.

Права на ИС на извозните пазари

58. Кои се различните начини за влез на извозен пазар и како интелектуалната сопственост може да помогне?

Изборот на начин како да се влезе на одреден пазар е една од повеќето критични одлуки која треба да ја донесе извозникот затоа што има значајни импликации за широк опсег на прашања кои се однесуваат на меѓународниот пласман на стоки и услуги. При изборот на начинот на влегување на пазарот, извозникот треба да размисли за сличностите помеѓу домашниот пазар и оној што е дестинација на извозот, колку услуги по продажба се потребни, тарифите и превозот, времето на производство, свеста за брендот, заштитата на ИС и конкурентната предност. Постојат две главни опции за влез на пазарот - директен и индиректен извоз.

Директен извоз

Производителот-извозник го презема целиот извозен процесот - од идентификување на клиентот до собирање на наплатата. Фирмата можеби ќе треба да воспостави независен оддел за извоз и да ги обезбеди потребните финансиски средства за да го направи тоа.

Предностите се во тоа што фирмата:

- Има целосна контрола врз извозниот процес;
- Ја зголемува својата профитна маргина преку заштеда на исплати на посредници, како и
- Развива поблиски односи со купувачот во странство.

Недостатоци се:

- Трошоците за основање друг пазар може да ги надминат придобивките од директен извоз; и
- Извозникот може да биде изложен на повеќе директни ризик.

Еден начин на директно извезување за малите и средните претпријатија е тие да се здружат во форма за извозен конзорциумот. Владите често доделуваат посебни бенефиции за мали извозници кои формираат здруженија за извоз со други мали и средни претпријатија. Овој вид на аранжман може да биде особено поволен за неискусни извозници.

Индиректни извоз

Фирма којашто сакаат да извезува, но ја нема потребната инфраструктура и експертиза може да извезува преку агенти, локални канцеларии за набавка, трговци-извозници или компании за развој на извозот. Поволностите за компанијата се во тоа што:

- Може да се концентрира на производство, без да треба да ги научат сите технички и правни аспекти на извозот, и
- Да има придобивки од професионалната експертиза на посредникот.

РЕФЕРЕНЦИ

Global Trade Tutorial: Developing an Export Strategy. TradePort. Интернет страница на www.tradeport.org/tutorial/strategy. Се разгледуваат различните стратегии за влез на пазарот, прашањата кои се појавуваат при влез на странски пазар, дали да се извезува директно или индиректно, како да се следат меѓународни тендери, менаџмент и мотивирање на дистрибутерите, промоција на Вашиот производ и патување во странство.

Legal Aspects of Entering Foreign Markets - Pitfalls and Safeguards. Fred M. Greguras. Fenwick and West. Интернет страница на www.batnet.com/oikoumene/enter.frnglmkts.html. Се разгледуваат накусо различните правни прашања (даночни аспекти, избор на бизнис партнери, заштита на ИС, можност за склучување на договори итн.) коишто се појавуваат при влез на странски пазари.

Недостатоци се:

- Можноста од губење контрола врз производот заради премногу агресивен претставник; и
- Некои посредници можат да имаат различни цели од извозниците.

Во случај на индиректен извоз, важно е да се расчитат прашањата на тоа кој е носител на права на ИС на пазарите за извоз, со цел да се избегнат споровите во подоцнежна фаза.

Други опции, исто така, постои за фирма која сака да извезува и вклучуваат заеднички потфати, лиценцирање и оф-шор производство.

Заеднички потфати. Заеднички потфат е партнерство меѓу фирмата извозник и фирмата увозник, кое е договорено за да се вклучи: капитал, трансфер на технологија, инвестиции, производство и маркетинг. Договорот за партнерството ќе ги дефинира одговорностите за ефикасноста, поделбата на профитот, одговорноста и маркетинг аранжманите. Заедничките потфати може да овозможат поделба на трошоците, ублажување на ризиците, да понудат знаење и податоци за локалниот пазар, олеснет влез на пазарот. Некои земји може да имаат закони со кои се регулираат заедничките потфати. Видете прашање 48.

Лиценцирање. Фирма може со договор да ги лиценцира или пренесе своите права на ИС, како што се патенти, корисни модели, индустриски дизајни, трговски марки, авторски права, технолошко знаење и искуство заштитено како трговска тајна на странска компанија за еднократен надомест или за тантиеми. Лиценцирањето нуди брз влез на друг пазар. Капитални инвестиции се дозволени и враќањето обично се реализира побрзо, но лиценцирањето вклучува губење на контрола врз производството и трговијата и неизбежно споделување на технолошко знаење и искуство со стекнувачот на лиценцата, освен ако не е внимателно определено со договор. Видете прашање 47.

Оф-шор производство. Фирма може да посака да се воспостави производствен погон на странскиот пазар на кој е насочена, со цел да се намалат трошоците за превоз, да се избегнат премногу висок тарифи, да се намалат трошоците за работна сила, да се намалат влезните трошоци или за да добие помош од владата.

59. Откога ќе ги донесам моите стоки заштитени со ИС на странскиот пазар, дали купувачот може да направи повторен увоз на тие стоки и да ги продава на домашниот пазар? Дали може да го(ја) спречам? Како ова влијае на мојата стратегија за извоз и определување на цените?

При развојот на Вашата стратегија за извоз/увоз, треба да се провери, по можност во консултации со квалификувано професионално лице, дали купувачот легално може да препродава во друга држава стока на Вашето претпријатие, која е заштитена со права на ИС, без да бара Ваша согласност. Со други зборови, треба да дознаете дали Вашите права на ИС се исцрпени по првата меѓународна продажба на производот.

Слично на тоа, ако Вашето претпријатие купило стока, која е заштитена со патент, индустриски дизајн, трговска марка и/или авторски права, треба да утврдите дали ќе треба формален договор со носителот на првата на ИС да ги продавате тие стоки во странство т.е. на друг пазар(и).

Одговорите на овие прашања се прилично сложени. Не само што тие можат да бидат различни од една земја во друга, туку, исто така, може да зависат од видот на права на ИС кои се вклучени и природата на производите во прашање.

Исцрпување на правата на ИС

Пред да ги разгледаме за овие прашања, мора да дефинираме што се подразбира под “исцрпување на првата на ИС“. Ова е еден вид на ограничување на правата на ИС. Едноставно кажано, тоа значи дека откога производ заштитен со право на ИС, еднаш е продаден од страна на Вашето претпријатие, или со Ваша согласност од страна на други, се вели дека правата на ИС за комерцијално искористување на производот се вели дека се „исцрпени“. Понекогаш тоа ограничување се нарекува „доктрина на прва продажба“, со оглед на тоа што правата на комерцијално искористување на даден производ завршува со неговата прва продажба. Освен ако не е поинаку определено со закон, последователните дејствија на препродажба, изнајмување или позајмување и други форми на комерцијално искористување од трети страни веќе не може да се контролира или оспори од страна на Вашето претпријатие.

Постои прилично широк консензус дека ова се однесува барем во рамките на контекстот на домашниот пазар. Ако сакате да ја задржите контролата над последователните дејствија како препродажбата, изнајмување или позајмување, тогаш тоа е препорачливо да ги се одлучите за лиценцирање на своите права на ИС а не за продавање на производот. Ова вообичаено се случува со софтверски производи.

Дополнително, повеќето земји да поставуваат ограничувања “доктрината на прва продажба” со спречување на купувачите на, на пример, аудио и видео касети, ЦД-а и ДВД-а од истите да ги изнајмуваат или позајмуваат за директна или индиректна комерцијална предност. Постои дебата во заинтересираните кругови за тоа дали треба да има забрана за изнајмување на сите дигитализирани дела.

РЕФЕРЕНЦИ

Parallel Imports and International Trade. Christopher Heath. WIPO. 1999.

Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/atrip_gva_99_6.pdf. Различните пристапи во земјите на континенталното и на прецедентното право и во меѓународниот контекст.

Меѓународна исцрпеност

Има помалку од консензус околу тоа дали и до кој степен, продажбата или комерцијалното искористување на производите, заштитени со ИС, во странство, исто така, ги исцрпува првата на ИС врз овие производи. Ова прашање станува релевантно во случаите на т.н. паралелен увоз. Паралелен увоз се однесува на увоз на стоки од страна на увозниците, кои не се дел од дистрибутивни канали договорени од страна на производителот на производ со заштитени права на ИС. Затоа што на производителот или носителот на ИС не е во договорен однос со паралелниот увозникот, увезените стоки понекогаш се нарекуваат “стоки на сивиот пазар” што е малку погрешно, бидејќи стоките сами по себе се оригинални, единствено што дистрибутивните канали се паралелни, односно не се контролирани од страна на производителот или носителот на ИС. Тие можат да бидат пакувани или етикетирани поинаку.

Врз основа на правото на увоз кое со правото на ИС му припаѓа на носителот, тој може да се обиде да се спротивстави таков увоз или повторен увоз со цел да ги оддели или сегментира пазарите од деловни причини. Меѓутоа, ако ставањето во промет на производот во странство од страна на носителот на права на ИС или со негова дозвола доведе до исцрпување на сите домашни правата, тогаш правото да се спречи увозот, исто така, треба да биде исцрпено. Со други зборови, носителот на ИС не треба да биде во можност да се спротивстави на увоз на производот во друга земја или на негов повторен увоз во матичната земја, каде што бил претходно пласиран на пазарот.

Принципот на исцрпеност, оттука, има различни импликации, зависно од тоа дали земјата на увоз го применува концептот на национална, регионална или меѓународна исцрпеност. Концептот на **национална исцрпеност** не дозволува носителот на ИС да прави контрола на комерцијалното искористување на стоката пуштена во промет на домашниот пазар од страна на носителот на права на ИС или со негова/нејзина согласност, се додека стоката останува на домашниот пазар. Сепак, носителот на права на ИС (или овластен стекнувач на лиценца), сепак, може да се спротивстави на увозот на оригинална стока која е пуштена во промет во странство или извезена од домашниот пазар, врз основа на правото на увоз. Во случај на **регионална исцрпеност**, со првата продажба на производ заштитен со права на ИС од страна на носителот на ИС или од лице кое има негова или нејзина согласност, се исцрпуваат сите права на ИС врз производот не само во земјата, туку во рамките на целиот регион. Паралелен увоз во регионот повеќе не може да се спречи врз основа на правото на ИС, но може на меѓународната граница на регионот со земји надвор од регионот. Ако во една земја се применува концептот на **меѓународна исцрпеност**, првата на ИС се исцрпени откако на производот е продаден од страна на носителот на ИС или со негова или нејзина согласност, во било кој дел на светот.

Националните заводи за ИС или застапници или адвокати за ИС треба да се во состојба да Ви обезбедат насоки во врска со законските одредби за секој вид право на ИС во земјите од Ваш интерес.

Исцрпувањето на првата на ИС и неговото влијание врз стратегијата за извоз и цени

Многу фирми имаат различни цени за одреден производ во различни земји во зависност од, меѓу другите фактори, куповната моќ на населението. Така, ако определен производ произведен и продаден од страна на Вашата компанија или од друга компанија, врз основа на лиценца доделена од ваша страна, во друга земја е на располагање со пониска цена, тогаш некој друг би можел да биде во искушение да го купи во таа земја и увезе или повторно да го внесе во Вашата земја. Така, увозникот ќе нуди производ кој е законски произведен од Вашата компанија или стекнувач на лиценцата, по пониска цена од цената по која продава Вашата компанија. Таквата пракса ќе биде прифатлива ако во Вашата земја се применува принципот на меѓународно исцрпување на правата на ИС како што е објаснето погоре. Оттука, позицијата на земјата во врска со меѓународната исцрпеност и паралелни увоз може да има влијание врз Вашата стратегија за извоз и за цени.

60. Кога треба да поднесам пријава за заштита на моите права на ИС во странство?

Кога поднесувате пријава за заштита на ИС во други земји, времето е критичен фактор. Општо, тешко е да се утврди вистинскиот момент да се започне со постапката за признавање на првата. Вистинското време ќе зависи од фактори како што се:

- До каде сте стасани со лансирање на производ;
- Износот и достапноста на финансиски средства за заштита на Вашите права на ИС во странство;
- Веројатноста дека техничките карактеристики, дизајнот и трговската марка на Вашиот производ ќе бидат независно развиени, копирани или имитирани од други;
- Времето потребно да се регистрираат/признаат права од страна на релевантните заводи за ИС во земјите од интерес за вас.

Сепак, треба предвид да се имаат некои важни прашања, за да бидете сигурни дека нема да се соочите со високи трошоци за одржување на Вашите права на ИС премногу рано во процесот или да не пропуштите важни рокови за поднесување пријави за заштита во странство.

Поднесување пријава премногу рано

Поднесувањето пријава за патентна заштита во разни земји може да биде скапа работа и затоа важно е да не се иницира таа постапка прерано или ќе се соочите со високи трошоци за такси за поднесување пријава, трошоци за преведување, или такси за одржување непотребно во рана фаза на комерцијализација. Еден од начините за одложување на потребата да се плаќаат такси за пријава, надоместоци за преведување или такси за одржување патенти е да се користи системот за меѓународна пријава овозможен од Договорот за соработка во областа на патентите (РСТ). Информации за РСТ се дадени во прашање 62.

Поднесување пријава преоцна

Исто така, постојат голем број на многу важни причини за да осигурате дека нема преоцна да поднесете пријава за заштитата на првата на ИС.

Прво и основно за правата на ИС за кои е потребна регистрација или признавање (како што се патенти, трговски марки и индустриски дизајн) е дека во повеќето земји важи многу едноставен принцип: оној кој прв поднесува пријава, прв го стекнува правото. Во случај на патенти, ова се нарекува систем “кој прв поднел пријава”⁴. Така, чекањето премногу долго може да значи дека некој друг кој работи на истиот технички проблем и најде идентично или слично решение, може да поднесе пријава за заштита на истиот пронајдок и пред Вас да се стекне со исклучителните права врз него. Слично, во случај на трговски марки, Вашата трговска марка генерално нема да се регистрира ако тој се смета за идентичен или сличен на трговска марка заштитена од друг.

Второ, откако ќе го лансирате нов производ или откриете информации за иновативни технички или естетски карактеристики на Вашиот производ, тоа, генерално, ќе се смета за премногу доцна за да добиете заштита. Пронајдокот или дизајнот веќе нема да ги задоволат барањата на новост заради тоа нема да бидат соодветни за заштита, освен ако законодавство предвидува грејс период⁵. Важно е да се има на ум дека ова не се однесува на трговски марки и ќе може да добие заштита за трговски марки и откако ќе ги користите на пазарот (иако обично е препорачливо да ги регистрирате однапред).

РЕФЕРЕНЦИ

Towards a Common European View on the Features of a Grace Period. European Commission. 2003. Интернет страница на <http://europa.eu.int/comm/research/era/pdf/ipr-gp-report.pdf>. Се разгледуваат различните фактори коишто влијаат во определувањето на грејс периодот.

4 Значаен исклучок е САД, каде се применува принципот „кој прв пронашол“ според кој патент се доделува на оној кој прв дошол до пронајдокот.

5 Некои земји обезбедуваат грејс период овозможувајќи им на пронаоѓачи или дизајнерите нивниот заштитен производ да се открие, објавуви или изложи 6 или 12 месеци пред поднесување на пријавата, без при тоа пронајдокот или дизајнот да ја изгуби новоста.

Постои една трета важна причина за да не чекате предолго, особено ако сте поднеле пријава за заштита на домашниот пазар. Ова се однесува на она што е општо познато како **право на првенство**. Ова право значи дека врз основа на редовна пријава за право на индустриска сопственост, поднесена во една земја, истиот подносител може во рамките на одреден временски период (од 6 до 12 месеци во зависност од видот на правото на ИС) да поднесе пријава за заштита во повеќето други земји. Овие подоцна поднесени пријави ќе сметаат за поднесени во ист ден како и најраната пријава. Оттука, овие подоцнежни пријави уживаат приоритетен статус во однос на сите пријави кои се однесуваат на истиот пронајдок или дизајн поднесени по датумот на првата пријава. Во случај на патенти и индустриски дизајни, пријавите поднесени во странство по истекот на рокот на првенство не може да имаат корист од правото на првенство и на тој начин не може да се смета дека го исполнуваат условот за новост и оттука не може да бидат заштитени.

Правото на првенство нуди голема **практична предност** за подносителите на пријава, коишто сакаат да имаат заштита во неколку земји, но исто така воспоставува јасен рок. Практичните предности се однесуваат на фактот дека сите пријави, не се бара да бидат истовремено поднесени во земјата на подносителот на пријавата и во други земји, бидејќи има на располагање 6 или 12 месеци да се одлучи во која земји е потребна заштита. Подносителот на пријавата може да го користи тој период за да ги организира чекорите кои треба да се преземат за да се обезбеди заштита во различни земји на интерес и да се истражат можностите за комерцијализација на нов производ. Од друга страна, подносителот на пријавата мора стриктно да го почитува крајниот рок утврден со периодот на првенство за да се добие заштита во друга земја.

Должината на периодот на првенство варира во зависност од различни видови на права на индустриска сопственост:

- За **патенти**, периодот на првенство изнесува 12 месеци од првата пријава. Откако тој ќе истече имате поголем ризик да не бидете во можност да добиете патентна заштита и во други земји. Сепак, поднесувањето пријава за патентна заштита со помош на РСТ системот (Видете прашање 62) ефикасно Ви дава дополнителни 18 месеци (8 месеци за некои земји) да одлучите во кои земји сакате да добиете заштита.
- За **индустриски дизајн**, повеќето земји обезбедуваат период на првенство од шест месеци од датумот на поднесување на првата пријава за заштита на индустриски дизајн во други земји.
- За **трговски марки**, исто така се обезбедува период на првенство од шест

Авторско право и сродни права

Прашањето за времето на поднесување пријава за регистрација, исто така, се јавува и кај авторското право во земјите каде што постои систем на регистрација. Како што постојат значајни практични предности во регистрирање на авторското право, секаде каде што оваа опција постои особено е препорачливо таа регистрација да ја направите што е можно порано (по можност пред да се започне со искористување на заштитеното дело). Дополнително, за некои дела исто така е многу препорачливо Вашите дела заштитени со авторско право да ги регистрирате кај здружение за колективно остварување со правата. (Видете прашање 34). Ако сте го направиле тоа во Вашата земја, веројатно е дека Вашето национално здружение за колективно остварување на првата има аранжмани со своите колеги во другите земји за да се обезбеди фер распределба на приходи од авторско право собрани за авторските дела на нивните членови.

*Заштита на правата
од интелектуална
сопственост во странство*

61. Како да ги заштитам моите права на интелектуална сопственост во странство?

Во основа постојат три алтернативни процедури за заштита на ИС и во други земји.⁶

Национален пристап

Една опција е да се бара заштита посебно во одделни земји, со поднесување пријава директно до националните заводи за интелектуална или индустриска сопственост. Секоја пријава треба да биде преведена на пропишаниот јазик, кој обично е националниот јазик. Ќе се бара да се платат националните давачки, а, особено во случај на патенти, можеби ќе треба да се ангажира застапник или адвокат за ИС кој ќе Ви помогне да осигурате дека пријавата ги исполнува националните барања. Во некои земји, исто така, ќе се бара од Вас да ангажирате застапник за ИС за поднесување на пријавата. Ако се уште сте во фаза на проценка на комерцијалната одржливост на пронајдокот или се уште ги истражувате потенцијалните пазари за извоз или партнери за лиценцирање, националниот пристап ќе се покаже особено скап и тежок, посебно кога се бара заштита во голем број земји. Во такви случаи, можностите кои ги нудат системите за меѓународното поднесување и регистрација на пронајдоци, трговски марки и индустриски дизајни администрирани од СОИС (Видете прашање 61) овозможуваат поедноставна и генерално помалку скапа алтернатива.

Регионален пристап

Некои земји имаат воспоставено регионални договори за добивање заштита на ИС за целиот регион со едно барање. Регионалните канцеларии за ИС ги вклучуваат:

- **Европско патентно биро** (за патентна заштита во сите земји кои се потписнички на Европската патентна конвенција, во моментот 27 земји). Повеќе информации може да се добијат на www.european-patent-office.org.
- **Канцеларија за хармонизација на внатрешниот пазар** (за трговска марка на Заедницата и Индустриски дизајн на Заедницата, коишто овозможуваат на носителите униформно право важечко во сите земји-членки на Европската Унија преку единствен систем на постапка): <http://oami.eu.int>.
- **Африканска регионална организација за индустриска сопственост** (ARIPO, регионална канцеларија за англиското говорното подрачје во Африка за патенти, корисни модели, трговски марки и индустриски дизајн): <http://aripo.wipo.net>.
- **Африканска организација за интелектуална сопственост** (OAPI, регионална канцеларија за француското говорно подрачје и португалското говорно подрачје во Африка за патенти, корисни модели, географски ознаки, трговски марки и индустриски дизајн и во иднина топографија на интегрални кола): <http://oapi.wipo.net>.
- **Евро-азиски патентен завод** (за патентна заштита во земјите на Комонвелтот на независни држави): www.eapo.org.
- **Завод за трговски марки на Бенелукс и Завод за дизајни на Бенелукс** (за заштита на трговска марка и на индустриски дизајн во Белгија, Холандија и Луксембург): www.bmb-bbm.org и www.bbtm-bbdm.org.
- **Патентен завод на Советот за соработка на арапските држави во заливот** (за патентна заштита во Бахреин, Кувајт, Оман, Катар, Саудиска Арабија и Обединети арапски Емирати): www.gulf-patent-office.org.sa/.

⁶ Следниве параграфи се однесуваат на патентите, трговските марки и индустрискиот дизајн. За информации за заштита на авторските права во странство

Меѓународен пристап

Системите за меѓународна пријава и регистрација, коишто се администрирани од СОИС во голема мера го поедноставуваат процесот на истовремено барање заштита на ИС во голем број земји. Наместо поднесување националните пријави на многу јазици, системите за меѓународна пријава и за регистрација Ви овозможуваат да поднесете една пријава и да платите еден надомест за пријава. Овие меѓународни системи за поднесување пријава не само што го олеснуваат целиот процес, но, исто така, во случај на трговски марки и индустриски дизајн, значително ги намалуваат трошоците за добивање на меѓународна заштита (во случај на патенти, РСТ му овозможува на Вашето претпријатие да добие во време за да се оцени комерцијална вредност на пронајдокот пред да се платат националните такси во националната фаза). Системите на меѓународната заштита администрирани од СОИС вклучуваат три различни механизми на заштита за специфични права од индустриска сопственост.

- **Систем за поднесување меѓународна пријава за патент** кој е овозможен според Договорот за соработка во областа на патентите (Patent Cooperation Treaty (или РСТ)), и претставува систем на светско ниво за поедноставено повеќекратно поднесување на патентни пријави. Видете прашање 62.
- **Меѓународното поднесување пријави за трговски марки** е овозможено од Мадридскиот систем. Видете прашање 63.
- **Меѓународното депонирање на индустриски дизајни** е овозможено преку Хашкиот договор. Видете прашање 64.

62. Кој е најлесниот начин за поднесување пријава за патентна заштита во повеќе земји? Што е РСТ?

Дали сакате да го заштитите Вашиот пронајдок во неколку земји? Ако е така, Вие треба да размислите за предностите кои се нудат со поднесувањето меѓународна пријава согласно Договорот за соработка во областа на патентите (РСТ). Со пополнување на една меѓународна пријава согласно РСТ, ќе може истовремено да се бара патентна заштита за пронајдок во сите земји кои се страни на РСТ (123 членки во јануари 2004 година).

Важна предност на РСТ е во тоа што обично обезбедува дополнителни 18 месеци (8 месеци во некои случаи) - односно вкупно 30 месеци (или 20 во некои случаи) споредено со 12 месеци добиени со користење на правото на првенство за пронајдок - за да одлучите за кои земји сакате да добиете заштита. Во текот на овој дополнителен временски период, подносителите на пријави може да ги истражуваат комерцијални можности на нивниот производ во разни земји и да одлучат каде е важно или погодно да се добие заштита. Плаќањето на националните надоместоци за пријава и трошоци за превод на релевантните национални јазици, исто така е одложено, што на подносителите на пријави им дава слободен простор до 30 месеци. Трошоците за понатамошен превод, на крајот мора да бидат исплатени, но не и до 18 (или во некои случаи 8) месеци подоцна отколку во постапка која не го користи РСТ и само ако подносителот на барањето се уште е заинтересиран за засегнатите земји. Ако не, сите наредни трошоци можат да бидат заштедени.

РСТ е широко користени од подносителите на пријави, со цел да ги задржат отворени сите свои можности за заштита на пронајдоци во многу различни земји што е можно подолго. Подносителите може да поднесат нивната пријава во сопствената земја или, каде што е применливо, кај надлежната регионалната канцеларија или кај Меѓународно биро на СОИС. Вашата национална канцеларија за патенти ќе биде во можност да Ви обезбеди детали за тоа како да поднесете пријава според РСТ.

Ако подносителот не ја користи меѓународната процедура понудена од страна на РСТ, подготовките за поднесување во странство мора да започнат три до шест месеци пред истекот на рокот на првенство. Мора да се подготват преводи на пријавата и да се состават пријави за секоја земја. Со користење на РСТ, од друга страна:

- Подносителот на пријавата поднесува само една пријава во рамките на годината на првенство (т.е. во рок од 12 месеци од поднесување на националната пријава);
- Пријавата има ефект во сите РСТ држави членки;
- Пријавата може да биде идентична како во однос на јазикот така и во однос на формата, со националната пријава на подносителот;
- Подносителот на пријавата добива време да се истражи комерцијалниот потенцијал на пронајдокот.

Членовите на РСТ се наведени во Додаток IV.

РЕФЕРЕНЦИ

Basic Facts About the PCT. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/pct/en/basic_facts/basic_facts.pdf. Практични прашања и одговори за РСТ од бизнис перспектива.

The Patent Cooperation Treaty. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/pct/en. Информации за РСТ, регулативи и водичи за подносителите на пријави.

63. Кој е најпрактичниот начин за поднесување пријава за заштита на трговска марка во повеќе земји?

Ако сакате да имате трговска марка заштитена во неколку земји, но сте согледале дека поднесувањето посебна пријава во секоја земја е сложен и скап процес, можеби ќе сакате да се поднесе барање за меѓународна регистрација според мадридскиот систем, којшто е уреден со два договора : Мадридскиот договор за меѓународна регистрација на трговски марки и Мадридскиот протокол. Додека некои земји се потписнички на двата договора, другите се само на едниот. Системот се спроведува (администрира) од страна на Меѓународното Биро на СОИС, кое го одржува Меѓународниот регистар и издава СОИС весник за меѓународни трговски марки.

Меѓународни пријави според Мадридскиот систем

Меѓународна пријава според Мадридскиот систем може да се поднесе од страна на физичко лице или правно лице кое има реално и ефикасно, индустриско или комерцијално претпријатие во една од земјите потписнички на Мадридскиот договор и / или протокол, или има седиште или е државјанин на таа земја.⁷ Марка може да биде предмет на меѓународна пријава само ако е веќе регистрирана (или кога меѓународна пријава е уредена исклучиво од Протоколот, ако е поднесена пријава за регистрација) во заводот за трговски марки на договорна страна со која подносителот на пријавата ја има потребната врска - се нарекува на Канцеларија на потекло.

Главните предности на користењето на Мадридскиот систем се огледаат во тоа што носителот на трговска марка може да го заштити правото на трговска марка во голем број на различни земји/членки на Мадридскиот систем, преку поднесување на единствена пријава, на еден јазик (англиски или француски, иако во канцеларијата на потекло може да се ограничи изборот на подносителот на само еден од овие јазици); која подлежи на еден збир на надоместоци во една валута. Потоа, промените на меѓународната регистрација и обновувањето на регистрацијата може да се направат во еден процедурален чекор, кој стапува во сила во сите назначени договорни страни.

Заштита на трговската марка може да се добие во која било земја членка на истиот договор (договорот или протоколот) како во Земјата чија канцеларија е канцеларијата на потекло. Земјите каде што се бара заштита мора да бидат назначени во меѓународната пријава, а подоцна може да се назначат и други земји.

РЕФЕРЕНЦИ

Protecting Your Trademarks Abroad: Twenty Questions About the Madrid Protocol. WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/madrid/en/120 Iquestions.pdf](http://www.wipo.int/madrid/en/120%20Iquestions.pdf). Лесно разбирлив преглед на Мадридскиот протокол, и практични прашања и аспекти на поднесувањето меѓународна пријава за заштита на трговска марка во повеќе земји.

The Madrid System for the International Registration of Marks. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/madrid/en. Содржи општи информации за Мадридскиот систем под заглавјето Преглед (Overview).

Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol. WIPO. 2002. Интернет страница на www.wipo.int/madrid/en/guide. Глава I ги објаснува постапките кои се од интерес за подносителите на пријави и носителите на права, како и за канцелариите. Глава II ги опишува постапките на мадридскиот систем од аспект на подносителот или на носителот.

⁷ Дополнително, според Протоколот лице кое е државјанин, има живеалиште или има реално и ефикасно комерцијално претпријатие во земја договорна страна на Протоколот (како што е меѓувладина организација), исто така може да се поднесе пријава. Иако во моментот нема меѓувладина организација потписничка на Протоколот, сепак согласно Протоколот возможно е регионални канцеларии за ИС за да станат членки.

Надоместоци според Мадридскиот систем

Следниве трошоци се плаќаат за поднесување на меѓународна пријава:

- Основна такса од 653 швајцарски франци (или 903 швајцарски франци, каде што марката е во боја);
- Или стандардна такса за назначување име надомест од 73 швајцарски франци или индивидуална такса за назначување чиј износ е утврден од страна на земјата која се назначува;
- Дополнителна такса од 73 швајцарски франци за секоја класа на стоки и услуги по третата класа (сепак, нема да се плаќа дополнителна такса, каде што сите назначени земји се земји за кои се плаќа индивидуална такса).

Канцеларијата на одредена земја има право да одбие заштита на трговската марка на територијата на таа земја. Одбивањето може да се направи на било која од основите врз кои може да се одбие регистрација на марка за која пријава за регистрација е поднесена непосредно кај таа канцеларија. Решението за одбивање се доставува до Меѓународниот Биро и се евидентира во Меѓународниот регистар.

Во принцип, кое било одбивање мора да биде издадено најдоцна во рок од 12 месеци од датумот на кој дадената канцеларија е известена за назначување. Сепак, онаму каде што назначената земја, според Протоколот дала изјава за таа цел, временскиот рок се продолжува до 18 месеци. Таква земја, исто така, може да изјави дека одбивањето врз основа на приговор може да се издаде по истекот на 18-месечниот рок, под услов канцеларијата на таа земја во рамките на 18-месечен период за оваа можност да го извести Меѓународното биро на СОИС.

Оттука, по истекот на соодветниот рок, носителот на меѓународната регистрација е во позиција да знае дали заштитата на трговската марка е прифатена во секоја од назначените држави или дали заштитата е одбиена во една земја или дали сè уште постои можност за одбивање, врз основа на приговор во одредена земја. Меѓународната пријава е ефективна за 10 години. Таа може да биде обновена за неограничен број на дополнителни периоди од 10 години по плаќање на пропишаните такси.

Членовите на Мадридскиот систем се наведени во Прилог V.

64. Како може да се заштити индустриски дизајн во повеќе земји?

Како општо правило, заштитата на индустриски дизајн е ограничена само на територијата на земјата каде што заштита се бара и каде е добиена. Ако се сака заштита во неколку земји, мора да се направат одделни национални депозити и да се преземат различни постапки во секоја земја.

Хашкиот договор за меѓународен депозит на индустриски дизајни е мултилатерална спогодба, администрирана од СОИС, којашто нуди алтернатива со која овие задачи значително се поедноставуваат. Тој им овозможува на државјаните и на жителите, или на компаниите основани во држава што е страна во договорот, да добијат заштита на индустриски дизајн во голем број на земји преку следнава постапка:

- Еден меѓународен депозит;
- На еден јазик (англиски или француски јазик);
- Плаќање на единствен сет на такси;
- Во една валута;
- Поднесена до една канцеларија (или директно до Меѓународното бирото на СОИС, или, под одредени околности, преку националните канцеларија на земја членка на договорот).

Индустриски дизајн кој е предмет на меѓународен депозит ужива во секоја членка, што не ја одбила заштита, иста заштита каква што генерално уживаат индустриски дизајни согласно законот на таа земја, освен ако заштита е експлицитно одбиена од страна на националната канцеларија според пропишаните услови. Меѓународниот депозит е така еквивалентен на националното право во поглед на неговиот обем на заштита и спроведување на заштитата. Во исто време, меѓународниот депозит го олеснува *одржувањето на заштита*: постои еден единствен депозит за обновување и една едноставна постапка за евидентирање на сите промени, на пример, на носителот или на адреси.

Членките на Хашкиот систем се наведени во Прилог VI.

РЕФЕРЕНЦИ

The Hague System for the International Deposit of Industrial Designs. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/hague/en. Вовед во заштитата на индустриски дизајн и предности; врски до релевантни формулари за пријави и распоред за плаќање такси.

The Hague Agreement: Objectives, Main features, Advantages. WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/hague/en/pub I419. Преглед на целите, карактеристиките и предностите на користење на Хашкиот систем за меѓународен депозит на индустриски дизајни.

65. Дали заштитата на авторското право е меѓународно важечка?

Авторскоправната заштита не зависи од формални постапки. Едно дело се смета за заштитено со авторско право штом тоа ќе се создаде. Според Бернската конвенција за заштита на книжевни и уметнички дела, книжевните и уметничките дела се заштитени без никакви формалности во земјите членки на таа конвенција (151 земји во август 2003 - види Прилог VII за листа). Ова исто така важи и за сите членки на Светската трговска организација.

Така, не постои постапка за меѓународна пријава за да се добие заштита на авторското право, каква што има за патентите, трговските марки и индустрискиот дизајн. Сепак, многу земји имаат национални канцеларии за авторско право и некои национални закони дозволуваат регистрација на делата, на пример за потребите на идентификување и разликување на насловите на делата. Во одредени земји регистрацијата нуди голем број на практични предности бидејќи може да послужи како *prima facie* доказ пред судот во врска со спорови за авторско право и остварувањето на некои права може да зависи од регистрацијата. На пример, во САД, потребно е да постои регистрација за да се добие надомест на штета во вид на граѓанска казна. Регистрација, исто така, може да е потребна за државјани на земјата, бидејќи нивните права во нивните земји не се под влијание на меѓународните договори. Така, за државјаните на САД, тужба за заштита од повреда ќе биде отфрлена доколку нема валидна регистрација.

Оттука, иако не постои постапка за добивање меѓународна заштита на авторското право во странство и Вашето дело е автоматски заштитен без да биде потребна регистрација во сите земји кои се членки на Бернска конвенцијата, сепак може да го регистрирате Вашето дело во националните канцеларии за авторско право каде што оваа опција е достапна. Листа на национални канцеларии за авторско право е достапна и на интернет страницата на СОИС на:

www.wipo.int/newslenillinksladdresseslcr.

РЕФЕРЕНЦИ

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/treaties\(ip/berne](http://www.wipo.int/treaties(ip/berne). Текстот на конвенцијата.

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. NationMaster. Интернет страница на www.nationmaster.com-lencyclopedia/Berne-Convention-for-the-Protection-of-Literary-and-Artistic-Works. Кус опис на бернската конвенција и нејзините одредби за авторско право.

66. Спроведување на заштитата на правата на интелектуална сопственост

Што можам или што треба да направам ако забележам повреда на моите права на ИС?

Колку е поголема вредноста на интелектуалните добра на Вашата компанија, толку е поголема веројатноста дека другите ќе сакаат да имаат корист од нив и по можност без да платат за тоа. Имате ли стратегија за да се спречи ова? Ако, и покрај сите Ваши напори, некој ги имитира, копира или крши правата на ИС на Вашата компанија, без да овластување, што можете да сторите? Кои се Вашите опции? Како да ги оцените трошоците и придобивките од разните алтернативи? Или едноставно ќе побрзате да барате судска заштита?

Пред да донесете одлука која опција да ја искористите, вообичаено погодно е да:

- Одредите кој ја прави повредата (вклучувајќи ги и производителите и главните дистрибутери, а не само на трговците на мало);
- Оцените која е големината на проблемот;
- Размислите дали е веројатно да се зголеми;
- Пресметајте, ако е можно, колку директна или индиректна загуба сте претрпеле или ќе претрпите со повредата

Откако ќе имате јасна слика на фактите, тогаш фокусирајте се на трошоците и придобивките од Вашиот одговор. Меѓутоа, исто така, имајте на ум дека во определени прилики, препорачливо е да се дејствува што е можно побрзо, наместо да се чека премногу долго.

Подолу се некои од Вашите опции:

- Имате опција да ја игнорирате повредата на правата на ИС на Вашата компанија, доколку загубата на приход од продажба или добивката се чини дека се занемарливи од Ваша гледна точка. Ако обемот на повредата веќе е или наскоро ќе биде значителен, мора да дознаете, што е можно побрзо, кои се главните „виновници“ и да се справите со нив експедитивно но методично. Очигледно е дека справувањето со овие ситуации бара внимателно истражување на добрите и на лошите страни на различни алтернативи. Исто така, треба да се проценат шансите да го добиете случајот, висината на надоместат на штета кој може разумно да го очекувате од лицето кое ги повредило Вашите права и веројатноста да добиете надомест за трошоците на постапката ви висината на тој надомест доколку го пресудата е во Ваша полза.
- Ако имате спор со фирма со која имате склучено договор (на пример договор за лиценца) проверете дали договорот содржи клаузула за арбитража или медијација. Разумно е во договорите да се вклучи специјална одредба согласно која решавањето на спорите ќе се довери на арбитража или медијација, со цел да се избегнат високите трошоците за судските постапки. Во одредени случаи, ќе може да се користат системите за алтернативното решавање на спорите, како што се арбитражата или медијацијата, дури и ако не постои клаузула во договорот или ако воопшто нема договор, доколку двете страни се согласни на тоа. Повеќе за арбитража и медијација во прашање 69.

РЕФЕРЕНЦИ

Combating Counterfeiting: A practical guide for European engineering companies. Orgalime. 2001. Интернет страница на www.orgalime.org/pdf/Anti%20Counterfeiting%20Guide.pdf. Водич подготвен во соработка со Европската комисија. Нуди практични совети како да се препознае фалсификување, листи за проверка на правната и на техничката заштита, дејствија коишто може да се преземат против фалсификување и успешни приказни. Се заснова на искуството на големи и на мали инженерски компании.

A Guide to САД Patent Litigation. Mark D. Schuman. Merchant and Gould. 2003. Интернет страница на www.merchantgould.com/attachments/39.pdf. Се разгледува системот за решавање на спорови во врска со патенти во САД.

Contrefaçon: comment se protéger (Counterfeiting: How to Protect Yourself). Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie de France. 2002. Интернет страница на www.industrie.gouv.fr/pratique/conseil/contrefa/spIcontr.htm. Се разгледува фалсификувањето, неговиот обем, во кои индустрии најчесто се појавува и мерките за заштита (на француски јазик).

- Откако ќе дознаете дека некој прави повреда на правата на ИС на Вашата компанија, можеби сакате да ја земете предвид опцијата да испратите писмо (вообичаено познато како писмо за претанок и одвраќање) за наводниот прекршител да го информирате дека постои конфликт помеѓу првата на ИС на Вашата компанија и неговите/нејзините деловни активности (прецизно се идентификува областа на конфликтот) и да сугерирате дека е можно да се дискутира како да се реши проблемот. При тоа., се препорачува при составувањето на вакви писма да се побара помош од адвокат со цел да се избегнат судските постапки иницирани од страна на наводниот прекршителот кој ќе се спротивстави на постоењето или на опасноста од постоење повреда. Оваа постапка често е ефикасна во случај на ненамерна повреда од прекршителот, кој, во повеќето такви случаи, или ќе ги прекине активностите или ќе се согласи да преговара за склучување договор за лиценца.
- Кога сте соочени со намерна повреда, вклучувајќи особено фалсификување и пиратерија, можеби ќе сакате да побарате помош за спроведување на заштитата од властите за да го изненадите прекршителот во неговите/нејзините деловни простории со цел да се спречи повредата и да се зачуваат докази во врска со наводната повреда. Понатаму, сторителот на повредата може да биде принуден од страна на надлежните судски органи да Ве информира за идентитетот на трети страни вклучени во производството и дистрибуцијата на стоки или услуги со кои се прави повредата и на нивните канали на дистрибуција. Ефективна мерка за да се спречи повреда е и можноста судските органи да наредат, на барање од Вашата компанија, стоката со која се прави повреда да се уништи или да се отстрани од пазарот, без надомест од каков било вид.
- Може да иницирате **граѓанска постапка**. Судовите генерално обезбедуваат широк спектар на граѓански правни средства да се компензираат носителите чии права на ИС се повредени. Тие вклучуваат надомест на штета, забрани, наредби да се даде отчет за профитот, како и налози на носителот на првата да му се предадат стоките со кои се прави повредата. Законите за интелектуална сопственост, исто така, може да содржат одредби за **кривична одговорност** за производство или комерцијално искористување на стоки со кои се прави повреда. Казните за повреда на соодветните забрани може да бидат казна затвор а дури и парична казна заедно со казна затвор.

Во секој случај, во оние ситуации каде што постои наводната повреда или спор, пред да преземете какви било формални дејствија, ќе биде добро да побарате правен совет од компетентен стручњак за ИС, со цел да попрецизно да се процени најповолната опција за Вашата компанија по најниска можна цена. Исто така, може да биде важно да ги регистрирате Вашата права на ИС кај царинските органи, предмет на плаќање на такси, во случај стоките со кои се прави повреда, фалсификуваните или пиратски стоки да доаѓаат од странство.

67. Зошто да ја спроведувам заштитата на моите права на ИС?

Кој е одговорен за спроведување на заштитата на правата во случај на повреда?

Зошто да се спроведе заштита на првата на ИС?

Основната цел на стекнување на заштита на ИС е да се овозможи на Вашата компанија да ги искористува плодовите на пронајдоците и креации на своите вработени. Правата на ИС на Вашето претпријатие може да доведат до придобивките само кога тие можат да се спроведат, инаку прекршителите и фалсификаторите секогаш ќе ги искористат предностите на отсуството на ефикасни механизми за спроведување, за да имаат корист од Вашата напорна работа. Често, самата закана за спроведување ќе биде доволна пречка прекршителите.

Накучо, спроведувањето на првата на ИС за вашето претпријатие е од суштинско значење, со цел:

- Зачувување на правната важност на Вашите права на ИС пред надлежните државни органи
- Спречување појава или континуирана повреда на пазарот, па на тој начин избегнување на штета или губење на репутацијата и угледот.
- Да се бара надомест за реалната штета, на пример, губење на профит, која произлегува од каква било повреда на пазарот.

Кој е одговорен за спроведување на заштитата на правата на ИС?

Товарот на спроведување на заштитата на правата на ИС е главно на носителот на тие права. Вие, како носители на права на ИС, треба да ја идентификувате секоја повреда или фалсификување на Вашите права на ИС и да одлучите какви мерки треба да се преземат.

Сепак, националните или државните власти се одговорни да воспостават институции коишто ќе го олеснат спроведувањето на заштитата на правата на ИС. Судството и во одредени случаи управните органи како заводите за ИС или царинските органи се државните институции кои може ќе треба да се справуваат со случаите на повреда, фалсификување или приратерија.

Онаму каде се на меѓународната граница(и) на Вашата земја се достапни гранични мерки за да се спречи увозот на стоки со фалсификувани трговски марки или пиратски стока, царинските органи имаат главна улога кога станува збор за спроведување на првата на ИС. Согласно одредбите на применливото право, царинските органи треба да преземат дејствија на нивна сопствена иницијатива или на барање на носителот на правото или преку извршување судски налози.

Понатаму, во некои земји постојат здруженија во индустријата кои им помагаат на своите членови во спроведување на заштитата на нивните права на ИС (види www.bsa.org или www.riaa.com).

РЕФЕРЕНЦИ

The Role of the Government Authorities in the Enforcement of Intellectual Property Rights. Alastair Hirst. WIPO. 1999. Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ipr_lju_lbey99_1_5b.pdf. Се разгледуваат различните методи според кои различни државни органи може да ја спроведуваат заштитата на првата на ИС.

Business Software Alliance. Интернет страница на www.bsa.org. Информации за правните аспекти на дигиталните дела и врски до бројни написи специфични за одредени земји или региони за прашања поврзани со правото на ИС, како што се прашања за индустриска сопственост и авторско право, сигурност и субег криминал, трговија и електронска трговија, ЕУ политики и документи за состојби и ставови.

68. Како царинските власти може да помогнат во превенција или стопирање на повредата на моите права на интелектуална сопственост? Дали треба претходно да ги известам?

Многу земји имаат имплементирано гранични мерки за спроведување на заштитата во согласност со нивните обврски според договорите со СТО. Овие мерки овозможуваат носителите на права на трговски марки и авторско право, ако и стекнувачите на лиценцата да бараат задржување на стоки за кои постои сомневање дека се пиратски и фалсификувани додека тие се предмет на контрола од царинските органи.

Општо земено, сепак граничните мерки не се применуваат за стока увезена од некое лице за негова лична или домашна употреба. Точната дефиниција на увезените количини кои се квалификуваат во категоријата “стоки увезени од лице за приватна или домашна употреба“ варира од земја до земја, па дури и во рамките на истата држава, во зависност од природата на стоката.

Во некои земји, носителот на правото може да побара помош од царинските органи преку поднесување пријава, генерално поврзано со плаќање пропишан надомест, за неговите регистрирани трговски марки и стоки кои се предмет на авторскоправна заштита. Кога ваква пријава е поднесена, царинските органи имаат можност да ги задржат неовластените копии на стоки означени со трговска марка или стоки предмет на авторскоправна заштита. Во повеќето земји носителот на правото треба да поднесе пријава, во која ќе ги обезбеди сите релевантни детали за засегнатата пратка, секогаш кога има причина да верува дека се увезува пиратска или фалсификувана стока.

Царинските органи може да ги задржат стоките предмет на пријавата во период до 10 работни дена. Пријавите се валидни или за одреден период, по што треба да се обноват, или пак до истекот на рокот на заштита на правото на трговска марка или на авторското право. Во текот на овој период, увозникот исто така може да побара од судот да одлучи дека со стоките не се повредува правото на трговска марка или авторско право, или дека не се опфатени со пријавата.

Во некои земји, ако царинските органи дознаат дека се увезени стоки за кои постои сомневање дека со нив се прави повреда на правата, а за тоа немаат пријава, тие може да го информираат носителот на правата (доколку е познат) за увозот и да го советуваат да поднесе пројава до царинските органи во определен рок.

Речиси секогаш, од носителот на правото се бара да пополни формулар со кој се обврзува дека ќе ги надомести трошоците на кои би можеле да бидат направени од страна на царинските органи (како на пример за транспорт, складирање и судски трошоци) во спроведување на заштитата по пријавата.

Каде што стоката се задржани, царинските органи го известуваат носителот на права, така што тој може да утврди дали стоката е пиратска или фалсификувана. Само во САД, царинските органи самостојно ги утврдуваат овие факти. Во текот на периодот на задржување, носителот на права, исто така, мора да одлучи дали ќе продолжи со постапката за да докаже дека со стоките се прави повреда на неговите права - иако во определени случаи и по барање кое е соодветно образложено на располагање е и дополнителен период од 10 дена. Стоките за кои постои сомневање ќе се задржат од страна на царинските органи се додека судот не донесе одлука.. Ако носителот на правото не почне постапка во рамките на 10-дневниот период, царинските органи треба да ја ослободат стока на увозникот.

Со оглед на тоа што заштитата на ИС е комплексно прашање, можеби ќе сакате да добиете експертски совет од патентен застапник, адвокат и сл., пред да поднесете пријава.

РЕФЕРЕНЦИ

The WCO IPR Strategic Group. World Customs Organization. Интернет страница на www.wcoipr.org. Содржи врски до светски директориум на царинско законодавство; online пријави за царинска заштита; формулари за преземање и совети како да се поднесе пријава; релевантни презентации и објавени трудови и врски до REACT интернет страницата која помага на службениците во идентификување стоки со кои се прави повреда.

САД Customs & Border Protection (CBP) IPR Enforcement.

Интернет страница на www.customs.us.treas.gov/xp/cgov/import/commercialenforcement/ipr/ipr.xml. Информации за царинските мерки за спроведување на заштитата на правата на ИС во САД.

69. Кои се моите опции за решавање на спорите во врска со интелектуална сопственост вон судот?

Во многу случаи, најскапиот начин да се справите со повреда може да се постапки пред судот кој има надлежност во спорите, особено кога правата на ИС на Вашата компанија биле повредени од голем број на конкурентите, во исти или различни јурисдикции. Во вториот случај, Ваша компанија ќе мора да ги спроведе своите права во различни места, пред различни судови. Од оваа причина, Вие може да сакате алтернативен механизам за решавање на спорите - обично арбитража или медијација - кои можат да бидат помалку скапи и да бараат помалку време. Арбитражата генерално ја има таа предност што е помалку формална процедура од онаа пред судот и арбитражата е полесно применлива на меѓународно ниво. Една предност на медијацијата е во тоа што страните ја задржуваат контролата на постапката за решавање на спорот. Ова може да помогне да се сочуваат добрите деловни односи со другото претпријатие, со кое можеби ќе сакате да соработувате во иднина. Сепак, одлуките на медијатори не се обврзувачки и заради тоа може да им недостасува „строгоста“ за да се реши спорот.

Судски постапки или алтернативното решавање на спорови?

Во зависност од спецификите на Вашиот случај, арбитражата или медијацијата може да бидат добра алтернатива на судските постапки. Овие алтернативни опции, меѓутоа, се општо достапни само кога спорот околу права на ИС е меѓу договорни страни, на пример помеѓу давателот на лиценцата и стекнувачот на лиценцата или помеѓу партнери кај заеднички потфат, кои се согласиле на арбитража или медијација како преферирана опција за решавање на спорот во однос на судското решавање. Се препорачува можноста за спор да се разгледа и да се обезбеди механизам за негово решавање во времето на изготвување на првичниот договор. Кога спорот ќе настане, потешко е, а понекогаш дури и невозможно да се постигне договор тој да се реши по пат на арбитража или медијација. Меѓутоа, Вие може да побарате од Центарот за арбитража и медијација на СОИС да го контактира другото претпријатие кое е вклучено во спорот, со цел да им помогне на страните партиите да се согласат спорот да го достават до Центарот којшто ќе го реши согласно Правилата за арбитража, забрзана арбитража и медијација на СОИС. Често, арбитражата и медијацијата се многу добра замена за или барем во случај на медијација поевтина опција во однос на формалните судски постапки. Се советува Вашата компанија да вклучи соодветни клаузули како дел од Вашата бизнис стратегија, така што можноста за решавање на спорови во врска со ИС најнапред (а можно и единствено) по пат на арбитража или медијација да е секогаш на располагање.

Центар за арбитража и медијација на СОИС

Центарот за арбитража и медијација на СОИС е една од големиот број институции на кои можете да им се обратите за помош во решавањето на спорови за ИС, без прибегнување кон судска постапка. Тој обезбедува различни услуги за решавање на стопанските спорови помеѓу приватни претпријатија, вклучувајќи ги малите и средните претпријатија. Центарот обезбедува услуги во однос на:

- Арбитража (<http://arbiter.wipo.int/arbitration>);
- Медијација (<http://arbiter.wipo.int/mediation>);
- Спорови во врска со домен имиња (<http://arbiter.wipo.int/domains>); и
- Други специјализирани услуги за решавање на спорови (<http://arbiter.wipo.int/center>).

РЕФЕРЕНЦИ

WIPO Arbitration and Mediation Center. Интернет страница на <http://arbiter.wipo.int/>. Врски и информации за опции за вонсудско решавање спорови.

Dispute Resolution for the 21st Century. WIPO. www.wipo.int/freepublications/en/arbitration/779/779e.pdf. Преглед на ресурси и услуги кои се достапни преку Центарот за арбитража и медијација на СОИС.

Resolving IP disputes through ADR. J. Lambert. NIPC. 2002. Интернет страница на www.nipclaw.com/lit/adr/ip.htm. Се разгледува алтернативното решавање спорови кај спорите за ИС, како важен механизам; содржи врски до други поврзани ресурси.

*Квалитет, технички
регулативи и стандарди*

70. Каква е врската на интелектуалната сопственост со техничките регулативи и стандарди?

Меѓународната организација за стандардизација (ИСО) го дефинира стандардот како „документ утврден со консензус и усвоен од признато тело, кој овозможува заедничко и постојано користење, правила, насоки или карактеристики за активности или нивните резултати, насочени кон постигнување оптимален степен на ред во даден контекст“.

Има многу видови стандарди кои служат за различни намени. Тие помагаат животот на потрошувачите да се направи поедноставен и побезбеден, да се зголеми сигурноста и ефикасноста на многу стоки и услуги и тие значително ја олеснуваат трговијата. Стандардите главно се наменети за доброволна употреба. Сепак, со закони и прописи може да се одреди задолжително почитувањето на определени стандарди. Ова може да биде случај особено со стандардите во врска со безбедноста на здравјето или животната средина. Ако планирате да продавате производи во други земји од суштинско значење е тие да се во согласност со стандардите за здравје и безбедност, и со еколошките стандарди на земјите во прашање. Повеќето национални тела за одредување на стандардите или организации за развој на стандарди имаат интернет страници каде може да се најде листата на постоечките стандарди.⁸

Патенти во стандарди и технички прописи

Стандардите обично се развиени од технички комисии кои се состојат од голем број на заинтересирани страни и експерти во дадена област. Во текот на развојот на стандардите на учесниците може на Комитетот да му обрнат внимание на фактот дека може да има еден или повеќе “основни патенти”, кои се потребни за исполнување на стандардите, односно дека ќе биде невозможно некој да е во согласност со стандард, без повреда на патент. Оттука, ќе биде потребна дозвола од носителот на патентот и тоа би значело плаќање за користење на патентот согласно договор за лиценца.

Како општо правило, многу од телата кои ги поставуваат стандардите се противат на користење заштитени или патентирани технологии како стандарди, односно тие го поддржуваат тоа само во “исклучителни случаи” каде што е оправдано од “технички причини”. Во такви случаи, носителот на патентот за технологијата која се смета за клучна за исполнување на барањата на стандардот, може да биде контактиран од страна на телото за утврдување на стандардите и да праша дали се согласува да преговара за лиценци со корисниците на ваквите стандарди под не-дискриминаторски и разумни услови. Исто така може да постојат случаи во кои, со цел да се усогласите со даден стандард, можете да изберете од серија на алтернативни технологии, од кои многу вклучуваат употреба на патентирани технологии.

Она што е суштински важно да се разбере е дека, со цел усогласување со даден стандард или технички пропис, можеби ќе треба да се користи патентираната технологија. **Во вакви случаи, ќе треба да добиете дозвола од носителот на патентот.** Во одредени случаи, носителите на патенти, можат да се согласат да дадат лиценци за кои нема да се плаќа надомест, но тоа не значи дека секогаш ќе биде случај.

Пример:

Различни тела за утврдување на стандардите може да се справат со овие видови ситуации на различни начини. Како за илустрација, Институтот на инженери за електротехника и електроника (IEEE) наведува дека патентираните технологии можат да бидат вклучени во IEEE стандард под услов за тоа да постои техничка оправданост.

РЕФЕРЕНЦИ

International Organization for Standardization (ISO). Интернет страница на www.iso.org.

8 Видете www.iso.ch/iso/en/aboutiso/isomembers

Работната група На IEEE може да испрати на носителот на „основен патент“ барање за писмо за осигурување. Во писмото за осигурување, носителот на патент може да го стори една од овие три работи:

- Да наведе дека нема да спроведува заштита на својот патент против лицата коишто се имплементатори на стандардот.
- Да понуди на недискриминаторска лиценца без плаќање надомест со разумни услови.
- Да понуди недискриминаторска лиценца со разумен надомест и услови.

Работните групи на IEEE не прават проценки на разумноста на условите на лиценцата и компаниите кои сакаат да се во согласност со стандардот ќе треба да преговараат за лиценца директно со носителот на патентот.

Како мали и средни претпријатија, треба да ги знаете правилата на играта, така што ќе можете да преговарате за најдобрите можни услови за таква комерцијална технологија која е од суштинско значење за задоволување на барањата на доброволен или задолжителен стандард.

***De facto* стандарди**

Како и формалните стандардите поставени од страна на национални или меѓународни тела за утврдување на стандардите, на пазарот многу се појавуваат многу *defacto* стандарди, особено во областа на електрониката и информатичката технологија (на пример, во случај на Intel и Microsoft). Во такви ситуации, Вашата фирма може да се најде во ситуација задолжително да користи комерцијални или патентирани технологии ако развојот, производството, дистрибуцијата, маркетингот на Вашиот производ зависи од *defacto* стандардна технологија. Ако Вашиот производот треба да вклучи технологија од каков било вид, ќе треба да барате одобрување и склучување договор за лиценца со носителот на технологијата, дури и ако тоа се однесува на *defacto* стандард. (Ако се најдете во ситуација во која мора да користите патентирана технологија, носителот на патенти во таков *defacto* стандард веќе не обезбедува пристап до патентираните технологии или го прави тоа но поставува неразумни услови, тогаш можеби врз основа на анти-конкурентната практика ќе треба да преземете дејствија, коишто се дозволено согласно законите за заштита на конкуренцијата или антимонополските закони на земјата).

71. Што е сертификација на производите? Која е улогата на сертификатните марки?

Сертификација на производи

Петрификацијата на производи се дефинира како “постапка со која трето лице дава писмена потврда дека производ, постапка или услуга се во согласност со одредени барања“. Петрификацијата на производи вклучува издавање на сертификат или знак (или двете) со кои се покажува дека одреден производот одговара на дефиниран сет на барања за овој производ, обично наведени во определен стандард. **Сертификатната марка** вообичаено се наоѓа на производот или на неговото пакување, а исто така може да се појави на потврда издадена од страна на тело за сертификација на производи. На марката е наведен број или име на релевантниот стандарди за производот согласно кој производот е сертифициран.

Сертификатната марка може да се дефинира како “знак кој се користи за разликување стоки и услуги кои се во согласност со сет на стандарди и коишто се потврдени од тело надлежно за сертификација“. Символот Woolmark, којшто е сертификатна марка на Woolmark компанијата е добро познат пример. Woolmark е симбол за потврда на квалитет и означува дека производите на кои се применува се направени од 100% нова волна и во согласност со строгите спецификации за изведба утврдени од страна на Woolmark компанијата. Таа е регистрирана во повеќе од 140 земји и е лиценцирана за производителите кои се во состојба да ги исполнат овие стандарди за квалитет во 67 земји.

Демонстрација на квалитет

Производ означен со марка вклучува гаранција на трето лице дека:

- Производот бил произведен според применлив стандард;
- Производство е надгледувано и контролирано;
- Производот е тестиран и проверен;
- Ако клиентите најдете дека означениот производ не одговара на декларираниот стандард, тие можат да пристап на сертификационото тело за решавање на нивната жалба.

Телата за сертификација на производи користат разни евалуациони техники (од кои повеќето се зависни од тестирање на производот) кога се одлучува дали да ја дадат сертификацијата. Некои од посеопфатните методи се:

- „Типолошко тестирање“ на производот;
- Проценка на контролата на квалитет на фабриката и нејзино прифаќање;
- Надзорна посета на фабриката за да се направи ревизија на контролата на квалитет на фабриката; и
- Тестирање на примероците земени од отворениот пазар.

Идеално, сертификатните марки на производите треба да им покажат на потрошувачите дека производот ги исполнува и ќе продолжи да ги исполнува општо прифатените стандарди за тој производ или услуга. Другите страни, како што се регулаторите може да побараат да се утврди дека телото што врши оценка на сообразноста на производот е надлежно да го стори тоа.

РЕФЕРЕНЦИ

General Requirements for Bodies Operating Product Certification Systems. ISO/IEC Guide 65. 1996. US\$ 42. Достапно на ISO Store на www.iso.ch. Ги специфицира општите барања за трети лица коишто спроведуваат систем за сертификација на производи **CE Marking**. Интернет страница на www.ce-marking.org. Обезбедува информации за CE означувањето во Европа.

Причини за сертификација

Потребата за сертификација на производи може да се појави за една или повеќе од следниве причини:

- *Продавачите* се особено заинтересирани да ја изградат својата репутација и да ги прошират своите пазари, да ја подобрат конкурентноста, да промовираат нови производи итн.
- *Купувачи* (поединци, дилери, производители, договорни органи кај јавни набавки, увозници) сакаат гаранција за квалитетот на производите кои ги купуваат.
- *Законодавството* за заштита на безбедноста и здравјето на потрошувачите бара производите да се означени со сертификатна марка. На пример, одредени производи кои се појавуваат во списоците на законодавството на Европската унија (ЕУ) за производи, треба да се означени со “марка СЕ” и некои електрични или електронски производи не може да се продаваат во Канада, освен ако тие не се означени со маката на канадската асоцијација за стандарди (CSA).

Петрификацијата на производи извршена од страна на тела за сертификација на трети лица (т.е. независно од потрошувачот, продавачот или купувачот) е најприфатлива за купувачите, увозниците и за регулаторните органи. Многу национални тела за воспоставување стандарди на трети лица им пружат услуги за сертификација на производи кои вклучуваат ставање на нивните сертификатни марки на производ, заедно со редниот број на националниот стандард којшто се користи како критериум за оценување на производот. Во некои земји, сертификацијата на производите, исто така, се врши од страна на трговски или индустриски здруженија, владини институции или приватни тела за сертификација - како што е случај и со сертификација на производи од електрични елементи, како јас IEMA (компанија во Холандија) или со сертификација на подмачкувачи од Асоцијацијата на производители на подмачкувачи на САД.

ISO / IEC Водич 65:1996: *Општи барања за тела кои спроведуваат системи за сертификација на производи системи*, ги дава барањата со кои се осигурува конзистентно и сигурно спроведување на системот за сертификација на трети лица..ISO / IEC Водич 65 помага на телата за сертификација на производи да бидат прифатени, на национално и на меѓународно ниво, со што се унапредува меѓународната трговија, а исто така и исполнувањето на барањата поврзани со оценка на сообразноста со СТО Спогодбата за техничките бариери во трговијата.

*Определување на вредноста
на правата на интелектуална
сопственост*

72. Дали треба да добијам проценка на вредноста на моите права на интелектуална сопственост?

Зголеменото признавање на ИС како бизнис средства и алатка што може значително да придонесе за успех во бизнисот и на фактот дека постои потенцијал за претпријатијата да стекнат вредност од нивните ИС портфолија, доведе до зголемен интерес за начинот на кој правата на ИС може да биде вреднувани.

Треба да се обрне внимание на разликата помеѓу цената и вредноста на првата на ИС. Цената вообичаено се дефинира како она што купувачот е подготвен да плати во дадена трансакција, врз основа на проценетата вредност на производот. Вредност е апстрактно, но определувачко количество чија пресметка се заснова на уредно тестиран збир на методи и правила. Со други зборови, вреднувањето може да влијае на цените на интелектуалните добра но тоа не значи дека е исто како и определувањето на цените. Последново е најчесто под влијание на многу други фактори кои вклучуваат време, побарувачка, причини за продажба и преговарачки вештини на вклучените страни.

Алатките кои се користат за вреднување на ИС добрата може да му помогнат на едно претпријатие поефективно и поефикасно да управува со неговото ИС портфолио, и вреднувањето на ИС обезбедува корисна мерка и основа за преговарање во случај на давање или стекнување на ИС добра.

Пред едно претпријатие да се впушти во вреднување на неговите ИС добра, треба да одговори на следниве прашања:

- Зошто одлучи да спроведе проценка на вредноста на неговите права на ИС?
- Кога информациите (резултатите од проценката) ќе бидат потребни и ќе се користат?
- Кои права на ИС се вреднуваат?
- Која метода за вреднување треба да се користи?

Што треба да се земе предвид при вреднување на Вашата ИС

Обемот и јачината на барањата кај патент или силата на ИС добрата играат важна улога во целата постапка на вреднување. Широко распространета заштита (заштита во неколку земји) може да ја зголеми вредноста на производите. Сепак, ова, исто така, ќе зависи и од начинот на кој проценителот гледа силата на механизмите за споведување на првата на ИС во засегнатите земји.

Нивото на кодификација и како ефикасно може да се користат кодифицираните информации отелотворени во производот, исто така, може да влијае на вреднување.

Високиот степен на тешкотии на кој ќе се наиде во обидот да се повредат правата на ИС на производот, исто така може да додаде на неговата вредност. Од друга страна, постоењето на алтернативни производи, кои се исто така опфатени со силна ИС заштита негативно може да влијае на вредноста на производот.

Оттука., особено е важно едно претпријатие да спроведе студија со која ќе ги идентификува погоре наведените прашања што треба да се земат предвид а кој може да влијаат (позитивно или негативно) на вредноста на неговите производи и добра.

РЕФЕРЕНЦИ

Листа на документи за вреднување на ИС (List of Documents on IP valuation.) WIPO. Интернет страница на www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs. Врски до низа документи за вреднување на ИС, вклучително и прашања кои треба да се земат предвид и стратегии.

Intellectual Assets: Valuation and Capitalization. United Nations Economic Commission for Europe. 2003. Интернет страница на www.unece.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf. Содржи трудови од различни експерти за вреднување и комерцијализација на ИС добра.

73. Кога и како за првата на интелектуална сопственост треба да се определи цената или да се одреди вредноста?

За кое било претпријатие, може да има многу различни причини зошто би можело да биде корисно да спроведе вреднување на ИС добрата: внатрешен менаџмент на ИС портфолиото, лицензирање, преземање и спојувања, пренос (продажба) на ИС добра, стекување ИС добра, влегување во заеднички потфати, создавање стратешки алијанси, собирање средства, инвестиции во понатамошниот развој на ИС добра итн. Конкретните причини за вреднување и видот на ИС добрата коишто ќе се вреднуваат играат важна улога и влијаат на определувањето на методот за вреднување којшто ќе се користи.

Вредноста на ИС добрата може да се разликува во зависност од методот кој е користен. Други фактори, како што се искуството и постоењето податоци што овозможува да се користи одреден метод, исто така, можат да влијаат врз изборот на метод за вреднување.

Право на ИС (на пример патент) може да биде вреднувано повисоко, ако периодот за продажба или лицензирање период не се совпаѓа со воведувањето на блиска замена или алтернатива и поефикасна технологија на пазарот. Затоа, при спроведувањето на вреднувањето важно е да се има соодветно познавање на трендовите во индустријата и технологијата.

Важно е за едно претпријатие да разбере зошто е неопходно да се оцени вредноста на неговите права на ИС и кога да спроведе вреднување. Основни познавања на алатките кои се користат за оценка, може да бидат корисни во изборот и одлучувањето за најсоодветната стручна помош. Видете прашање 74.

РЕФЕРЕНЦИ

Selection and Application of Intellectual Property Valuation Methods In Portfolio Management and Value Extraction. S. Ihoury, J. Daniele and P. Germeraad. Inavisis. Интернет страница на [www.inavisis.com/articles\(portfoliomangement.pdf\)](http://www.inavisis.com/articles(portfoliomangement.pdf). Преглед на различните методи за вреднување на ИС и критериумите кои се применуваат за нивен избор.

Листа на документи за вреднување на ИС (List of Documents on IP valuation) WIPO. Интернет страница на [www.wipo.int/lsm/en/ldocuments\(valuationdocs\)](http://www.wipo.int/lsm/en/ldocuments(valuationdocs). Врски до низа документи за вреднување на ИС, вклучително и прашања кои треба да се земат предвид и стратегии.

74. Како ИС добрата може да се вреднуваат?

Постојат неколку начини на вршење на вреднување на ИС добрата. Секој метод има свои аргументи за и против, а некои се применуваат повеќе од другите за некои случаи и ситуации. Ова се методи на вреднување коишто најмногу се користат во моментов.

- **Приходен метод.** Ова е еден од најчесто користените методи за вреднување на ИС. Постојат неколку варијации на приходниот методот, а понекогаш и варијациите се наведени како посебни методи. Методот, во основа, се фокусира на очекуваниот проток на приход кој носителот на правото на ИС ќе го добие во текот на животниот век на правото на ИС, па затоа се користи на попуст на готовински прилив (cash flow discount) за утврдување на сегашната вредност на идните протоци на приход. Протоците на приход, исто така, може да се пресметаат со гледање на количината на средства што претпријатието ќе заштеди преку надоместоци за лиценцирање, ако треба да добие лиценца за користење на определени права на ИС. Основниот недостаток на овој метод е неговата комплексност. Главната варијација на овој метод е:
Намалување на надомест за лиценцирање. Во оваа варијација, протокот на надоместоци се пресметува со цел да се проценат очекуваните готовински протоци/добивка или капитализација на просечната добивка/готовински прилив. Стапката на надоместот може да се утврди со помош на постојните стапки кои се користат во слични видови на аранжмани (лиценцирање) или постоечки податоци од табели на стандардни стапки на надоместоци.
- **Трошовен метод.** Овој пристап се обидува да се измерат идните придобивки од ИС добрата, преку пресметка на износот на парите што ќе биде потребен да се замени дадена ИС. Трошковниот метод исто така може да се примени во варијации:
 - **Трошок за репродукција.** Со добро водење на евиденција, трошоците за репродукција може да се пресметаат со преземање на вкупните трошоци по сегашна цена на износот кој се користел за се развие даденото ИС доброто (ова е познато како определување на тренд на историски трошоци). Во отсуство на добра евиденција, трошоците за репродукција може да се пресметаат со директно пресметување на цената на напорите и трошоците потребни за да се создадат слични средства.
 - **Трошок за замена.** Износот на пари потребни за да се добијат ИС добра со иста намена. Амортизацијата на средствата ИС за кои станува збор мора да се одземе од проценетиот трошок за репродукција / трошокот за замена пред конечно да се определи проценета вредност / цена.

Трошковниот метод е корисен кога се земаат предвид права на ИС отелотворени во нематеријални добра, како што се компјутерски софтвер, инженерски цртежи., дизајн на пакување и дистрибутивни мрежи. Тој често се користи како додаток на приходниот метод. Негова главна слабост е силна шанса на крај да се добијат резултати кои може да однесат во погрешна насока. Тоа е затоа што во повеќето случаи, трошоците поврзани со развојот на нешто не секогаш се директно поврзани со неговата вредност. Ова е особено очигледно во однос на И&Р активностите.

РЕФЕРЕНЦИ

Intellectual Assets: Valuation and Capitalization. United Nations Economic Commission for Europe. 2003. Интернет страница на www.unece.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf. Содржи трудови од различни експерти за вреднување и комерцијализација на ИС добра.

IPScore®. Danish Patent and Trademark Office. Интернет страница на www.ipscore.com. Дава преглед на IPScore® методологијата за вреднување и информации за различните видови на извештаи и управување со ИС добра.

Пазарен пристап. Овој пристап се базира на она што трети лица ќе бидат подготвени да платат со цел за купување или изнајмување на ИС добро. Овој метод, исто така, може да се користи како дополнување на приходниот метод. Сепак, треба да се забележи дека некои претпријатија сметаат дека тој е најдобар метод поради неговата едноставност и употребата на пазарни информации. Недостатокот на овој метод е тоа што не дава никаков увид во тоа како да се справи со индивидуалните карактеристики на посебни трансакции. Како и другите методи на вреднување, пазарниот пристап исто така има свои варијации кои вклучуваат:

- **Метод на споредба-на-продажба.** Корисниците на оваа варијација го базираат вреднувањето ИС добрата на вреднувањето на слични ИС добра на пазарот. Главниот недостаток на овој метод е тоа што од секоја трансакција на ИС добра е уникатна, па речиси е невозможно да се дојде до сличен договор на кој ќе се заснова ново вреднување.
 - **Употреба на стандардни стапки на надоместоци за лиценца.** Овој метод користи воспоставени стандардни стапки на надоместоци за лиценца во индустријата. Постојат некои индустрии каде што стапките на надоместоци се доброволно воспоставена и се користат за неколку години.
- **Метод базирани на цени на опции.** Тие обично се користат во вреднувањето на пазарната вредност на опциите на акциите. Проценувачите на ИС добрата (особено патентите) во секторот на технологијата и во фармацевтската индустрија се повеќе ги користат овие методи. Иако постојат други ризик-неутрални методи на вреднување, методата базирана на цена на опции се смета за помоќна. Како и со другите методи на вреднување на ИС тие исто така имаат свои варијации кои вклучуваат Black-S choles option pricing method, Technology Risk-Reward Units (TRRU[®]) и IPscore[®], развиена од страна на данскиот завод за патенти и трговски марки и достапни онлајн на www.ipscore.com.

Главниот проблем со методите базирани на опцијата е нивната релативна комплексност.

Финасирање

75. Како интелектуалната сопственост може да ми помогне во финансирањето на мојот бизнис?

Добрата на интелектуална сопственост (ИС) може да Ви помогнат да ја зајакнете Вашата позиција за добивање на бизнис финансии од инвеститорите.

При оценка на барањето за помош во средства или заем, инвеститорот (тоа може да биде банка, владин фонд, финансиер на потфати, или помошник на бизниси), ќе процени дали производот или услугата што ги нуди Вашата фирма има вистински потенцијал на пазарот. Во оценување на бизнис или извоз план тие ќе бараат докази дека:

- Оваа технологија не е веќе на понуда на пазарот (или барем не по пониска цена)
- Постои веројатност да има побарувачката за производот и
- Вие нема да се судрите со поголеми пречки (правни или на друг начин) кои ќе Ве спречат да го комерцијализирате својот производ.

Претставувајќи солидна ИС стратегија со документација за пријава за права, информации од пребарување на патенти, се докажува дека Вашата технологија веројатно нема да повредува патенти чии носители се конкурентите. Вообичаено, за обезбедување на капитал од финансиерите ќе биде потребно да покажете дека имате договори (за лиценца) со носителите на патент со кои стекнувате право да ја користите технологијата која е потребна да се комерцијализира даден производ. Фактот дека сте носители на права на ИС над креативниот резултат или иновациите поврзани со производи или услуги што претпријатието има намера да ги пласира на пазарот, гарантира одреден степен на ексклузивност и на тој начин повисок удел на пазарот ако производот или услугата се покаже успешен меѓу потрошувачите.

Титуларството на ИС исто така игра важна улога во убедувањето на инвеститорите или давателите на заеми, дека можности на пазарот коишто се отворени за претпријатието за комерцијализација на дадениот производ или услугата. Во одредени случаи еден моќен патент може да ги отвори вратите кон голем број на можности финансирање.

Различни инвеститори или работодавци може да ги вреднуваат Вашите ИС добра на различни начини и можат да дадат различни степени на важноста на правата на ИС. Меѓутоа, се развива јасен тренд за поголема поддршка на ИС добрата како извор на конкурентна предност за фирмите. Така, инвеститорите и кредиторите се повеќе се фокусираат на фирми со добро-управувано ИП портфолио и покрај фактот дека тие се соочуваат, дури и во развиените земји, со многу нови проблеми и прашања при обидот да ги остварат своите интереси во ИС како средство за обезбедување.

РЕФЕРЕНЦИ

Can Your SME Use Intellectual Property Assets for Financing? WIPO.

Интернет страница на: www.wipo.int/sme/en/ip1business/finance/ip1assets1financing.htm. се разгледува користењето на ИС како инструмент за финансирање.

76. Дали добрата на ИС може да се користат како средство за обезбедување?

Кредитирање, делумно или целосно, базирано на интелектуалната сопственост како средство за обезбедување е еден неодамнешен феномен, кој е навистина развиен само во неколку земји и на неколку многу специфични пазари.

Обезбедувањето вообичаено се однесува на здружување на различни финансиски средства и издавање на нови средства за обезбедување, врз основа на дадени средства. Во принцип, овие средства може да бидат било какви барања коишто имаат разумно предвидливи готовински приливи, или дури и идни побарувања, кои се исклучиви. Така, како обезбедување може да се појават идни надоместоци од лиценцирање патент, трговска марка или деловна тајна, или од музички композиции или издавачките права на еден музичар. Всушност, еден од најпознатите примери на користење на првата на ИС како средство за обезбедување е во САД како средство за обезбедување се користени идните тантиеми на пејачот Дејвид Боуви.

Во моментот, пазарите за средства за обезбедување се мали, бидејќи на бројот на купувачи и продавачи е ограничен. На пазарот обично се фаворизираат материјалните средства пред нематеријални добра. Со оглед на тоа што пазарите за ИС, во голема мера се неразвиени и техниките за вреднување на ИС не се доволно прецизни, вредноста не може целосно да се процени. Дополнително, интелектуалната сопственост (особено патентите) генерално бараат стручно знаење во дадена област на технологија, за да биде правилно разбрана и експлоатирана а на работодавците често им недостасува таквата експертиза.

Како што се повеќе се генерира проток на средства од ИС, така се повеќе ќе се создаваат можности ИС да се користи како средство за обезбедување. Развојот на пазарот се повеќе го подобрува квалитетот и квантитетот на достапните информации како да работодавците така и на заемопримачите. На пример, поголемиот број на бизниси базирани на технологии, особено во секторите како што се биотехнологијата или софтверот, се потпираат на права на ИС како нивни главни средства и извори на приходи. Слично, вкупните износи на приходи од лиценцирање се зголемува и како резултат на тоа користењето на средствата кои се приливаат од надоместоци за лиценца се користи за да се одреди вредноста на ИС.

Голем број на владини фондови за поддршка, исто така, почнуваат да прифаќаат ИС добра како средства за обезбедување на дадените финансии.

РЕФЕРЕНЦИ

Security Interests in Intellectual Property: An International Comparative Approach. Howard P. Inopf. Law Commission of Canada. Интернет страница на www.lcc.gc.ca/en/themes/er/fsi/knopf/knopf.pdf.

Securitization and Valuation of Intellectual Property. PricewaterhouseCoopers. 2002. Интернет страница на www.pwcjp-tax.com/eg/library/gets/21/2107e.pdf. Преглед на користењето на ИС како средство за обезбедување и вреднувањето на ИС, од перспективна на финансирање на ИС.

*Електронска трговија и користење
на информациски технологии*

77. Зошто треба да ги земам предвид прашањата на интелектуална сопственост при е-трговија?

ИС е клучен елемент на е-трговијата. Повеќе од другите бизнис системи, електронска трговија често подразбира продажба на производи и услуги кои се базирани на ИС и нивно лиценцирање. Преку е-трговија може да се тргува со музика слики, фотографии, софтвер, дизајн, модули за обука итн., а ИС е главната компонента на вредноста на трансакцијата. ИС е исто така важна, бидејќи стварите со вредност, со кои се тргува на интернет мора да биде заштитени со технолошките системи за безбедност и со закони за ИС, бидејќи во спротивно тие може да бидат украдени и пиратирани и цели бизниси може да бидат уништени.

ИС е исто така вклучена во ставањето на е-трговијата во функција. Системите кои овозможуваат интернетот да функционира – софтверски мрежи, дизајни, чипсови, рутери и премосници, кориснички интерфејс и така натаму - често се заштитени со права на ИС. Трговските марки се важен дел од бизнисот со е-трговија, бидејќи брендирањето, препознавањето од потрошувачите и goodwill - основните елементи на веб-базирани бизниси - сите се заштитени од страна на трговски марки и законите против нелојална конкуренција.

Е-трговијата и интернет-ориентираните бизниси, исто така, може да се засноваат на производ или на лиценцирање на патент. Тоа е затоа што се потребни многу различни технологии за да се создаде производ, па компаниите одбираат да нарачаат услуги за развојот на некои компоненти или да споделуваат технологија преку аранжмани за лиценцирање. Ако секоја компанија би морала независно да ги развива или да ги произведува сите технолошки аспекти на своите производи, развојот на високо-технолошки производи би бил невозможен. Економијата на е-трговијата зависи од заедничката работа на компаниите и споделувањето, преку лиценцирање, на можностите и ризиците на бизнисот. Многу од овие компании се мали и средни претпријатија.

И конечно, голем дел од вредноста на бизнисите базирани на е-трговија обично се одржува во форма на ИС - така што вреднување на бизнисот на е-трговија ќе биде погодено од тоа дали неговите права на ИС се заштитени. Многу компании за е-трговија, како и други технолошки компании, имаат **патентни портфолија, трговски марки, имиња на домени, софтвер или оригинални бази на податоци**, кои се судејќи по се нивните највредните бизнис средства.

РЕФЕРЕНЦИ

Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues. WIPO. 2002. Интернет страница на <http://www.wipo.int/survey/>. Се разгледува далекосежното влијание што дигиталните технологии, особено интернетот, го имаат на интелектуалната сопственост (ИС) и меѓународниот систем за ИС.

eBusiness lex.net. Интернет страница на www.ebusinesslex.net. Портал којшто на европските компании, особено МСП, им нуди информации за правните аспекти на е-бизнисот.

A Legal Guide to the Internet. Fourth Edition. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, USA. Tel: + 1 651 296 3871. Интернет страница на www.merchantgould.com/attachments/1_1.pdf. Се разгледуваат прашањата за ИС кои произлегуваат кога се користи Интернет. Вклучува правни и прашања за ИС при користењето електронска пошта, е-видео и е-трговија поврзано со домен имиња, користење трговски марки, патенти и авторско право на Интернет, со други прашања поврзани со договорите и вработените, претежно од перспектива на САД.

78. Кои се прашањата на интелектуална сопственост кои се поврзани со изборот и регистрација на домен имиња?

Домен имињата се Интернет адреси и често се користи за да се идентификуваат и да се најдат Интернет страници. На пример, домен името [wipo.int](http://www.wipo.int) на .се користи за лоцирање на Интернет страницата на СОИС на www.wipo.int. Со текот на времето, домен имиња станале бизнис идентификатори и на тој начин доаѓаат во судир со трговските марки. Оттука, важно е да се избере име на домен, кое не е трговска марка на друго претпријатие или добро познатата марка.

Изборот на **домен име** (или Интернет адреса) стана една од најважните деловни одлуки што компанијата може да ги направи. Домен името кое Вие ќе го регистрирате, ќе им овозможи на интернет корисниците да ја лоцираат Интернет страницата на Вашата компанијата World Wide Web. Домен имињата можат да бидат регистрирани во секое ниво под “домени на врвно ниво” (top level domains - TLDs). Можете да изберете од „генеричките домени на врвно ниво“ (gTLDs) како што се .com, .net и .info. Или, ако се квалификувате, можете да изберете од специјализираните и ограничени домени на врвно ниво (на пр. аеро за бизнис за воздушен сообраќај и транспорт или .biz за комерцијални претпријатија).

Можете, исто така, да го регистрирате Вашиот под „домен на врвно ниво со код на земјата“ (ccTLD) на пример: .bg за Бугарија, .cn за Кина или .ch за Швајцарија.

Техничкиот менаџмент на системот на домен имиња е во рацете на Интернет корпорацијата за доделени имиња и броеви (ICANN). Сепак, регистрацијата под gTLDs се спроведува од голем број на интернет регистратори акредитирани од страна на ICANN. Овие може да се најдат на страницата на ICANN на www.icann.org. Исто така, можете да проверите дали доменот е веќе регистриран или со пребарување на страниците на регистраторите или со “Кој е?” пребарување како што е тоа на www.uwhois.com.

За регистрација во ccTLDs, ќе треба да се контактира со органот за регистрација назначен за секој ccTLD. За ова, консултирајте ја ccTLD базата на податоци воспоставена од СОИС, која дава врски до интернет страниците на 243 ccTLDs, каде што можете да најдете информации за нивниот договор за регистрација, “Кој е” услугата и постапките за решавање на спорови.

РЕФЕРЕНЦИ

A Legal Guide to the Internet. Fourth Edition. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, USA. Tel: +1 651 296 3871. Интернет страница на www.merchantgould.com/attachments/1_1.pdf. Се разгледуваат прашањата за ИС кои произлегуваат кога се користи Интернет. Вклучува правни и прашања за ИС при користењето електронска пошта, е-видео и е-трговија поврзано со домен имиња, користење трговски марки, патенти и авторско право на Интернет, со други прашања поврзани со договорите и вработените, претежно од перспектива на САД.

The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Интернет страница на www.icann.org/faq. Одговара на често поставуваните прашања за регистрација на домен имиња вклучително и прашања за ИС

Спорови за домен имиња (Domain name disputes). WIPO. Интернет страница на <http://arbiter.wipo.int/center/faq/domains.html#b>. Низа на документи за спорови за домен имиња и како да се решат.

79. Што треба да земам предвид при изборот на домен име?

Во зависност од тоа каде ќе правите регистрација, може да изберете најчесто користено генеричко име, но ако избере име која е карактеристично, постои поголема веројатност корисници да го запаметат и пребарување за нив да е полесно. Идеално, тоа треба да биде доволно засебно за да може да се штити и согласно законот за трговските марки, бидејќи домен имиња може да бидат заштитени како трговски марки во некои земји. Ако изберете многу честа фраза како име на домен (пр. „добар софтвер“) Вашата компанија би можеле да има тешкотии во градење на било какво посебен углед или goodwill за тоа име, па дури и повеќе тешкотии во спречувањето на други од користење на Вашето име во конкуренција.

Треба да изберете домен име, кое не е трговска марка на друго претпријатие, особено не добро позната марка. Тоа е затоа што голем дел од законите ја сметаат регистрацијата на домен име под трговската марка на друго лице, како повреда на трговската марка (исто така познат како “cybersquatting”) и Вашата компанија може да мора да го пренесе или да го откаже домен името., како и да ја надомести која било штета. Сите домен имиња регистрирани во gTLDs категоријата како што се .com или ccTLDs категоријата како што е .bg, се предмет на постапка за решавање на спорите (описана подолу) што им овозможува на носителите на трговска марка или услужна марка да спречат cybersquatting на нивните трговски марки.

Постојат различни бази на податоци што може да се пребаруваат на интернет за да се утврди дали Вашиот избор на домен име е регистрирана трговска марка во одредена земја. СОИС има воспоставено портал со база на податоци за трговски марки (на <http://lecommerce.wipo.int/databases/trademark>) која може да ви помогне да спроведете вакво пребарување.

Ако мислите дека некој друг ја користи Вашата трговска марка или услужна марка како домен име, постои едноставна онлајн постапка можете да одите преку каде независен експерт ќе одлучи дали на име на домен треба да Ви бидат вратени” и регистратори се бара да ја следат оваа одлука. Можете да најдете информации во врска со овој Единствен управен спор Резолуцијата политика (UDRP) на СОИС сајт <http://arbitrator.wipo.int/domains>.

Дополнително, паметно е да се избегнат домен имиња кои некои други контроверзни зборови како географски поими (на пример, Шампањ, Бужуле), имиња на познати лица, имињата на генерички лекови, симболи на меѓународни организации и трговски називи (на пример, назив на друг бизнис) кои би можеле да се мешаат со правата на други лица или меѓународните системи на заштита.

РЕФЕРЕНЦИ

The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Интернет страница на www.icann.org/faq. Одговара на често поставуваните прашања за регистрација на домен имиња вклучително и прашања за ИС.

Frequently Asked Questions: Internet Domain Names. WIPO. Интернет страница на <http://arbitrator.wipo.int/domains>. Обезбедува врска до бројни трудови поврзани со домен имиња, публикации, често поставувани прашања, новински написи и информации за спорови со домен имиња.

The Universal “Who is” for Internet Domain Names. Интернет страница на : www.uwhois.com. Пребарувач кој овозможува идентификација на регистрирани носители на домен имиња.

80. Кои прашања од интелектуална сопственост треба да ги зеам предвид при дизајн и развој на интернет страница на мојата компанија?

Еден од основните елементи на е-трговија е дизајнот и функцијата на интернет страницата на една компанија. Во дизајнирањето и развојот на Вашата Интернет страница, првото нешто за што треба да сте свесни е дали сте носител на презентацијата и содржината и секој аспект на ИС на неа. Вие не можете и да не сте, но ова нужно не е проблем. Она што е важно е да знаете на што сте носител, за што имате права на користење. Ако користите консултант или специјалистичка компанија за дизајн на Вашата Интернет страница, проверете ги одредбите во договорот во врска со тоа кој ќе биде носител и првата на ИС. Кој е носител на дизајнот на Интернет страницата и текстот? Проверете кои се обврските на компанијата и обезбедете дека во текот на својата работа не користи права на ИС коишто припаѓаат на трети лица.

Ако користите базата на податоци, софтвер, пребарувач или други технички интернет алатки кои Вам ви се лиценцирани од страна на трети лица, проверете ги условите на договорот за лиценца за да видите кој е носител на правата на системот, дали е дозволено да прават модификации на системот и кој е носител на такви измени. Осигурајте се дека имате писмен договор и дадете го на проверка од страна на адвокат пред да го потпишете и пред да започне каква било работа во врска со дизајнот, работата или инсталацијата на Интернет страницата.

Ќе ви треба писмена дозвола (исто така познати како лиценца, согласност или договор) за да користите било какви слики, видеа, музика, гласови, уметнички дела, или софтвер, итн., чии носители е некој друг. Само затоа што ќе најдете материјал на Интернет, не значи дека тој е во јавен домен. Можеби ќе треба да платите за дозвола за користење на овој материјал. Во многу земји ќе треба да искомунуцирате со здружение за колективно остварување на првата или со здружение на уметници со цел да добиете дозвола.

Немојте да дистрибуирате од Вашата Интернет страница, или да преземете на неа, која било содржина или музика што не Ви припаѓа Вам, освен ако имате писмена дозвола од носителот на првата за дистрибуција на Интернет.

Хиперлинкови

Обрнете внимание кога поставување врски до други Интернет страници. Врските се значајна алатка на е-трговија и корисна услуга за Вашите клиенти, но во многу земји не постои јасна законска регулатива за тоа кога и како можете да го користите врски. Најбезбедната практика е да побарате и да добиете дозвола од другата Интернет страница, пред да поставите врска, особено ако се работи за длабоко поврзување, односно поврзување на страница од друга Интернет страница која не е насловната страница.

Поставување рамки

Поставувањето рамки е практика која е поконтроверзна од поврзување. Тоа значи вклучување делови на друга Интернет страница на Вашата Интернет страница на начин што го прави да изгледа како да е дел од Вашата страница. Секогаш пред да го направите тоа добијте писмена дозвола.

РЕФЕРЕНЦИ

A Legal Guide to the Internet. Fourth Edition. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, USA. Tel: +1 651 296 3871. Интернет страница на www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. Се разгледуваат прашањата за ИС кои произлегуваат кога се користи Интернет. Вклучува правни и прашања за ИС при користењето електронска пошта, е-видео и е-трговија поврзано со домен имиња, користење трговски марки, патенти и авторско право на Интернет, со други прашања поврзани со договорите и вработените, претежно од перспектива на САД.

Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues. WIPO. 2002. Интернет страница на <http://www.wipo.int/surveys/>. Се разгледува далекосежното влијание што дигиталните технологии, особено интернетот, го имаат на интелектуалната сопственост (ИС) и меѓународниот систем за ИС.

81. Како може да ги заштитам моите права на интелектуална сопственост на Интернет? Какви мерки на претпазливост треба да преземам за да избегнам повреда на права на интелектуална сопственост на други лица?

Во последниве години, голем публицитет доби незаконска дистрибуција дела заштитени со право на ИС – музика, филмови, уметнички дела, фотографии, скрипти, софтвер, на Интернет. Со овие неовластени преземања често се кршат националните закони за авторското право.

Важно е да се заштитат Вашите права на ИС на Интернет. Ова може да се направи на повеќе начини. Секогаш јасно идентификувајте ја Вашата содржина или со назнака за авторско право или со некои други индикации за тоа кој е носител на првата. Можеби ќе сакате едноставно да им кажете на корисниците што тие можат и не можат да прават со Вашите содржини. **Никогаш не дистрибуирајте или дозволувајте преземање на содржини на трети лица кои не припаѓаат на Вашата компанија, и воспоставете програми со кои ќе бидете сигурни дека Вашите вработени ја разбираат политиката на Вашата компанија во овој поглед.**

Случај Napster во САД неовластено преземање на музички датотеки го направи интернационален. Случајот, којшто резултираше судот да издаде постојана забрана Napster да става во функција систем за споделување на датотеки, беше случај на „придонес во повреда“, бидејќи тужбата се однесуваше на тоа што Napster го олеснува нелегалното копирање од страна на корисниците на системот, а не дека Napster самостојно ги копира датотеките. Други случаи ќе продолжат да го тестираат правото во оваа област, па оттаму можат да се појават различни прашања и различни резултати во различни јурисдикции. Но, лекцијата од Napster е дека е важно компанија за е-трговија да биде сигурни дека има јасна политика против неовластеното копирање на датотеки, или било кои дејства што поттикнуваат или олеснуваат такво копирање.

Сè повеќе, некои компании користат технички средства за заштита на содржината на Интернет преку **обележување, енкрипција** или на друг начин, создавајќи системи за идентификација и следење. Бизнис конзорциуми и одделни претпријатија предлагаат системи за управување со **електронското авторското право**, и тие во овие системи гледаат начин како да ги користат техничките средства за контрола на употребата на содржина.

РЕФЕРЕНЦИ

A Legal Guide to the Internet. Fourth Edition. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, USA. Tel: +1 651 296 3871. Интернет страница на www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. Се разгледуваат прашањата за ИС кои произлегуваат кога се користи Интернет. Вклучува правни и прашања за ИС при користењето електронска пошта, е-видео и е-трговија поврзано со домен имиња, користење трговски марки, патенти и авторско право на Интернет, со други прашања поврзани со договорите и вработените, претежно од перспектива на САД.

Legal Aspects of Electronic Rights Management Systems. Séverine Dusollier. Centre de Recherches Informatique et Droit, University of Namur. Интернет страница на www.droit.fundp.ac.be/Textes/Dusollier%204.pdf. Се разгледува важноста и потребата од регулаторни механизми за системи за управување со електронското авторското право.

Пакување и означување

82. Како може да стекнам исклучиви права врз користењето на моето пакување и означување?

Со исклучок на ограничен број на предмети, како што се суровините, материјалите во рефусна состојба, деловите за автомобили и мебел, повеќето производи се дистрибуираат запакувани. Пакувањето се однесува на појавата на ознаки (етикети), опаковки и садови што се користат во пакувањето на производот. Пакување е важно со цел:

- Олеснување на складирање и транспорт;
- Промовирање на подобро искористување на транспортната опрема;
- Обезбедување заштита на производот;
- Промовирање на продажбата на производот;
- Олеснување на употребата на производот;
- Обезбедување на вредноста за повторна употреба за клиентот.

Етикети

Етикети се материјали закачени на производ, коишто служат за да го идентификуваат производот или да дадат инструкции или детали во врска со неговата сопственост, употреба, природа, дестинација итн. Некои од најчестите барања за и функциите на етикетите се дадени подолу:

Етикетата на производ обично го опишува суровинскиот состав, кој го дава производот и земјата на потекло (таквите описи на некои пазари се задолжителни согласно закон). Исто така, може да го содржи името на производот и бројот кодот.

Етикети за грижа се сè повеќе важни за многу видови на производи. Содржат краток опис за заштита и одржување на производот од страна на потрошувачот. Инструкции за перење на текстилни производи се детални. Тие внимателно проучуваат од страна на потрошувачите при купувањето и во текот на употребата на производот.

Етикети со предупредување при транспорт се користат на пакувања за транспорт: „Во овој правец нагоре“, „Кршливо“, „Тешко“ итн. Тие се воспоставени со меѓународните стандарди.

ИС при обележување и пакување

Многу елементи на обележувањето и пакувањето се заштитени со права на ИС. Кога носите одлуки во врска со обележување или пакување, од суштинско значење е да се разгледаат релевантните права на ИС и да одлучите кога и како да ги заштитите. Подолу е резиме на клучните аспекти кои треба да се разгледуваат.

- Зборови, букви, имиња, слогани, цртежи, дизајни, симболи, орнаменти или комбинација од нив, се користат при обележување или пакување и може да бидат заштитени како **трговски марки**, доколку тие се користат за да се идентификуваат или да се прави разлика меѓу изворите на стоки или услуги.

РЕФЕРЕНЦИ

Trade Dress. International Trademark Association. Интернет страница на www.inta.org/tradedress. Основни информации за обликувањето при трговија (trade dress) и не-традиционалните трговски марки .

Product Makers Can Protect Their Trade Dress. Sheldon and Mak. 1995. Интернет страница на www.usip.com/articles/trdetrss.htm. Се разгледува што претставува обликувањето при трговија и како да се заштити преку ИС.

The Problem with Patented Packaging. In Packworld, August 2001.

Интернет страница на www.packworld.com/cds/print.html?rec id= 13528. Се разгледуваат судските одлуки на САД за важењето на обликувањето при трговија кога истекува важноста на патентот.

- Компаниите, исто така може да ги користат колективните марки на нивните етикети и пакување, со цел заеднички да пласираат на пазарот производи од група на компании и да се подобри препознавањето на производот, или да користат сертификатни марки за да се потврди дека нивните производи се во согласност со воспоставени стандарди. Колективните и сертификатните марки може да се користат заедно со индивидуалните трговски марки на компанијата.
- Некои производи со специфично географско потекло може да се етикетаат, пакуваат и рекламира под географските ознаки, онаму каде дадениот производ има квалитет, репутација или други карактеристики кои се должат на нивното географско потекло и каде соодветно се заштитени како географска ознака. За некои производи (како што се виното и жестоките пијалаци), важно е извозниците да обрнат особено внимание на нивните тикети да не вклучуваат ознаки кои се заштитени како географски ознаки (на пример, Текила, Шампањ, Кјанти), освен ако за нивните производи не е издадена потврда од надлежен орган дека се производи за кои имаат право да користат географска ознака.
- Етикета, во одредени прилики, може да вклучува слики, цртежи или други уметнички дела или дела на применета уметност, кои можат да се заштитат согласно законот за авторско право.

Дизајнот на пакувањето да може да биде заштитен во различни земји, согласно едно или повеќе од следниве права на ИС:

- Обликот и дизајнот на пакувањето на производот (т.е. орнаментацијата или естетскиот аспект на пакувањето на производот) може да бидат заштитени како индустриски дизајн. Видете прашање 26.
- Обликот на пакувањето на производот, исто така, може да се смета карактеристичен (што значи дека се разликува производот од оние на конкурентите) и оттука може да постои и да се регистрира како три-димензионална трговска марка. (Видете прашање 18.) Најпознат пример е обликот на “Кока-кола“ шишето или шишето Orangina кои се заштитени како три-димензионални трговски марки.
- Конечно, во неколку земји (на пример во САД) карактеристичното пакување на производот може да биде заштитена како обликување за трговија (trade dress) со цел да се спречи конкуренцијата да користи слични карактеристики кои може да доведат во заблуда. Обликувањето за трговија генерално го штити севкупниот изглед на производот и може да ја вклучува бојата, шемите, текстурата, дизајнот, лиците и поставеноста на зборовите, графизмите и декорациите на производот или на неговото пакување¹⁰.
- Ако на пакувањето има иновативни функционални карактеристики, може да се заштити со патенти или корисни модели. Видете прашање 8.

¹⁰ Обликување за трговија е категорија на права на ИС кои не се опфатени во овој водич. Тие се однесуваат на многу ограничен број земји. Терминот “обликување за трговија“ се однесува во општи црти на „изгледот и чувството“ на производот или неговото пакување.

Светска трговска организација (СТО)

83. Што велат договорите на СТО за интелектуалната сопственост?

Светската трговска организација (СТО) е меѓународно тело коешто се занимава со меѓународните трговски правила. Таа има за цел да ја олесни трговијата меѓу земјите преку создавање услови на конкуренција кои се фер и правични. За оваа цел “ги охрабрува земјите да влезат во преговори за намалување на тарифите и отстранувањето на бариерите во трговијата и бара од нив да се применуваат општо поставените правила за трговија со стоки и услуги“.

Еден збир на овие правила “кои се однесуваат на интелектуална сопственост” е содржан во СТО Договорот за трговските аспекти на правата од интелектуална сопственост (или “ТРИПС Договорот”).

ТРИПС е обврзувачки за сите членки и на СТО. Тој е обид да се намалат разликите во начинот на кој правата на ИС се заштитени во светот и истите да се доведат под заеднички меѓународни правила, она што обично се нарекува „минимални норми и стандарди“ на заштита ИС. Со оглед на тоа што ТРИПС бара усогласеност со овие норми и стандарди, земјите-членки можеби ќе треба да донесат закони или да го модифицираат своето законодавство, правилата и постапките за уредување на регистрацијата, признавањето, користењето и спроведувањето заштита на првата на ИС соодветно. Кога постојат трговски спорови во врска со правата на ИС на кои се однесуваат на одредбите од ТРИПС, на располагање е системот за решавање спорови на ТРИПС. Договорот опфаќа пет широки области:

- Како треба да се применуваат основните принципи на меѓународните трговски систем и на другите меѓународни договори за интелектуална сопственост;
- Како да се даде соодветна заштита на првата на интелектуална сопственост;
- Како земјите соодветно да ја спроведуваат заштитата на првата на ИС на нивната територија;
- Како да се решаваат споровите за ИС меѓу земјите-членки на СТО; и
- Преодни аранжмани за време на периодот на воведување на новиот систем.

За претпријатија може да биде корисно да ги разбираат основните правила на играта на интелектуалната сопственост на меѓународно ниво за целите на тргување со стоки и услуги заштитени со ИС. Сепак, националните или регионалните закони за ИС се оние кои обезбедуваат основи за регистрација, признавање, експлоатација и спроведување на заштитата на првата на ИС. Така, како МСП, Вашиот примарен фокус треба да биде на националното и регионалното законодавство (а) коишто се применуваат или во Вашата земја или во други земји каде може да бидете извозник или во кои имате стратешки деловни односи.

РЕФЕРЕНЦИ

World Trade Organization. Интернет страница на www.wto.org. Во делот „теми од трговија“ (Trade Topics) дадени се врски до различни материјали на трговските аспекти на интелектуалната сопственост.

84. Дали стандардите за заштита на првата на интелектуална сопственост кои се обезбедени со Договорот ТРИПС веќе се применливи во сите земји-членки на СТО?

Кога СТО договорите стапија на сила на 1 јануари 1995 година, на развиените земји им беше доделена една година за да обезбедат дека нивните национални закони и практики за ИС се во согласност со барањата на ТРИПС Договорот. За истата цел на земјите во развој и (под одредени услови) на економиите во транзиција им беа доделени пет години (до 1 јануари 2000 година) и на најмалку развиени земји 11 години (до 1 јануари 2006 година), коишто подоцна се продолжија со уште 10 години за некои производи (до 1 јануари 2016 година).

Дополнително, во времето кога ТРИПС стапи на сила на 1 јануари 1995 година, голем број на земјите во развој не овозможуваа патентна заштита на производи во одредени сектори, на пример во секторите на лекови и хемикалии. Таму каде што тоа беше случај, ТРИПС дозволи до 10 години (до 1 јануари 2005) за воведување на таква заштита. Сепак, за фармацевтски и земјоделски хемиски производи, во тие земји мораше да се прифати поднесување пријави за патенти уште од почетокот на транзициониот период, иако патентот не мора да биде доделен до крајот на овој период. Така, компаниите кои сакаат да поднесат пријава за патентна заштита за такви технолошки области во овие земји, тоа можат да го сторат, но заштита нема да биде доделена до јануари 2005 година.

РЕФЕРЕНЦИ

A unique contribution. World Trade Organization. Интернет страница на <http://www.wto.org/english/tratop1e/trips1e/tripf1e.htm#Transition>.

Повеќе информации и врски на транзиционите периоди применливи за различни групи земји во врска со одредбите на ТРИПС Договорот.

85. Кои се главните принципи на ТРИПС Договорот и како тие делуваат на донесувањето одлуки на компаниите за стекнување права на интелектуална сопственост во странство?

Како и кај другите договори на СТО, принципот на не-дискриминација е истакната карактеристика на ТРИПС. Имплементација е преку национален третман и третман на најповластена нација. **Национален третман** (т.е. на принципот според кој, во комерцијални термини, земјата мора да овозможи ист третман на лица од други земји како што тоа го прави за сопствените државјани) е важен, бидејќи тој им овозможува на компаниите што се заинтересирани за добивање на заштита на нивните права на ИС на странски пазари да добијат истото ниво на заштита (во поглед на времетраење и обем) како и државјаните на таа земја.

Третманот на најповластена нација (принципот на еднаков третман кои мора да се даде на државјаните на сите трговски партнери во СТО) е исто така вклучен во ТРИПС, што е гаранција дека сите компании ќе добијат еднаков степен на заштита на нивните права на ИС на кој било даден пазар. Така, ако една земја обезбедува одредени бенефиции во поглед на ИС за претпријатијата од една членка на СТО, согласно принципот „третман на најповластена нација“ содржан во ТРИПС, таа земја треба да обезбеди исти бенефиции по поглед на ИС на компаниите од сите други членки на СТО. Регионалните договори за трговија, сепак, преставуваат договорен исклучок од овој принцип.

ТРИПС предвидува она што обично се нарекува, минимални норми и стандарди “за заштита на правата на ИС. Ова значи дека членките се слободни да одредат соодветен метод на спроведување на одредбите на ТРИПС во рамките на своите законски системи и практика и може да спроведат посеопфатна заштита отколку што е потребно. На пример, ТРИПС предвидува заштита на авторското право за 50 години од годината на смртта на авторот на делото, додека голем број на земји фактички обезбедуваат заштита за 70 години по смртта на авторот.

РЕФЕРЕНЦИ

Principles of the Trading System. World Trade Organization.

Интернет страница на: www.wto.org/english/thewto1e/whatis1e/tifile/fact21e.htm. Едноставен за разбирање преглед на принципите на национален третман и третман на најповластена нација и врски до други трудови и извори.

86. Како ТРИПС го уредува прашањето на спроведување на заштитата на правата на интелектуалната сопственост?

Според ТРИПС, Владите треба да се осигура дека за правата на ИС може да се спроведува заштита според нивните закони и дека казните за повреда се доволно строги за да се спречат понатамошни повреди. Постапките мора да бидат фер и правични, а не непотребно сложени или скапи. Тие не смее да вклучуваат неразумни рокови или неоправдани одложувања. Лицата кои се вклучени треба да бидат во можност да побараат судот да направи ревизија на административна одлука или да се обжалат пресуда на понизок суд кај повисокиот.

Договорот, опишува во некои детали како треба да се постапува при спроведување на заштитата, вклучувајќи правила за прибирање и обезбедување докази, судски налози, надомест на штета, привремени мерки и други казни. Таа вели дека судовите мора да имаат право, под одредени услови, да наредат отстранување или уништување на пиратска или фалсификувана стока. Намерното фалсификување на трговска марка или приратерија на авторско право на комерцијална основа, мора да се кривични дела. Владите мора да бидат сигурни дека носители на права на ИС, можат да добијат помош од царинските органи за да се спречи увозот на фалсификувани и пиратски производи. За повеќе информации за спроведување на заштитата видете прашање 66.

РЕФЕРЕНЦИ

World Trade Organization. Интернет страница на www.wto.org/english/docsle/legalle/legalle.htm#TRIPs. Резиме на СТО договорите. Го вклучува ТРИПС вклучително трговија со фалсификувани стоки; прави резиме на Дел III од Договорот со кој се уредени обврските на Владите на земјите – членки да обезбедат постапки и правни лекови во нивното национално законодавство, за да осигураат дека првата на интелектуална сопственост може ефективно да се спроведуваат од страна на странски носители на права и од нивните државјани.

87. Како функционира постапката за решавање спорови на СТО и како може мојата компанија да ја користи?

Членките на СТО се согласија дека ако тие веруваат дека други членови прават повреда на правилата за трговија администрирани од СТО, вклучувајќи го и ТРИПС, тие ќе го користат мултилатералниот систем на решавање на спорите пред да преземат еднострано дејствие. Тоа значи дека ќе ги почитуваат договорените процедури и соодветните пресуди.

Типично, спор се појавува кога една земја прифаќа мерка на трговска политика или презема некое дејствие или не презема дејствие, што една или повеќе членови на СТО го сметаат за повреда на договорите на СТО или да неуспех да почитуваат своите обврски. Трета група на земји може да изјави дека имаат интерес во случајот и да уживаат некои права.

СТО Спогодбата вовеле структуриран процес за решавање на спорите со јасно дефинирани фази во постапката. Се вовеле дисциплина за должината на времето за кое треба да се реши определен спор, о флексибилни рокови поставени за различни фази на постапката. Спогодбата нагласува дека брзо решавање е од суштинско значење за ефикасното функционирање на СТО. Таа ги поставува, значително детално, процедурите и распоредот кој треба да се следи во решавањето на спорите.

Компании со кои се соочуваат со проблеми на странски пазар, за кои се верува дека се предизвикани од неуспехот на земјата да ги исполни своите обврски кои произлегуваат од ТРИПС, може да ја информира својата влада, којашто од своја страна може да одлучи да го претстави случајот за решавање на спорите во рамките на СТО. Тоа може да биде тежок процес, бидејќи бара акција од Владата (поединци или компании не можат да ги преземат дејствија за решавање на спорите во случајот на СТО). Сепак, механизмот за на решавање на спорите дава рамка со која се обезбедува дека земјите ќе постапуваат во согласност со нивните обврски според ТРИПС.

РЕФЕРЕНЦИ

A unique contribution. World Trade Organization. Интернет страница на www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/dis1_e.htm. Преглед на механизмите за решавање на спорите во СТО со студии на случаи.

Прилози

Прилог I

МЦТ истражување за најчесто поставувани прашања од страна на претпријатијата во областа на интелектуалната сопственост

A. Писмо за покана на идни учесници

Почитуван колега/колешке

Меѓународниот центар за трговија UNCTAD/WTO (ИТЦ) би сакал да знае кои се Вашите најчесто поставувани прашања во областа на интелектуалната сопственост. Вашите прашања ќе бидат вклучени во главната листа на често прашања. Од оваа листа ние ќе избереме најчести 100 прашања и истите ќе бидат одговорени во публикација којашто ќе се подготви во соработка со Светската организација на интелектуална сопственост (СОИС) - „Тајните на интелектуалната сопственост“.

Ова е УНИКАТНА можност за Вас од експерти да ги добиете одговорите кои Ви се потребни и можност да ги видите одговорите на прашањата коишто ги поставуваат компаниите. Ве поттикнуваме, да одговорите на ова кусо истражување од 3 прашања во што е можно покус рок. Како што направивме во претходните публикации на МЦТ за тајните на трговијата, не само што ќе оддадеме признание за Вашиот придонес во публикацијата, туку исто така ќе ви испратиме бесплатен примерок на публикацијата ако ги доставите Вашите прашања.

Слично како и во претходната успешна серија на публикации на МЦТ наречена „Тајните на трговијата“, и оваа публикација ќе служи како практичен водич со референци за малите и средни претпријатија, особено во земјите во развој и економиите во транзиција. Книгата ќе биде структурирана така што на една страница ќе се даваат прашањата и одговорите и ќе се одговорот скоро 100 заеднички прашања поставени од менаџери на мали и средни претпријатија во Вашиот индустриски сектор. (Повеќе за серијата публикации на МЦТ за тајните на трговијата видете на www.intracen.org/ec/guides/welcome.htm)

Исто така настојуваме да идентификуваме кој вид на информации, обуки, публикации, алатки на CD-ROM или други извори на помош се потребни на МСП во областа на интелектуалната сопственост. Конечно, ќе направиме напор да ги идентификуваме најчесто користените извори кога се бара одговор на овие прашања.

Вие сте идентификувани од страна на партнерската организација на МЦТ во вашата земја, како издвоена група на индивидуи да учествува во ова многу важно истражување. Ние сме многу заинтересирани за Вашето мислење за тоа што треба да биде вклучено во престојаната публикација.

Ве молиме издвојте дел од Вашето драгоцено време да одговорите на следните три прашања. Доколку го сторите тоа, ние ќе Ви пратиме бесплатен примерок од публикацијата и ќе го вклучиме Вашето име и титула во неа.

Ве молиме одговорите на прашањата испратите ми ги на Menon@intracen.org, тел. +41 22 730 05 84; факс: +41 22 730 05 76; поштенска адреса: Division of Trade Support Services International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, CH- 1211 Geneva 10, Switzerland.

МЦТ

Меѓународниот центар за трговија UNCTAD/WTO (МЦТ) е средишната точка на системот на ОН за техничка соработка во промоцијата на трговијата со земјите во развој. МЦТ работи со земјите во развој и економиите во транзиција, и особено со нивните бизнис сектори, за да воспостави програми за промоција на трговијата со цел да ги прошири нивните можности за извоз и да ги подобри нивните увозни операции. Области од интерес на МЦТ се: олеснување на интеграцијата во мултилатералните системи за трговија; дизајнирање стратегии за развој на трговијата; зајакнување на институциите за поддршка на трговијата; унапредување на перформансите во секторска трговија; градење на конкурентивноста на претпријатијата. За повеќе информации за МЦТ, Ве молиме да не контактирате или да погледнете на Интернет страницата www.intracen.org

Прашање 1

Кои се најчестите пет прашања коишто ги имате во областа на интелектуалната сопственост? Ве молиме имајте ги предвид патентите, трговските марки, авторското право, договорите за франшиза, заштитата на името на Вашиот бренд или стекнувањето прва на ИС за Вашите иновации итн.).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Прашање 2

Ве молиме да ни кажете кој вид на информации, обука, публикации или извори на помош Ви се потребни како на мало и средно претпријатие за да ги разберете бизнис прашањата поврзани со интелектуалната сопственост и за да ги користите во Ваша полза:

1. Информации за ...
2. Програми за обука за...
3. Публикации за/ CD-ROM за...
4. Други извори на помош...
5. Техничка помош за...

Прашање 3

Каде би побарале одговори на Вашите прашања или каде би побарале помош за прашања поврзани со интелектуалната сопственост?

1. Организациите коишто би ги контактирал/а се:
2. Би ги прашал/а следните лица:
3. Би ги користел/а следните публикации или Интернет страници....

Во Вашите одговори, Ве молиме вклучете го Вашето име и титула, името на Вашата фирма или организација и поштенската адреса за да може да Ви оддадеме признание за вашето учество во публикацијата и да Ви испратиме бесплатен примерок од конечната публикација.

Во името на МЦТ, искрено Ви се благодарваме за тоа што издвоивте време за да бидете дел од оваа важна иницијатива давајќи го Вашето ценето мислење.

Искрено,

Хема Менон

Помошник советник за унапредување на конкуритивноста на МСП
Центар за меѓународна трговија, Женева

V. Учесници

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 Tejeda, Director Ejecutivo, Gremial de Fabricantes de Productos Químicos para la Agricultura Adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala, Guatemala

Ramiro Estuardo Murallas 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 González, 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 Magana Acevedo, Consultor, CASAT, Mexico

Angelica Vázquez M., Director, Irenka Cosméticos S.A de C.V., Mexico Humberto Cervantes, Administrador General, Acuicola Santa Rosalia, 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 Cárdenas, Director, ProduVida, Bases Móviles para Macetas, Mexico

Mario Arnulfo Cerda Rodríguez, Presidente, Dirección Estrategica Corporativa, S.A. de C.ViDiestraliqueurs, 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 Ramírez Riestra, Gerente Administrativo, Daniela de Mexico, S.A. de C.V, Mexico

Mario Arnulfo Cerda Rodríguez, Presidente, Dirección Estrategica Corporativa, S.A. de C.ViDiestraliqueurs, Mexico

Alejandro Turrent, Director Exportaciones, Nueva Matacapan Tabacos S.A. de C.V., Mexico

Прилог II

Интернет страници на национални и регионални заводи за интелектуална сопственост

Алжир	www.inapi.org
Андора	www.ompa.ad
Аргентина	www.inpi.gov.ar/
АРИПО (Африканска регионална организација за интелектуална сопственост)	www.aripo.wipo.net/
Ерменија	www.armpatent.org
Австрија	www.patent.bmwa.gv.at/
Австралија	www.ipaustralia.gov.au/
Барбадос	www.caipo.gov.bb/
Белизе	www.belipo.bz
Бенелукс (Канцеларија за трговски марки на Бенелукс - ВТО)	www.bmb-bbm.org/
Боливија	www.senapi.gov.bo
Босна и Херцеговина	www.bih.net.ba/zsmp
Бразил	www.inpi.gov.br
Бугарија	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
Европско патентно биро	www.epo.org
Европска Унија (Канцеларија за хармонизација на внатрешниот пазар-ОНИМ)	http://oami.eu.int/
Финска	www.prh.fi

Франција	www.inpi.fr
Грузија	www.sakpatenti.org.ge/
Германија	www.dpma.de
Грција	www.obi.gr/
Унгарија	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/
Јапонија	www.jpo.go.jp
Јордан	www.mit.gov.jo
Казахстан	www.kazpatent.kz
Кенија	www.kipo.ke.wipo.net
Киргистан	www.krygyzpatent.kg
Народна Демократска Република Лао	www.stea.la.wipo.net/
Латвија	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/Монако/
Мароко	www.ompic.org.ma/
Холандија	www.bie.minez.nl
Непал	www.ip.np.wipo.net
Нов Зеланд	www.iponz.govt.nz
Норвешка	www.patentstyret.no
Африканска организација за интелектуална сопственост	www.oapi.wipo.net/
Панама	www.mici.gob.pa/comintf.html
Перу	www.indecopi.gob.pe/
Филипини	www.ipophil.gov.ph/
Полска	www.uprp.pl/

Португалија	www.inpi.pt/
Република Конго	www.anpi.cg.wipo.net
Република Кореа	www.kipo.go.kr
Република Македонија	www.ippo.gov.mk/
Република Молдавија	www.agepi.md/
Романија	www.osim.ro
Руска федерација	www.rupto.ru
Србија и Црна Гора	www.yupat.sv.gov.yu
Сингапур	www.ipos.gov.sg
Република Словачка	www.indprop.gov.sk
Словенија	www.sipo.mzt.si
Шпанија	www.oepm.es
Шведска	www.prv.se
Швајцарија	www.ige.ch
Таџикистан	www.tipat.org
Тајланд	www.ipthailand.org
Турција	www.turkpatent.gov.tr
Украина	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

Интернет страници на национални администрации за авторско право

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
Унгарија	www.hpo.hu
Луксембург	www.etat.lu/EC
Малезија	http://kpdnhq.gov.my/
Монако	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/
Нов 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/PropiedadIntelectual/indice.htm
Швајцарија	www.ige.ch
Тајланд	www.ipthailand.org
Велика Британија	www.patent.gov.uk
САД	www.loc.gov/copyright

Прилог IV

Земји членки на Договорот за соработка во областа на патентите

Албанија	Гамбија	Филипини
Алжир	Грузија	Полска
Антигва и Барбуда	Германија	Португалија
Ерменија	Гана	Република Кореа
Австралија	Грција	Република Молдавија
Австрија	Гренада	Романија
Азербејџан	Гвинеја	Руска федерација
Барбадос	Гвинеја-Бисау	Света Луција
Белорусија	Унгарија	Сенегал
Белгија	Исланд	Сиера Леоне
Белизе	Индија	Сингапур
Бенин	Индонезија	Словачка
Босна и Херцеговина	Ирска	Словенија
Боцвана	Израел	Јужна Африка
Бразил	Италија	Шпанија
Бугарија	Јапонија	Шри Ланка
Буркина фасо	Казахстан	Судан
Камерун	Кенија	Свазиленд
Канада	Киргистан	Шведска
Централна Африканска	Латвија	Швајцарија
Република Чад	Lesotho	Таџикистан
Кина	Liberia	Поранешна југословенска
Колумбија	Liechtenstein	Република Македонија
Конго	Летонија	Того
Костарика	Луксембург	Тринидад и Тобаго
Брег на слоновата коска	Мадагаскар	Тунис
Хрватска	Малави	Турција
Куба	Мали	Туркменистан
Кипар	Мавританија	Уганда
Република Чешка	Мексико	Украина
Демократска Народна	Монако	Обединети арапски емирати
Република Кореа	Монголија	Велика Британија
Данска	Мароко	Обединета Република
Доминка	Мозамбик	Танзанија
Еквадор	Намибија	САД
Екваторијална Гвинеа	Холандија	Узбекистан
Естонија	Нов Зеланд	Виетнам
Финска	Нигерија	Југославија
Франција	Норвешка	Замбија
Габон	Оман	Зимбабве

Вкупно: 123 држави

Прилог V

Земји членки на Мадридската Унија

Албанија (Д)	Германија (Д&П)	Република Молдавија (Д&П)
Алжир (Д)	Грција (П)	Романија (Д&П)
Антигва и Барбуда (П)	Унгарија (Д&П)	Руска федерација (Д&П)
Ерменија (Д&П)	Исланд (П)	Сан Марино (Д)
Австралија (П)	Ирска (П)	Сиера Леоне (Д&П)
Австрија (Д&П)	Италија (Д&П)	Сингапур (П)
Азербејџан (Д)	Јапонија (П)	Словачка (Д&П)
Белорусија (Д&П)	Казахстан (Д)	Словенија (Д&П)
Белгија* (Д&П)	Кенија (Д&П)	Шпанија (Д&П)
Бутан (Д&П)	Киргистан (Д)	Судан (Д)
Босна и Херцеговина (Д)	Латвија (Д&П)	Свазиленд (Д&П)
Бугарија (Д&П)	Лесото (Д&П)	Шведска (Р)
Кина (Д&П)	Либериа (Д)	Швајцарија (Д&П)
Хрватска (Д)	Лихтенштајн (Д&П)	Тацикистан (Д)
Куба (Д&П)	Летонија (П)	Поранешна југословенска
Кипар (П)	Луксембург* (Д&П)	Република Македонија (Д)
Чешка Република (Д&П)	Монако (Д&П)	Турција (Р)
Демократска Народна	Монголија (Д&П)	Туркменистан (Р)
Република Кореа (Д&П)	Мароко (Д&П)	Украина (Д&П)
Данска (П)	Мозамбик (Д&П)	Велика Британија (Р)
Египет (Д)	Холандија* (Д&П)	САД (П)
Естонија (П)	Норвешка (П)	Узбекистан (Д)
Финска (П)	Полска (Д&П)	Виетнам (Д)
Франција (Д&П)	Португалија (Д&П)	Србија и Црна Гора (Д&П)
Грузија (П)	Република Кореа (П)	Замбиа (П)

Вкупно: 74 држави

(П) значи Протокол

(Д) значи Договор

* Заштитата не може да с ебара посебно за Белгија, Луксембург или Холандија, туку само за сите земји заедно (Бенелукс), предмет на плаќање на комплементарна или индивидуална такса.

Прилог VI

Членки на Хашкиот систем за меѓународен депозит на индустриски дизајн

Белгија
Белизе
Бенин
Бугарија
Брег на слонова коска
Демократска Народна
Република Кореа
Египет
Естонија
Франција
Габон
Грузија
Германија

Грција
Света Столица
Унгарија
Исланд
Индонезија
Италија
Киргистан
Лихтенштајн
Луксембург
Монако
Монголија
Мароко
Холандија

Република Молдавија
Романија
Сенегал
Србија и Црна Гора
Словенија
Шпанија
Швајцарија
Поранешна југословенска
Република Македонија
Тунис
Украина

Вкупно: 36 земји

Прилог VII

Земји членки на Бернската конвенција за заштита на книжевни и уметнички дела

(Состојба на 1 септември 2003)

Албанија	Доминика	Либериа
Алжир	Доминиканска Република	Либиска Арабија
Антигва и Барбуда	Еквадор	Јамахирија
Аргентина	Египет	Лихтенштајн
Ерменија	Ел Салвадор	Латвија
Австралија	Екваторијална Гвинеја	Луксембург
Австрија	Естонија	Мадагаскар
Азербејџан	Федернали држави на	Малави
Бахами	Микронезија	Малезија
Бахреин	Фиџи	Мали
Бангладеш	Финска	малта
Барбадос	Франција	Мавританија
Белорусија	Габон	Маурициус
Белгија	Гамбија	Мексико
Белизе	Грузија	Монако
Бенин	Германија	Монголија
Боливија	Гана	Мароко
Босна и Херцеговина	Грција	Намибија
Боцвана	Гренада	Холандија
Бразил	Гватемала	Нов Зеланд
Бугарија	Гвинеја	Никарагва
Буркина Фасо	Гвинеја Бисау	Нигерија
Камерун	Гвајана	Нигеријаа
Канада	Хаити	Норвешка
Капе Верде	Света Столица	Оман
Централна Африканска	Хондурас	Пакистан
Република Чад	Унгарија	Панама
Чиле	Исланд	Парагвај
Кина	Индија	Перу
Колумбија	Индонезија	Филипини
Конго	Ирска	Полска
Костарика	Израел	Португалија
Брег на слонова коска	Италија	Катар
Хрватска	јамајка	Република Кореа
Куба	Јапонија	Република Молдавија
Кипар	Јордан	Романија
Република Чешка	Казахстан	Руска федерација
Демократска Народна	Кенија	Руанда
Република Кореа	Киргистан	Свети Китс и Невис
Демократска Република Конго	Латвија	Света Луџија
Данска	Либан	Свети Винсент и Гренадини
Џибути	Лесото	Сенегал

Србија и Црна Гора	Шведска	Турција
Сингапур	Швајцарија	Украина
Словачка	Таџикистан	Велика Британија
Словенија	Тајланд	Обединета Република
Јужна Африка	Поранешна југословенска	Танзанија
Шпанија	Република Македонија	САД
Шри Ланка	Того	Уругвај
Судан	Тонга	Венецуела
Суринаме	Тринидад и Тобаго	Замбија
Свазиленд	Тунис	Зимбабве

Вкупно: 151 држава

Прилог VIII

Земји-членки на Париската конвенција за заштита на индустриската сопственост

(Состојба на 15 јули 2003)

Албанија	Данска (2)	Латвија
Алжир	Џибури	Либија
Антигва и Барбуда	Доминика	Лесото
Аргентина	Доминиканска Република	Либериа
Ерменија	Еквадор	Лбиски Арапи
Австралија	Египет	Јамахирија
Австрија	Ел Салвадор	Лихтенштајн
Азербејџан	Екваторијална Гвинеја	Летонија
Бахами	Естонија	Луксембург
Бахреин	Финска	Мадагаскар
Бангладеш	Франција (3)	Малави
Барбадос	Габон	Малезија
Белорусија	Гамбија	Мали
Белгија	Грузија	Малта
Белизе	Германија	Мавританија
Бенин	Гана	Маврициус
Бутан	Грција	Мексико
Боливија	Гренада	Монако
Босна и Херцеговина	Гавтемала	Монголија
Боцвана	Гвинеја	Мароко
Бразил	Гвинеја-Бисау	Мозамбик
Бугарија	Гвајана	Непал
Буркина Фасо	Хаити	Холандија(4)
Бурунди	Света Столица	Нов Зеланд(5)
Камбоџа	Хондурас	Никарагва
Камерун	Унгарија	Нигер
Канада	Исланд	Нигерија
Центранла Африканска Република	Индија	Норвешка
Чад	Индонезија	Оман
Чиле	Иран (Исламска Република)	Панама
Кина (1)	Ирак	Папуа Нова Гвинеја
Колумбија	Ирска	Парагвај
Конго	Израел	Перу
Костарика	Италија	Филипини
Брег на слонова коска	Јамајка	Полска
Хрватска	Јапонија	Португалија
Куба	Јордан	Катар
Кипар	Казахстан	Република Кореа
Република Чешка	Кенија	Република Молдавија
Демократска Народна република Кореа	Киргистан	Романија
Демократска Република Конго	Народна Демократска Република Лао	Руска федерација
		Руанда

Свети Китс и Невис	Судан	Туркменистан
Света Луција	Суринаме	Уганда
Свети Винсент и Гренадини	Свазиленд	Украина
Сан Марино	Шведска	Обединети Арапски Емирати
Сао Томе и Принцип Сенегал	Швајцарија	Велика Британија (6)
Србија и Црна Гора	Сириска арапска република	Обединета Република
Сејшели	Таџикистан	Танзанија
Сиера Леоне	Поранешна југословенска	САД (7)
Сингапур	Република Македонија	Уругвај
Словачка	Того	Узбекистан
Словенија	Тонга	Венецуела
Јужна Африка	Трионидад и Тобаго	Виетнам
Шпанија	Тунис	Замбија
Шри Ланка	Турција	Зимбабве

Вкупно: 164 држави

¹ Стокхолмскиот акт исто ата се применува и на Хонг Конг (специјален административен регион) со важност од 1 јули 1997 и Макао (специјален административен регион) со важност од 20 декември 1999

² Данска ја прошири примената на стокхолмскиот акт на Островите Фарао со важност од 6 август 1971

³ Вклучително и прекуморските оддели и територии.

⁴ Ратификација за Кралството во Европа, Холандски Антили и Аруба.

⁵ Пристапувањето на Нов Зеланд на Стокхолмската спогодба, со исклучок на членовите 1 до 12 се однесува и на Островите Кук, Ниуе и Токелау.

⁶ Велика Британија ја прошири примената на Стокхолмскиот акт и на Островот Ман со важност од 29 октомври 1983.

⁷ САД ја прошири примената на Стокхолмскиот акт на сите територии и поседи на САД, вклучително и на Комонвелтот Пуерто Рико од 25 август 1973.

Мисија на Меѓународниот центар за трговија (ЦМТ)

МЦТ, СО ПОСРЕДСТВО НА ПАРТНЕРИ КАКВИ ШТО СЕ ИНСТИТУЦИИТЕ ЗА ПОДДРШКА НА ТРГОВИЈАТА И КРЕАТОРИТЕ НА ПОЛИТИКИ, А ПРЕКУ ОБЕЗБЕДУВАЊЕ РЕШЕНИЈА ЗА ОДРЖЛИВИ ШИРОК РАЗВОЈ НА ТРГОВИЈАТА НА ПРИВАТНИОТ СЕКТОР, ИМ ОВОЗМОЖУВААТ УСПЕШНОСТ НА МАЛИТЕ БИЗНИС ИЗВОЗНИЦИ ВО ЕКОНОМИИТЕ ВО РАЗВОЈ И ТРАНЗИЦИЈА.

Цели на Меѓународниот центар за трговија (ЦМТ)

- ЈАКНЕЊЕ НА КОНКУРЕНТНОСТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА НА МЕЃУНАРОДНО РАМНИШТЕ ПРЕКУ ОБУКИ И ПОДДРШКА ОРГАНИЗИРАНИ ОД СТРАНА НА ЦМТ;
- ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА КАПАЦИТЕТОТ НА ИНСТИТУЦИИТЕ КОИ МУ ПРУЖААТ ТРГОВСКА ПОДДРШКА НА БИЗНИС СЕКТОРОТ;
- ЈАКНЕЊЕ НА ИНТЕГРАЦИЈАТА НА БИЗНИС СЕКТОРОТ ВО ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМИЈА ПРЕКУ ЗАСИЛЕНА ПОДДРШКА НА КРЕАТОРИТЕ НА ПОЛИТИКИТЕ.

Светска организација за интелектуална сопственост (СОИС)

СОИСЕ МЕЃУВЛАДИНА ОРГАНИЗАЦИЈА ВО СИСТЕМОТ НА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОН. ТАА НАСТОЈУВА ДА ОСИГУРА ДЕКА ПРАВАТА НА КРЕАТОРИТЕ И НОСИТЕЛИТЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОПСТВЕНОСТ СЕ ЗАШТИТЕНИ ШИРУМ СВЕТОТ И ДЕКА ПРОИЗОДАЧИТЕ И АВТОРИТЕ СЕ ПРИЗНАТИ И НАГРАДЕНИ ЗА НИВНАТА ГЕНИЈАЛНОСТ.

МИСИЈАТА НА СОИС Е ПРЕКУ МЕЃУНАРОДНА СОРАБОТКА ДА ГО ПРОМОВИРА СОЗДАВАЊЕТО, ДИСЕМИНАЦИЈАТА, КОРИСТЕЊЕТО И ЗАШТИТАТА НА ДЕЛАТА НА ЧОВЕКОВИОТ ДУХ, СЕ ЕКОНОМСКИ, КУЛТУРЕН И СОЦИЈАЛЕН НАПРЕДОК НА ЧОВЕШТВОВОТО.

СОИС, МЕЃУ ДРУГОТО, ОВОЗМОЖУВА ТЕХНИЧКА ПОМОШ ВО ВРСКА СО ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОПСТВЕНОСТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ШИРУМ СВЕТОТ ПРЕКУ ПРОМОВИРАЊЕ НА АКТИВНИ ПОЗНАВАЊА НА ПРИСТАПОТ ДО И НА КОРИСТЕЊЕТО НА АЛАТКИТЕ НА СИСТЕМОТ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОПСТВЕНОСТ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА НИВНАТА КОНКУРЕНТНОСТ НА ДОМАШНИТЕ И ИЗВОЗНИТЕ ПАЗАРИ. ТАА ГО ПОТТИКНУВА ИНТЕГРАТИВНОТО МЕНАЏИРАЊЕ НА ИМОТОТ ОД ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОПСТВЕНОСТ КОН СТРАТЕГИЈА ЗА БИЗНИС И ИЗВОЗ НА ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ, НЕКОИ ИНСТИТУЦИИ ЗА ПОДДРШКА НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА И НИВНИТЕ ВЛАДИ.

Државен завод за индустриска сопственост (ДЗИС)

ДЗИС НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА Е НАДЛЕЖЕН ЗА ВРШЕЊЕ НА РАБОТИТЕ ВО ВРСКА СО СТЕКНУВАЊЕТО И ЗАШТИТАТА НА ПРАВАТА ОД ИНДУСТРИСКА СОПСТВЕНОСТ, ВО СМИСЛА НА СПРОВЕДУВАЊЕ (НАЦИОНАЛНА И МЕЃУНАРОДНА) ПОСТАПКА ЗА СТЕКНУВАЊЕ И ПРИЗНАВАЊЕ НА ПРАВАТА ОД ИНДУСТРИСКА СОПСТВЕНОСТ, ВОДЕЊЕ СООДВЕТНИ РЕГИСТРИ, СЛЕДЕЊЕ НА РАЗВОЈОТ НА МЕЃУНАРОДНАТА И ЕВРОПСКАТА РЕГУЛАТИВА И ПОВЕДУВАЊЕ ИНИЦИЈАТИВИ ЗА УСОГЛАСУВАЊЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ЛЕГИСЛАТИВА; ИНФОРМИРАЊЕ ЗА ПОСТАПКИТЕ ЗА ЗАШТИТА НА ПРАВАТА, УСЛУГИ НА ПРЕБАРУВАЊЕ НА БАЗИТЕ, ДОСТАПНОСТ ДО ИНФОРМАЦИИ, ПРОМОЦИЈА НА ЗАШТИТАТА НА ИНДУСТРИСКАТА СОПСТВЕНОСТ И ВРШЕЊЕ ОБУКА И СПРОВЕДУВА ИСПИТ ЗА ЗАСТАПНИЦИ ОД ОБЛАСТА НА ИНДУСТРИСКАТА СОПСТВЕНОСТ.

МИСИЈАТА НА ДЗИС Е ДА ОБЕЗБЕДИ УСЛОВИ ЗА ЕФИКАСНА И ЕФЕКТИВНА ЗАШТИТА НА ПРАВАТА ОД ИНДУСТРИСКАТА СОПСТВЕНОСТ И ДА ГО ПОДИГНЕ НИВОТО НА ЗАШТИТА СОГЛАСНО ВИСОКИТЕ МЕЃУНАРОДНИ СТАНДАРДИ, КАКО И АКТИВНО ДА ПРИДОНЕСУВА ВО КРЕИРАЊЕТО НА ЦЕЛОКУПНИОТ СИСТЕМ НА ЗАШТИТА И СПРОВЕДУВАЊЕ НА ЗАШТИТАТА НА ПРАВАТА ОД ИНДУСТРИСКАТА СОПСТВЕНОСТ. ВАКА ИЗГРАДЕНИОТ СИСТЕМ ЌЕ ПРЕТСТАВУВА ИСПОЛНЕТ УСЛОВ ЗА ИНТЕГРИРАЊЕТО ВО ЕВРОПСКИТЕ СТРУКТУРИ И ЌЕ ПРЕТСТАВУВА МОКНА АЛАТКА ЗА ЕКОНОМСКИ, КУЛТУРЕН И СОЦИЈАЛЕН РАЗВОЈ НА ДРЖАВАТА. ЗА ДА ЈА РЕАЛИЗИРА СВОЈАТА МИСИЈА, ЗАВОДОТ ЌЕ ОБЕЗБЕДИ КООРДИНИРАНО, КОНТИНУИРАНО И ЕФИКАСНО НАДГРАДУВАЊЕ НА ПРАВНАТА РАМКА, КАКО И ГРАДЕЊЕ НА КАДРОВСКИТЕ КАПАЦИТЕТИ, ЌЕ БИДЕ АКТИВЕН ЧЛЕН ВО ГРАДЕЊЕ НА ПОЗИЦИЈАТА НА ДРЖАВАТА ВО МЕЃУНАРОДНИТЕ ИНСТИТУЦИИ.

ВИЗИЈАТА НА ДЗИС Е ДА ОБЕЗБЕДИ СИСТЕМ НА ЗАШТИТА СОГЛАСНО МЕЃУНАРОДНИТЕ СТАНДАРДИ И ДА ПРЕТСТАВУВА МОКЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА АКТИВНОСТИТЕ НА КРЕАТИВНИОТ УМ ЗАРАДИ РАЗВОЈ НА СТОПАНСТВОТО, ДА ЈА ЗАШТИТУВА ИНДУСТРИСКАТА СОПСТВЕНОСТ, А СО ТОА РАМНОПРАВНО ДА ЈА ЗАШТИТИ И ПОТРОШУВАЧИТЕ И АВТОРИТЕ.

ТАЈНИТЕ на интелектуалната сопственост: Водич за мали и средни извозници - Македонија

Издавач: Државен завод за индустриска сопственост

11 Октомври 25

Скопје

Тел.+389 2 3103 601, +389 2 3103 641

Факс.+389 2 3137 149

За издавачот

Сафет Емрули

Директор

Превод од англиски

М-р Неда Здравева

Печат

ArberiaDesign

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

347.77(497.7)(062)

ТАЈНИТЕ на интелектуалната сопственост: водич за мали и средни извозници - Македонија / (превод од англиски јаз. Неда Здравева). - Скопје: Државен завод за индустриска сопственост - Република Македонија, 2011.-182стр. 20см.

а) Договор за лиценца - Прирачници б) Интелектуална сопственост - Прирачници

COBISS.MK-ID 87007754

Превод на делото: Secrets of Intellectual property: a guide for small and medium-sized exports. - фусноти кон текстот

ISBN 978-608-4628-07-1

ISBN 92-9137-268-6 (WIPO)



International
Trade
Centre



State
Office of
Industrial
Property

ISBN 978-608-4628-07-1



9 786084 628071