



НАВРЕМЕ СВЪРШЕНА РАБОТА

ИНТЕЛИГЕНТНО ИЗПОЛЗВАНЕ
НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ
ОТ ТЕКСТИЛНИТЕ КОМПАНИИ



ПАТЕНТНОТО
ВЕДОМСТВО НА
РЕПУБЛИКА
БЪЛГАРИЯ



СВЕТОВНА
ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА
ИНТЕЛЕКТУАЛНА
СОБСТВЕНОСТ

ПУБЛИКАЦИИ В ПОРЕДИЦАТА „ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ ЗА БИЗНЕСА“:



СЪЗДАВАНЕ НА МАРКА

Въведение в марките за малки и средни предприятия.
Публикация на СОИС №900.



ДОБРИЯТ ВЪНШЕН ВИД

Въведение в промишлените дизайни за малки и средни предприятия.
Публикация на СОИС №498.



ДА ИЗОБРЕТИШ БЪДЕЩЕТО

Въведение в патентите за малки и средни предприятия.
Публикация на СОИС №917.



КРЕАТИВНО ИЗРАЗЯВАНЕ

Въведение в авторското право и сродните му права
за малки и средни предприятия.
Публикация на СОИС № 918.

Всички издания могат да бъдат намерени в Електронната книжарница на СОИС на: www.wipo.int/ebookshop

За други бизнес-ориентирани материали и публикации в областта на интелектуалната собственост за МСП:
www.wipo.int/sme/en

Безплатен електронен месечен бюлетин на отдела за МСП: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html



НАВРЕМЕ СВЪРШЕНА РАБОТА

ИНТЕЛИГЕНТНО ИЗПОЛЗВАНЕ
НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ
ОТ ТЕКСТИЛНИТЕ КОМПАНИИ



ПАТЕНТНОТО
ВЕДОМСТВО НА
РЕПУБЛИКА
БЪЛГАРИЯ



СВЕТОВНА
ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА
ИНТЕЛЕКТУАЛНА
СОБСТВЕНОСТ

ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В ТЕКСТИЛНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ

„В сферата на наблюденията, шансът е на страната единствено на тези, които са подготвени за него.“ Тази мисъл е на Луи Пастьор, който „случайно“ открил тъканта, по-късно наречена „гаюн“ (изкуствена коприна, бел. на пр.), докато провеждал изследвания, за да намери изкуствена коприна.

Иновациите в промишлеността на текстила и платовете революционизираха нейните три главни сектора – облекло, домашен и промишлен текстил – за последните петдесет години. *Лусга* промени завинаги гамското и ежедневното облекло. Памучните работни дрехи, третираны с химическия антипирен Proban, и качулките от негорим плат *Notex* запазиха живота на пожарникари от цял свят. Използването на нови тъкани направи мебелите по-трайни, удобни и привлекателни.

Не може да има съмнение за огромната стойност на интелектуалния капитал в текстилната промишленост. Въпреки това, много от малките и средните предприятия отделят недостатъчно или никакво внимание на защитата на интелектуалните си активи. В днешната бизнес среда основното предимство на всички предприятия пред конкурентите им са иновациите и оригиналното творческо изразяване. Ръководителите на предприятията трябва своевременно да забележат такива ценни нематериални активи, да определят тяхното значение за бизнеса и да проведат анализ на приходите и разходите за определяне на тези, които трябва да бъдат защитени и превърнати в средство за развитие чрез системата на интелектуална собственост.

"Най-малко иновативните [малки и средни предприятия в сектора на текстила и облеклото] са тези, които биват затваряни. Сред няколкото отговора на усилената конкуренция [...от Азия] са технологията, ноу-хау, по-късата верига на доставките, по-доброто управление на интелектуалната собственост и бързата реакция." Силвия Гранде, координатор на проекта по Шеста рамкова програма (FP6) Модна мрежа (Европейска иновация/юли 2005)

Тази брошура хвърля поглед върху стратегическото управление и използването на правата върху интелектуална собственост (ИС) за намаляване на риска, за развитие на бизнес партньорството и повишаване на конкурентоспособността на всички видове предприятия от текстилната промишленост.

"Погледнете на обикновените неща с необикновени очи." Вико Магистрети, един от изключителните италиански мебелни дизайнери

"Противно на общото схващане, че регистрирането на дизайни е тромаво и скъп процес, след като веднъж минахме през него ние разбрахме, че това съвсем не е така."

Г-н Т. Дж. Сингх от Хаус ъф Валая (Mr. T.J. Singh of the House of Valaya), първата индийска фирма, защитила своя дизайн – десен "Valaya Diasun" като търговска марка и като произведение на изкуството.

Модата е в сърцето на текстилната промишленост. Всеки сезон се въвеждат дизайни на нови, свежи тъкани. От всички обекти на ИС, закрилата на промишлените дизайни – или просто наричани дизайни, се отнася най-ясно до модната индустрия. Регистрирането на дизайн помага на притежателя му да предотврати всеки друг да използва новия и оригинален декоративен или естетичен външен вид на продукта му, независимо дали е триизмерен, като атрактивна форма, или двуизмерен, като приятен и естетичен текстилен десен.

Модната промишленост инвестира всеки сезон големи суми за създаването на нови и оригинални дизайни. Въпреки тези значителни инвестиции, съответните национални и/или регионални закони се използват слабо за регистриране и закрила на тези дизайни. В някои страни те може да бъдат съответно защитени чрез закона за авторското право като произведения на приложното изкуство. Но едно често цитирано обяснение за нерегистрирането на дизайните е, че краткото време на живот на продукта не оправдава времето и средствата, изразходвани за това. На практика, аргументите за регистрирането на нов дизайн трябва да се разглеждат за всеки отделен случай. Регистрирането на един дизайн възпира другите да го копират и представлява начин за борба с безскрупулни конкуренти.

Нещо повече, закрилата на един дизайн не винаги е голямо финансово бреме. Някои страни и региони като Обединеното Кралство и Европейският съюз (ЕС), предлагат нерегистрирана форма на закрила на промишлените дизайни за сравнително кратък период от време. Закрилата на нерегистрираните дизайни, където е възможна, е изключително полезна за модните дизайнери или за малки предприятия, чийто бюджет е ограничен, и за всички тези, които искат да изпитат на пазара нови дизайни преди да решат кой от тях да регистрират. **Правото върху нерегистриран дизайн на Общността (на ЕС)** предлага закрила за максимален период от три години от датата, на която дизайнът за първи път е изложен пред обществеността в някоя от 27-те страни-членки на ЕС. Трябва също така да се отбележи, че много страни

ДИЗАЙНИ

позволяват регистрацията на голям брой различни дизайни (10, 20 и дори 100) с една единствена заявка, ако се отнасят до един и същ продукт или "клас" продукти.

4

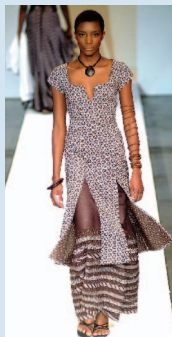
УСПЕХ НА МОДНИЯ ДИЗАЙН В ЮЖНА АФРИКА

Седмицата на модата в Южна Африка, организирана като изложение на изобилието от модни таланти, останали до голяма степен незабелязани в страната, се провежда вече девет години. Шумният успех на седмицата на модата през 2005 г. показва колко много е напреднала промишлеността за превръщането на модата в сериозен бизнес, създаващ богатство чрез дизайн, и даде възможност на южноафриканските дизайнери да се представят на международната сцена.

Седмицата на модата рекламира предимно южноафриканския моден дизайн – облекло, аксесоари, обувки, платове. Нейните организатори провеждат работни срещи и семинари за въвеждане на модата и занаятите в по-отдалечените провинции. Те подкрепят също така конкурси за млади таланти – дизайнери от Южна Африка – победителите получават възможност да представят дебютна колекция в Седмицата на модата.

Богатите цветове и екзотичните модели на платовете и модата на Южна Африка ги отличават от останалите. Много от дизайнерите получават вдъхновение от културното наследство на страната си. Южноафриканската модна промишленост се развива със самочувствието, че на нея се гледа сериозно.

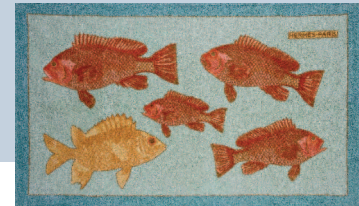
*Колекцията Бонживе Валаза (Bongive Walaza collection)
на Седмицата на модата в Южна Африка
през 2004 г.*



Photographer: Ivan Naude

Докато някои модни тенденции се появяват и изчезват с едно мигване на окото, други никога не отминават. Много артикули, наред с висококачествените платове и тъкани, използвани за изработката им, се превръщат в класически изделия. След едногодишен период на изчакване класическата чанта „Кели“ на френската модна къща „Хермес“ (**Hermès**) стана известна през 1956 г. след като принцеса Грейс Кели от Монако се появи, носейки чантата на корицата на списание „Лайф“. Всяка чанта е изработена по поръчка в специфичен цвят, текстил или кожа, по желание на клиента. Друг пример, шотландският карирен плат „Бърбери“ (**Burberry**) все още съблазнява нови поколения купувачи много десетилетия след първоначалното си създаване.

„Хермес“ е един от първите десет потребители на Хагската система за международна регистрация на промишлени дизайни (Виж страница 20), като посредством Системата са регистрирани стотици дизайни.



с разрешението на Хермес

Photo: Salman A. Mahmood



Модельт Амна Шафаат в един от дизайните на Яхсир Вахийд (Yahsir Waheed), който е копиран от имитатори.

ДИЗАЙНИ „БРИМФУЛ“, ПАКИСТАН

През последните седем години дизайните „Бримфул“ (*Brimful Designs* - преизпълнени дизайни, бел. на пр.), студио за текстилен дизайн със седалище в Лахор, Пакистан, създават и пускат на пазара успешна марка висококачествено облекло от щампован памучен плат с етикет **Yahsir Waheed Designer Lawn**. Но през 2003 г. самото съществуване на фирмата е заплашено от копиране в голям мащаб. Нискокачествени копия на оригиналните щампи на Yahsir Waheed за колекцията им пролет/лято наводняват пазара под различни имена на една трета от цената на оригиналния продукт. Продавачите използват каталога на продуктите на Yahsir Waheed Designer Lawn, за да продават фалшивите модели, с което объркват лоялните клиенти на „Бримфул“.

Силната отрицателна реакция на клиентите води до бързо намаляване на пазарния дял на фирмата. „Бримфул“ се консултират с местни експерти по ИС на семинар за обучение, организиран от Пакистанската администрация за развитие на малки и средни предприятия (SMEDA), които препоръчват да се потърси закрила съгласно наредбата на Пакистан относно промишления дизайн от 2000 г. „Бримфул“ ангажират юридически съветник и от 2004 г. регистрират всички дизайни за колекцията на Yahsir Waheed Designer Lawn с цел предотвратяване нарушаването на правата и осигуряване на възможност за предприемане на законови действия.

Все още битката продължава. Нарушителите на правата вече не копират точно дизайните, но копията са достатъчно близки до оригинала, за да объркат клиентите. Юридическите консултации са достъпни навсякъде в Пакистан, но това остава един скъпо струващ път; собствениците на „Бримфул“ отбелязват, че процесът на получаване и влизане в сила на съдебно решение отнема твърде много време. Те биха искали да видят едно здраво и силно профилирано наказателно действие от страна на властите срещу нарушителите на ИС в текстилния сектор, за да може да се подпомогне ефективността на законодателството при закрилата на дизайните и да се предотврати по-нататъшното копиране в голям мащаб.

(Списание WIPO (СОИС) май/юни 2005)

www.yahsirwaheed.com/enter.htm

За модни артикули с дълъг живот подаването на заявка за регистрация на промишлен дизайн може да е най-добрият начин за предотвратяване използването на дизайна от други. Възможно е при подаването на заявката – не след това – да се поиска **публикуването на заявката да се отложи** до 30 месеца. Това е особено полезна характеристика, предлагана от Хагската система, дизайна на Общността на ЕС и много национални системи, за тези, които искат да запазят в тайна своите дизайни до времето на изнасянето им на пазара.

ПАТЕНТИ

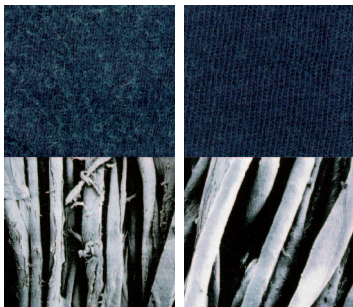
"При техническия текстил иновациите са стимулирани както от жестоката конкуренция, така и от изискванията на клиентите – разработването на нова кола или самолет често дава импулс за изобретателска стъпка от страна на доставчиците на промишлен текстил, предназначен за прилагане в тях."

Lutz Walter от Европейската организация по облекло и текстил, Euratex.

6

Техническата иновация – защитена с патенти – е един от начините производител на текстил да изпревари конкуренцията. Портфолио с патенти сигнализира за техническото превъзходство на дадена компания, например, при изобретяването на нови тъкани, които не се мачат, са по-меки, по-устойчиви на атмосферни условия, имат по-голяма еластичност и прочие. Такова патентно портфолио може да помогне за привличането на бизнес партньори или инвеститори.

Обработка на памук



без целулаза / с целулаза

с разрешението на Novozymes

Novozymes, датска биотехнологична фирма, специализирана в областта на ензимите и микроорганизмите (www.novozymes.com), за първи път използва ензими за обработка на тъкани. Въпреки че преди това тя не е работила в текстилната промишленост, през 1987 г. фирмата разработва и патентова технология за обработка на "изтрпани с камъни" джинси от деним. Тази технология се базира на ензим, наречен целулаза (cellulase), който отстранява част от индигото – оцветителя от денима, като придава на тъканта ефект на износване. До три години повечето от фирмите, произвеждащи джинси, използват ензима целулаза с лиценз на Novozymes. Днес технологията на Novozymes за подобряване на методите на производство и финаша на тъканта са лицензирани по целия свят.

Фирмата има над 4,200 действащи патента и заявки за патент и води проактивна лицензионна стратегия за постигане на максимален приход от тези активи на ИС.

с разрешението на Suberis



обувка Suberis

Италианската фирма **Grindi Srl.** изобретява Suberis, една нова материя от корк, за която се казва, че е гладка като кагифе, лека като коприна, перяща се, не се надрасква, устойчива на петна, водоустойчива и с понижена горимост. След изпитване и систематизиране на обработката Grindi подават международна патентна заявка съгласно Договора за патентно коопериране (РСТ) през 1998 г. за закрила на уникалния продукт в голям брой страни. Тъканта Suberis се използва в производството на облекло, обувки и спортно облекло, както и в много други области. (За историята на Grindi Srl. виж wipo.int/sme/en/case_studies/suberis.htm.)



ЕКО-ДИЗАЙН: ТЪКАН „ДОСТАТЪЧНО БЕЗОПАСНА, ЗА ДА СЕ ЯДЕ“

Устойчивостта става възлова дума в дизайна. В текстилния сектор, както и другаде, зеленият пазар бързо се разширява и все повече фирми използват екологично съобразени материали, които да ги отличат от конкурентите.

Швейцарският производител **Rohner Textil AG** се прочува с това, че свляя разходите и печели нов бизнес, когато фирмата се свързва с гуруто на зеления дизайн William McDonough. Заедно, те произвеждат биоразградима тъкан за тапициране, която описват като "достатъчно безопасна, за да се яде."

Въпреки че Rohner е бил в съответствие с всички швейцарски закони за околната среда, неговите текстилни изрезки са обявени за опасен отпадък. При производството на новата тъкан Climatex® Lifecycle™, се извършва основно препроектиране на всеки производствен етап – от работното пространство във фабриката до елиминирането на всички токсични оцветители и химикали, до използването на органично отгледани материали. В резултат, според изпитванията, сега отпадните води от завода са по-чисти от тези, влизащи в завода, а изрезките от плата може да се преработват до филц за тапицерски подложки или градински тор.

Уилям МакДонъ (William McDonough) отбелязва: "Не само направихме нашият нов метод за дизайн да заобикаля и изключва традиционното решаване на екологичните проблеми (намаляване, вторична употреба, рециклиране), но и елиминирахме необходимостта от регулиране, нещо, което всеки бизнесмен би оценил като извънредно ценно".

"В къщи не трябва да имате нищо, за което не знаете, че е полезно, или за което не вярвате, че е красиво."

Уилям Морис (William Morris), британски майстор-художник, дизайнер (включително в текстила), писател.

ПАТЕНТИ

8

ПРИМЕР: НОВИ ПАТЕНТИ МОГАТ КОРЕННО ДА ПРОМЕНЯТ ТЕКСТИЛНОТО ПРОИЗВОДСТВО

През 2002 година, компанията „Проктър и Гембъл“ (Procter & Gamble) даде 37 патента и заявки за патенти, свързани със значителен напредък в технологията на текстилното производство на Щатския университет на Северна Каролина (North Carolina State University). Технологията използва активатори за катионно пероксидно избелване за потенциално понижаване на температурите, и следователно за снижаване на разходите, при които се произвеждат текстилните изделия.

ПАТЕНТОВАНА СИСТЕМА GEOX BREATHES®

Гумените обувки, въведени преди повече от 50 години, представляват технологично постижение – водонепроницаеми обувки, които пазят стъпалото сухо и топло, особено през зимата. Но недостатъкът е в липсата на проветряване при изпотвяване, което е немалка подробност, като се има предвид, че третата най-висока концентрация на потни жлези е в нашите стъпала. Geox се обръща към този проблем по един прост, все още революционен, патентован начин. Geox предприема интензивни изследвания и разработки, за да достигне до гушаца мембрана, направена от специален микропорест материал, който абсорбира потта чрез стелката и я евакуира през външната подметка като водна пара. Микропорите – по-големи от молекулите на водната пара, но по-малки от водните капчици – държат водата навън и пазят стъпалото сухо, докато поддържат идеален микроклимат в обувката.

Изследователският екип на Geox работи и върху решение на същия проблем при облеклото и открива начин за абсорбиране на топлия въздух и влагата в кухина, създадена в дрехите, като изхвърлянето им е през специални отвори за проветряване, разположени в рамото. Тази патентована технология на GEOX осигурява естествено разсейване на потта от дрехата и естествено регулиране на телесната температура.

Използването на катионни активатори води до много по-меки условия на избелване и позволява на памука да запази здравината на влакното в сравнение с високите температури при традиционното избелване. Изобретението изглежда обещаващо и ще позволява, преди обработката му, суровият памук да бъде предварително ефективно избелен при стайна температура. Освен това, успешното разработване и използване на катионни прекисни активатори може да позволи обработката на по-широка гама от платове със заключителна обработка перманент прес. Това изобретение, което изисква по-нататъшно разработване и изпитване, се очаква да има значителен икономически ефект върху текстилното производство и производството на нови типове трайни артикули при дрехите. Като единствен собственик на технологията, Щатският университет на Северна Каролина ще се възползва от всички бъдещи приходи, ако успешно я разработи и комерсиализира.

Източник: Комюнике на Щатския университет на Северна Каролина



Photographer: Ivan Naude



Хуан Пабло Монтоя



ТЕКСТИЛНИ ИНОВАЦИИ В СВЕТА НА СПОРТА

Платът за бански костюми на Speedo® FASTSKIN FSII, моделиран по кожата на акулата, е проектиран да намалява триенето и да дава възможност на добрите състезатели да печелят части от секундата.

Много производители на текстил работят със спортно оборудване и с компании за производство на дрехи за разрешаването на конкретни проблеми. Разработени са материали, устойчиви на запалване и изтъркване, за работни облекла и каски на автомобилни състезатели и мотоциклетисти, които до голяма степен намаляват злополуките с фатален изход.

но предприемат да избегне прехосването на ресурси, по отношение на пари и време. Отделно от експертизата, дали дадено изобретение подлежи на патентоване или не, навременното и ефективно търсене в бази данни с патенти може да предостави много полезна информация и сведения за:

- Научно-развойните дейности на настоящи и бъдещи конкуренти;
- Текущите тенденции в дадена област на технологията;
- Технологиите за лицензиране;
- Потенциалните доставчици, бизнес партньори или използвани от изследователите източници;
- Възможните пазарни ниши в страната и в чужбина;
- Патенти на други лица, за да е сигурно, че не се нарушават чужди права;
- Патенти, които са изтекли и технологията им е станала публично достояние; и
- Възможни нови разработки, базирани на съществуващи технологии.

*„Колективната група на **автомобилни текстилни компании** създават изобретения с непознат в дългата им история плам. Сега е експлозивен момент за творчество в този бизнес, с нови преди, нови възможности на заключителни обработки, и нови технологии на тъкане и плетене.“*

*Експерт по вътрешен дизайн на транспортни средства
Джордж Муун (George Moon)*

ПАТЕНТНА ДОКУМЕНТАЦИЯ

Патентните документи могат да съдържат информация, която може да доведе до допълнителни подобрения на продукта или до съкращаване на времето, необходимо за извеждане на продукта на пазара или за увеличаване качеството на производството. Предприятията в текстилната промишленост могат да лицензират патентована технология, за да спечелят конкурентоспособно преимущество, или да образуват стратегическо партньорство с дадена фирма, за да получат достъп до технологията ѝ.

Патентите съдържат информация за най-съвременното ниво на развитие, която може да помогне на дадено

БРАНДИНГ и ТЪРГОВСКИ МАРКИ

В изработката на облекло, както при обзавеждането и при промишления текстил, прозорливите предприятия извличат полза от стойността на марката. Те създават връзка с клиентите, които асоциират продуктите им с добрия дизайн или качество у изработка, или с изключителни технически свойства. Марките са най-очевидният начин на отличаване на продуктите на една фирма от тези на нейните конкуренти. Марките могат да бъдат защитени чрез регистрация, а свързаната с тях художествена творба – чрез закона за авторското право. Марките са също толкова важни за малките или новоосновените фирми, колкото и за големите имена в бизнеса.

Италианската фирма за производство на грехи Пикуик (**Pickwick**) (www.pickwick.net) предлага интересен пример за стратегическо използване на марка за изграждане на успешен бизнес във висшия моден сектор от нулата. Сега Pickwick продава асортимент от ежедневно модно облекло на подрастващи в цяла Европа. Но не беше толкова отдавна моментът, когато фирмата не разполагаше с нищо друго, освен със самата марка, която изобразяваше младо момче, без ясно изразено лице, с прическа със стърчаща коса. Притежателят на марката започна бизнеса си, като избра изделията, които прецени, че ще се харесат на тийнейджърите, добавяйки отличителната си марка и ги разпространи по местните магазини в Рим. Първоначално, бизнес разходите се поддържаха ниски, тъй като се оперираше от гараж.



Тийнейджърите възприемат логото Pickwick като модно и са готови да заплатят повече пари за грехи, които носят търговската му марка. Днес, гружеството възлага производството на подизпълнители и съсредоточава вниманието си върху маркетинга, разпространението и упражняването на контрол върху използването на марката.

ПАТЕНТИ И

ПРИМЕР ЗА ИЗУЧАВАНЕ: ПОВЕЧЕ ОТ ИМЕ

Японският дизайнер Такага Кензо изгражда репутацията си на определящ тенденциите повече от 30 години и създава силна марка. Той използва богати топки платове, смесвайки модерния дизайн с етно-текстил и етнически стилове, пресичайки културните граници, за да постигне уникален Kenzo стил. През 1993 г. Такага Кензо продава модната си къща на френския гигант в лукса LVMH за 29 милиона Евро, но си остава като топ дизайнера Кензо го отнеглянето си. През 1997 г., малко преди отнеглянето му, LVMH прехвърля обратно марката с неговото име и презиме, използвани заедно, на дизайнера и запазва търговската марка Кензо.

Няколко години по-късно Такага Кензо решава да се завърне в модната индустрия, но този път като дизайнер на дамски за мебели, както и за други домашни приложения. Той планира да регистрира китайската буквена версия (пиктограма) на своето име като търговска марка на предприятието. Това става, когато открива, че LVMH вече са използвали китайската марка. Така в началото на 2005 г., той дава под съд LVMH за незаконно използване на неговото лого и изисква от съда да нареди фирмата да плати милиони като процент от приходите. Той претендира, че въпросната марка е част от правата, които са му били върнати през 1997 г. съгласно сделката с LVMH. Спорът е решен окончателно извън съдебната зала.

ГЕОГРАФСКИ ОЗНАЧЕНИЯ, КОЛЕКТИВНИ И СЕРТИФИКАТНИ МАРКИ

Сред различните висове марки на разположение на производителите за представяне на определени аспекти на техните продукти, са специфични видове „споделени“ марки, по-специално колективните марки, сертификатните марки и географските означения.

Колективните марки обикновено се определят като знаци, които отличават конкретни характеристики, общи за стоките или услугите на редица предприятия, които използват тази марка, например, географския им произход, материала, начин на производство. Притежателят може да е или асоциация, на която тези предприятия са членове, или някаква друга организация, в това число публична институция или кооперация.

ЕГИПЕТСКИ ПАМУК

Целогодишният умерен климат на Египет е свършен за памучни плантации и е главната причина египетският памук да е с толкова превъзходно качество, поради което е спечелил световно признание. Египетското правителство осъзнава стойността на продукта си на много ранен етап, още през 1926 г. то наложи строг контрол върху семната, за да е сигурно, че не са смесени с други от по-ниско качество. През 2001 г. египетското Министерство на икономиката и външната търговия заедно с Асоциацията на износителите на памук от Александрия (Alcotexa) съвместно регистрираха заявка за международна марка (№ 756059 по Магридската система). Египетският памук може да се използва единствено при сключен лицензионен договор и гарантира качеството и превъзходството на продуктите, изработени от 100% египетски памук.



с разрешението на Фондацията за културно наследство на Иран



В много държави за продукти със специфичен географски произход се използват също така **географските означения**. Те са предназначени да отличават продукта като произлизащ от държава или местност, известна с особени качества или характеристики. Географските означения за определени продукти, главно за вина и спиртни напитки, се ползват с много по-значима закрила от географските означения за други продукти и продукти, продавани под колективна марка.

ГЕОГРАФСКИ ОЗНАЧЕНИЯ ЗА ПЕРСИЙСКИ КИЛИМИ

При 1.5 милиона души, пряко ангажирани в производството на килими в цял Иран, държавата има непреодолими икономически – а така също и културни – причини да се защити срещу имитации. Ръчно тъканите персийски килими в различните региони на страната са известни с отличителните си характеристики, свързани с всеки регион: традиционни мотиви, типът възли и методи, използвани при тъкането, боите, базирани на местни растения, и прочие. Кооперациите и гилдиите на местните производители в продължение на много години са били в състояние да използват законови разпоредби, покриващи колективни марки за закрила на тези специфични за дадения регион характеристики. Но сега иранският парламент е одобрил също така Закон за закрила на географските означения (2005 г.), което допълнително засдравява възможностите на тъкачите на килими да запазят отличителните елементи, които правят килимите от региона им специални.

Източник: Специални характеристики на иранските ръчно тъкани килими: Как да ги защитим на национално и на международно ниво чрез географски означения, от Масуд Таромсари, Университет на Техеран.

МАРКИ

Редица държави също така предвиждат закрила на **сертификатни марки**. Сертификатните марки обикновено се дават за съответствие с определени стандарти, но не са ограничени до дадено членство. Те могат да се използват от всеки, който може да удостовери, че съответните продукти отговарят на установените стандарти. Сред известните сертификатни марки е WOOLMARK, която удостоверява, че стоките, върху които е използвана, са изработени от 100% вълна.



RUGMARK е сертификатна марка, въведена от организация с нестопанска цел, която работи за премахване на детския труд в Индия, Непал и Пакистан. Етикетът е за уверение на клиентите, че при производството на чергите и килимите, носещи тази сертификатна марка, не е използван детски труд. За да се оторизира използването на RUGMARK, участващите производители на килими регистрират тъкачните си станове при Фондацията Rugmark и преминават през редовен мониторинг, в това число необявени инспекции.



Всеки килим е с индивидуална номерация, така че да може да се проследи обратно до стана, на който е бил произведен. Така се осигурява защита и срещу фалшифицирани етикети.

Колективните и сертификатните марки могат да представляват полезни инструменти за оказване на съдействие на малките и средните текстилни предприятия при преодоляване на някои от предизвикателствата, свързани с малкия им размер и изолацията им на пазара. Националните ведомства за интелектуална собственост могат да предоставят повече информация за процедурите по регистрация и използване на колективни и сертификатни марки.



Credit: Raymond Sluiter, The Netherlands

Перуанска лама викуня (*Vicugna*)

ЦЕННИ ВЛАКНА

Вълната „Викуня“, най-ценното естествено влакно в света, се продава за 225 щатски долара на фунт необработена вълна. Викунята, лама, разпространена в област на Андите, разделяна от Аржентина, Боливия, Чили, Еквадор и Перу, е почти невъзможно да се опитоми. Правителствата на тези държави са разработили политика за предотвратяване на изчезването им, като се опитват да извлекат изгода от огромните икономически възможности, предлагани от рядката вълна на викунята, която се счита за по-добра от кашмирската. По времето на инките, единствено владетелят и дворот му са имали правото да носят изящната тъкан; днес в Буенос Айрес туристите плащат 2,000 щатски долара за палто от викуня.

Лоро Пиана, италианска компания за текстилни и модни изделия, която бе превърнала изборът на най-добрите суровини в света в една от най-силните си страни, поддържа директни взаимоотношения с правителството на Перу от години, участвайки активно в операция за спиране изчезването на вида викуня. За да се защити животното от браконьерство и да се гарантира препитанието на местните хора, е предложено всички облекла от вакуня да се продават със сертификат за произход, както вече се прави в Перу.

УНИКАЛНИ САРИТА ОТ ТЪКАЧИ НА РЪЧНИ СТАНОВЕ

Група тъкачи на ръчни станове в Почампали, малък град в област Налгонда на Ангра Прагеш, Индия, известни от векове с уникалния си традиционен дизайн Икат (Ikat), сега разполагат със закрила на географско означение. 5000-те тъкачи на ръчни станове от този град изработват известните сарита с модел „завържи и боядисай“ (“tie-and-dye”) Почампали Икат, чието тъкане и боядисване е изключително трудно. Това е първият традиционен индийски занаят, който получава този статус по новия Закон за географски означения на държавата, въведен през 2003 г.

Много други платове, изработени в югоизточна Азия, могат също да се възползват от този вид закрила на интелектуалната собственост. Например, ръчно изработената коприна „longui“, използвана в продължение на поколения за изработка на саронги (sarongs) в Мианмар, чието тъкане е толкова сложно, че отнема осем часа за изтъкване на един инч и най-малко три месеца за довършване на парче плат; или джуси (Jusi) – бродиран плат, изтъкан от коприна и влакно от ананас, който се носи при официални случаи в северните части на Филипините.

с разрешението на Sangreeta Jaiya



ТАЙНИ И НОВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Търговска тайна могат да представляват както списъкът на ключовите доставчици и купувачи, така и използваните софтуерни продукти в модния дизайн, цялостната логистична организация, използваните методи и изобретения. В някои модни индустрии се прибегва до търговски тайни, за да се защитят бизнес модели, базирани на използването на специализиран софтуер, на които е изградена бизнес стратегията, основаваща се на опазване на тайната и бързата реакция, при предоставяне на ограничено количество модни изделия.

Например, испанската модна верига за търговия на дребно, **ZARA**, използва собствени системи в областта на информационните технологии за съкращаване на производствения цикъл, т.е. времето от установяването на новата тенденция до предоставянето на завършения продукт продължава до 30 дни. На повечето им конкуренти за това са необходими от 4 до 12 месеца. Компанията получава ежедневно купища писма по електронната поща от управители на магазини, които сигнализират за нови тенденции, тъкани и кройки, от които дизайнерите им бързо изработват нови модели. Избраният плат се разкроява незабавно от автоматизирани съоръжения и се изпраща до шивашките цехове. Високотехнологична система на разпространение, включваща около 200 километра подземни пътища и над 400 канала, осигурява изпращането и доставянето на завършените продукти в магазинната мрежа в рамките на 48 часа.

Други модни къщи използват информационни технологии, за да изработват продукти по поръчка съобразно исканията на отделните клиенти. Например, **Shirtsdotnet** (www.shirtsdotnet.com) цели да преобразува традиционната индустрия за облекла, обръщайки процеса на вземане на решения и следвайки бизнес модела на изработка по поръчка. Shirtsdotnet е доставчик на софтуерна платформа за облекло от тип "бизнес към бизнес", която предлага решения за масова изработка на облекло по мярка, поръчано от компаниите по пощата. Клиентите могат да изработват дизайни и поръчват облекла директно от виртуални магазини. Предприятието разчита на собствен софтуер, защитен като търговска тайна и от закона за авторското право.

Както се вижда от примерите в настоящата брошура, интелектуалният капитал и творчеството са от съществено значение, за да бъде успешен гаден бизнес в текстилната индустрия. Защитата на този интелектуален капитал под формата на актив от интелектуална собственост служи за стимулиране на приходите от продажби, лицензиране и комерсиализация на отличаващи се нови продукти, за подобряване на пазарния дял, за увеличаване на чистата печалба и за намаляване на риска от нарушаване правата върху интелектуална собственост на групи. Доброто управление на актива „интелектуална собственост“ в бизнес или маркетингов план помага за повишаване на стойността на предприятието в очите на инвеститорите и финансовите институции.

Следващият раздел представя кратко обобщение на различните възможни пътища, по които предприятията могат да потърсят закрила на интелектуалната си собственост, както в страната, така и в чужбина.

ЗАКРИЛА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ

КАК ДА СЕ ЗАЩИТИ ПРОМИШЛЕН ДИЗАЙН

В повечето страни, за да се получи закрила на промишлен дизайн по Закона за промишления дизайн, той трябва да се регистрира. За целта трябва да се подаде заявка в националното ведомство за интелектуална собственост на страната, в която се търси закрилата.

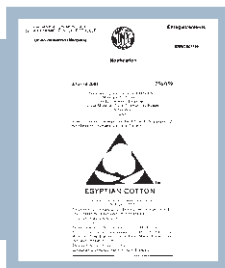
Нововъведеното законодателство в някои страни или общи икономически зони, такива като Европейския Съюз, даде възможност за получаване на ограничена закрила на промишления дизайн като нерегистриран дизайн за период от три години от датата, на която за пръв път дизайнът е бил представен публично (виж стр. 3).

КАК ДА СЕ ПРИСТЪПИ КЪМ ЗАКРИЛА НА ПАТЕНТ

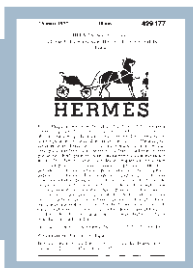
Трябва да се подготви заявка за патент и да се подаде в съответното национално или регионално патентно ведомство. Изготвянето на заявка за патент и следването по етапите на издаването му е сложна задача и тя означава:

- провеждане на предварително проучване за ниво на техниката, за да се идентифицира всяко предходно решение, което прави изобретението неподлежащо на патентоване;
- писане на претенциите и пълното описание на изобретението, което съчетава правния и техническия жаргон;
- кореспонденция с националното или регионално патентно ведомство, особено по време на експертизата по същество на заявката за патент;
- извършване на необходимите промени в заявката, изисквани от патентното ведомство.

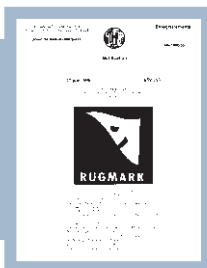
Заявката ще включва пълното описание на изобретението, патентните претенции, които определят обхвата на патента, за който се иска закрила, чертежи и реферат. Подготовката им изисква задълбочено познание на патентния закон и практиката на патентното ведомство. Следователно, дори правната или техническа помощ да не е задължителна, силно се препоръчва да се проведе консултация с представител по индустриална собственост.



ЕГИПЕТСКИ ПАМУК



HERMÈS



RUGMARK

международна регистрация
№ 756059 по реда на
Магритската спогоба

международна регистрация
№ 429177 по реда на
Магритската спогоба

международна регистрация
№ 429177 по реда на
Магритската спогоба

КАК ДА СЕ ЗАЩИТИ МАРКА

Закрила на марка може да се получи чрез регистрация, а в някои държави – и чрез използването ѝ. Дори където марките могат да се защитят посредством използване, се препоръчва марката да се регистрира като се подаде съответният образец на заявление в националното ведомство за марки. Регистрацията на марка ще предостави по-сигурна закрила, особено в случай на конфликт с идентична или сходна марка. Често за регистрацията на марка са много полезни услугите на представител по индустриална собственост, а в някои страни са задължителни.

Първата стъпка е да се подаде заявка за марка в националното ведомство за интелектуална собственост, включваща данни за контакт с фирмата, графично изображение на марката (може да се изисква специфичен формат), описание на стоките и услугите и/или класа (класовете), за които фирмата желае да получи регистрация на марката, и да се платят дължимите такси. Периодът от време, необходим за регистрация на марка, може значително да варира от една до друга държава, като най-общо обхваща срок от три месеца до две години, така че заявката трябва да се изпрати доста време предварително, за да се осигури навременната ѝ регистрация предвид използването ѝ в рекламата и маркетинга на съответните продукти.

Докато срокът за предоставяне на закрила варира, то в много държави регистрираните марки са защитени за период от 10 години. Регистрацията може да се подновява неограничено (обикновено, за последователни периоди от 10 години), при условие че таксите за подновяването ѝ се заплащат навреме.

КОНТРОЛЕН СПИСКЪК ЗА ИЗБОР НА МАРКА

- Да се провери дали марката отговаря на всички **законови изисквания** за регистрация.
- Да е сигурно, че марката не е **идентична или сходна** на съществуващи марки.
- Да е сигурно, че марката е лесна за **разчитане, писане и запомняне** и е подходяща за всички типове рекламни медии.
- Да е сигурно, че марката няма **нежелани допълнителни смислови значения**.
- Да се провери дали съответното **домейн име** е свободно за регистрация.

ИНТЕЛЕКТУ

ЗАКРИЛА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ В ЧУЖБИНА – ПРЕТЕНЦИИ ЗА ПРИОРИТЕТ

Закрилата на интелектуалната собственост е териториална по отношение на това, че обикновено тя е ограничена до държавата или региона, където е регистрирана. Ето защо ключово решение за ръководителите на предприятия е да определят в кои други държави е необходимо компанията да защити интелектуалната си собственост. Тук времето е от съществено значение:

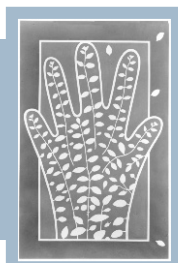
Датата на подаване на първата заявка за **патент** за дадено изобретение се нарича **приоритетна дата**. Всяка следваща заявка в друга държава, подадена в рамките на 12 месеца от тази дата (т.е., в рамките на приоритетния период), ще се възползва от по-ранната заявка и ще има предимство пред други заявки за същото изобретение, подадени от други заявители след приоритетната дата. Силно се препоръчва заявките за чуждестранен патент да се подават в рамките на приоритетния период. След изтичането на приоритетния период и до първата публикация на патента от патентното ведомство (обикновено 18 месеца след приоритетната дата) все още може да се подаде заявка за закрила за същото изобретение в други държави, но вече не може да се претендира за приоритет от по-ранната заявка.

При **промишлените дизайни**, обикновено заявителят в рамките на шест месеца от датата, на която е подадена заявката за закрила в първата държава, има правото да претендира за приоритет при подаване на заявка за закрила на дизайна в други държави. След изтичането на този период заявителят няма да може да подаде заявка за закрила на дизайна в други страни, тъй като дизайнът вече няма да се счита за нов.

Приоритетният период за **марка** е шест месеца от датата на подаване на първата заявка. Регистрацията на марка в дадена държава предоставя права единствено в тази държава, освен ако марката не се счита за известна марка.



Международна регистрация
№ DM/58577 по реда на
Хаската спогоба



Международна регистрация
№ DM/58577 по реда на
Хаската спогоба



Международна регистрация
№ DM/58580 по реда на
Хаската спогоба

АЛНАТА

ТРИ НАЧИНА ЗА ЗАКРИЛА

Национален път: може да се потърси закрила чрез подаване на отделни заявки до националното ведомство за ИС във всяка страна, в която се иска закрила. Процесът може да е доста тромав и скъп. Обикновено се изисква превод на националните езици, както и заплащане на административни (а понякога и за правни услуги) такси.

Регионален път: някои регионални договори дават възможност за регистриране на дизайни в група държави, които са страни по договора. Заявителят, заинтересуван от получаването на закрила в тези страни, има възможност да подаде една заявка в съответното регионално ведомство за ИС.

Регионалните ведомства за интелектуална собственост за промишлени дизайни и марки са:

- Африканска организация за интелектуална собственост (OAPI) (www.oapi.wipo.net);
- Африканска регионална организация за индустриална собственост (ARIPO) (www.aripo.org);
- Ведомство на Бенелюкс за интелектуална собственост (BOIP) (www.boip.int);
- Ведомство на Европейския съюз за хармонизация на вътрешния пазар (OHIM) (www.oami.europa.eu).

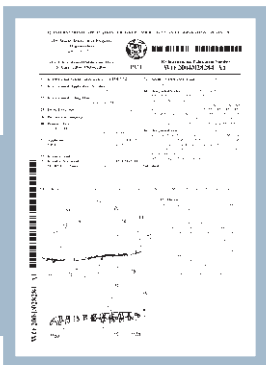
Регионалните ведомства за интелектуална собственост за патенти са:

- Африканска организация за интелектуална собственост (OAPI) (www.oapi.wipo.net);
- Африканска регионална организация за индустриална собственост (ARIPO) (www.aripo.org);
- Евразийска патентна организация (EAPO) (www.eapo.org);
- Европейско патентно ведомство (EPO) (www.epo.org); и
- Патентното ведомство на Съвета за сътрудничество в Залива (www.gulf-patent-office.org.sa).

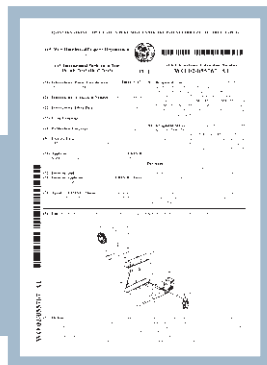
Международен път: промишлени дизайни – Компании, които желаят да получат международна регистрация на дизайните си в няколко държави могат също така да спестят време и пари като използват механизма, предлаган от администрираната от СОИС **Хагска система**. Заявител от страна - членка може да подаде една международна заявка в СОИС, посочвайки толкова други страни - членки, колкото желае. За повече информация посетете уеб сайта на СОИС на: www.wipo.int/hague/.

Международен път: патенти – Администрираният от СОИС **Договор за патентно коопериране (РСТ)** предлага опцията за подаване на една заявка за патент за закрила на изобретение в някои или всички страни -членки на РСТ. За да може дадена фирма да ползва РСТ, тя трябва да има реално и ефективно промишлено или търговско присъствие в една от тези държави. Заявката може да се подаде или в национално, или в регионално патентно ведомство и/или в получаващото РСТ ведомство в СОИС. За повече информация посетете уеб сайта на СОИС на: www.wipo.int/patentscope/en/.

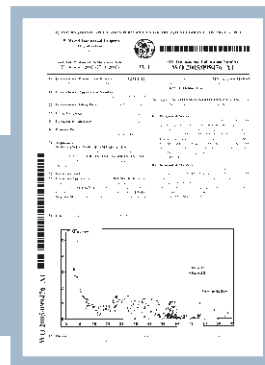
Международен път: марки – Администрираната от СОИС **Мадригска система** предоставя ефективна откъм разходи процедура за регистрация и поддръжка на марка в държави, които са страни – членки на системата, посредством подаването на една заявка. За да бъде допустима, страната на произход на заявителя трябва да е страна - членка на Мадригската система, а марката трябва да е била регистрирана или заявена в нея, или да е действваща в тази страна. За повече информация посетете уеб сайта на СОИС на: www.wipo.int/madrid/.



GEOX

РСТ международна заявка
№ WO 2004/028284

GRINDI

РСТ международна заявка
№ WO 02/053767

NOVOZYMES

РСТ международна заявка
№ WO 2005/059476

ПАТЕНТНО ВЕДОМСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Първо българско издание

За поръчка на изданието се обърнете към:

Патентно ведомство на Република България

Бул. „д-р Г. М. Димитров“ 52б, 1040 София

Телефон: +359 2 970 14 22

Факс: +359 2 873 51 82

За повече информация се свържете със

Световна организация за интелектуална собственост:

Адрес: World Intellectual Property Organization (WIPO)

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

Телефон: +41 22 338 91 11

Факс: +41 22 733 54 28

E-mail: wipo.mail@wipo.int

или координационен офис в Ню Йорк:

Адрес: Coordination Office

2, United Nations Plaza

Suite 2525

New York, N.Y. 10017

United States of America

Телефон: +1 212 963 6813

Факс: +1 212 963 4801

E-mail: wipo@un.org

или отгела за МСП на:

Адрес: 34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

Факс: +41 22 338 87 60

E-mail: sme@wipo.int

уеб страница: www.wipo.int/sme

Посетете уеб сайта на СОИС на: www.wipo.int и поръчайте от Електронната

книжарница на СОИС на: www.wipo.int/ebookshop

Translation and printing of this material was financed under the WIPO United States Patent and Trademark Office Funds-in-Trust.

Преводът и отпечатването на този материал са финансирани от целевия фонд на Ведомството за патенти и търговски марки на САЩ.