

Universitātes un intelektuālais īpašums

Patentu valdes
Izgdrojumu ekspertīzes departamenta
direktora vietiece

mara@lrpv.lv

67099622

17.06.2009

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Labklājības un pārticības avots:

- senatnē: zeme
- industriālajā laikmetā: izejvielas, ražošanas iekārtas, tehnoloģijas
- uz zināšanām balstītas ekonomikas laikmetā: intelektuālais īpašums: vinnētājs ir tas, kas zina, ko ražot (idejas), nevis spēj fiziski saražot

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

ASV biržās kotēto kompāniju 3/4 vērtības sastāda to nemateriālie līdzekļi, tostarp intelektuālā īpašuma tiesības

Alans Grīnspens: ASV ekonomikas produkts kļūst pārsvarā konceptuāls

Komerccdarījumi ar IĻ objektiem pašreiz ir viena no ekonomiski svarīgākajām aktivitātēm, kuras apjomu pasaulē lēš ap USD 300 miljardi gadā

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Informācijas (zināšanu) ka preces daba:

- patērējot neizlietojas
- izpaustu nevar padarīt par neizpaustu
- grūti kontrolēt lietošanu

Lai visas sabiedrības attīstības interesēs veicinātu jaunu zināšanu radīšanu un iemiesošanu patērējamās lietās, radītāji ir jāstimulē

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Labākais stimulēšanas veids ir izrādījies ar likumu noteikts aizliegums trešām personām bez radītāja atļaujas izmantot tā radīto informāciju (zināšanas)

Šāds aizliegums noteikts intelektuālā īpašuma likumos
Intelektuālā īpašuma tiesības nav nepieciešamas, lai pats kaut ko ražotu, tās nepieciešamas, lai aizliegtu citiem ražot to pašu

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Intelektuālais īpašums īpaši nozīmīgs ir maziem un vidējiem uzņēmumiem - lai izdzīvotu konkurences apstākļos, jānodarbojas ar inovāciju.

Piemērs: Anglijas kompānija
COMPGEN LTD.

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universtitātes un intelektuālais īpašums

- COMPGEN Ltd. viena izgudrotāja *Mark Sheahan* izgudrojumu licencēšanas kompānija sadarbojas ar kompāniju *Plasgen Design*
- pieder divas unikālas tehnoloģijas, kas ir produktu pamatā, piedāvā tehnoloģiju licences dažādiem uzņēmumiem
- SQUEEZEOPEN tehnoloģija WO95/23743
- POPI tehnoloģija WO2007039711
- Pirms sāka pelnīt ar izgudrojumu, ieguldīja aptuveni 90 000 GBP patentēšanā un prototipu izgatavošanā

Māra Rozenblate, 2009. gads



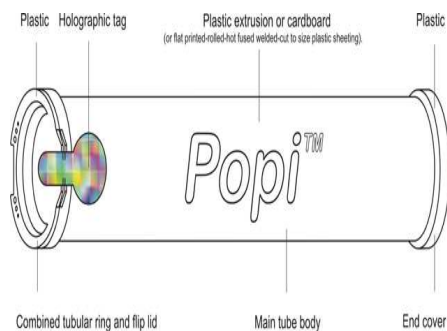
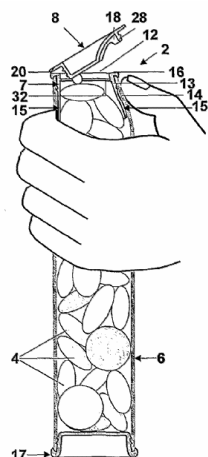
Universtitātes un intelektuālais īpašums



Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums



Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Intelektuālais īpašums

- Cilvēka prāta (intelekta) radīti produkti
- Sistematizēts noteikts informācijas daudzums (zināšanas), ko var iemiesot materiālos objektos vienlaicīgi, neierobežotā eksemplāru skaitā dažādās pasaules vietās
- Īpašums nav šie materiālie objekti, bet tajos atspoguļotā informācija
- Intelektuālā īpašuma tiesības – aizliedzošas tiesības

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Kategorijas:

- Nereģistrētas tiesības:
 - autortiesības
 - komercnoslēpumi (*know-how* jeb zinātība)
 - aizsardzība pret negodīgu konkurenci
- Reģistrētas tiesības:
 - patenti (lietderīgie modeļi)
 - preču zīmes
 - dizainparaugi (var būt arī neregistrēti)
 - pusvadītāju izstrādājumu topogrāfijas (integrālās mikroshēmas)
 - jaunas augu šķirnes

Māra Rozenblate, 2009. gads



Autortiesības

- Objekti:
 - Literāri darbi (datorprogrammas)
 - Dramatiski darbi (scenāriji)
 - Muzikāli darbi
 - Audiovizuāli darbi (kino)
 - Mākslas darbi
 - Dizaina darbi
- Atvasināti darbi (datubāzes)

Māra Rozenblate, 2009. gads



Autortiesības

- Aizsardzības kritērijs: autora darbs (= oriģināls)
- Aizsardzības apjoms: darbs = idejas konkrēta izpausme (nevis pati ideja)
- Tiesību saturs: aizliegt citiem bez atļaujas reproducēt, izpildīt, publiskot (= ekskluzīvas tiesības)
- Tiesību veidi: personiskās un mantiskās tiesības
- Tiesību ilgums: 70 gadi pēc autora nāves

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un autortiesības

- Atšķirīgs regulējums "papīra" mācību materiālu un datorprogrammu un datu bāžu aizsardzībā
- Darba devēja uzdevumā darbinieka radīts "papīra" darbs pieder autoram
- Darba devēja uzdevumā radīta datorprogramma pieder darba devējam
- Datu bāze pieder personai, kura tās izveidē uzņēmusies iniciatīvu un ieguldījuma risku
- Universitātei vajadzētu izveidot regulējumu (individuālajos vai kolektīvajos darba līgumos) attiecībā uz darbinieku lekciju materiāliem, konspektiem, mācību grāmatām, datorprogrammām un datu bāzēm

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Komercnoslēpums ir informācija, kura atbilst trim kritērijiem:

- 1) tai ir jābūt **slepenai** tādā nozīmē, ka tā (kā veselums vai precīzs tās komponentu salikums) nav vispārzināma vai pieejama gatavā veidā tādu aprindu personām, kuras savā ikdienas darbībā parasti izmanto minēto informācijas veidu;
- 2) tai ir **komerciāla vērtība** tādēļ, ka tā ir slepena;
- 3) persona, kas ir likumīgi ieguvusi šādu informāciju, to ir **glabājusi saprātīgos slepenības apstākļos**.

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

- Komerclikuma 19. pants – iepriekšminētā definīcija (pārcēlums no TRIPs līguma)
- Darba likuma 83.-85. pants:
- Darbiniekam ir pienākums neizpaust viņa rīcībā nonākušo informāciju, kas ir darba devēja komercnoslēpums. Darba devējam ir pienākums rakstveidā norādīt, kura informācija uzskatāma par komercnoslēpumu.
- Darba devējam ir tiesības pie zināmiem nosacījumiem aizliegt bijušajam darbiniekam 2 gadus darboties kā konkurentam (t.s. "tramplīna aizliegums").

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

- Par saprātīgiem pasākumiem savu komercnoslēpumu aizsardzībā parasti uzskata šādus pasākumus:
 1. informācija tiek izpausta vienīgi tiem cilvēkiem, ar kuriem ir noslēgts (vēlams rakstisks) līgums par konfidencialitāti;
 2. informācija tiek izpausta vienīgi tiem cilvēkiem, kuriem „tā ir nepieciešama”;
 3. apmeklētājiem un nepiederošām personām tiek ierobežota piekļuve slepenajai informācijai;
 4. slepenās informācijas marķēšana ar brīdinājuma uzrakstiem;
 5. slepenās informācijas kodēšana;
 6. slepenās informācijas glabāšana drošā vietā;
 7. datorā piekļuve šai informācijai iespējama vienīgi, ievadot paroli.
- Var būt arī citi piesardzības pasākumi.

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Komercnoslēpumu piemēri:

tehniska rakstura, kurus sauc arī par *know-how* jeb zinātību

- *Coca-cola* recepte (?!), Stradivari vijoles, bruņu vestes konstrukcija, kuģu korpusa rūpnieciskas tīršanas tehnoloģija, kokteiļsalmiņu izgatavošanas tehnoloģija, naftas urbumu cauruļu savienojumu konstrukcija, krūšturu konstrukcija, mopēda uzbūve;

Netehniska rakstura

- Klientu saraksti, mārketinga paņēmieni, grāmatvedības metodes, biznesa shēmas, zinātniskas formulas, biržas kursa aprēķini, literāras idejas, kam var paredzēt komerciālus panākumus, informācija kompānijas darba dokumentos, informācija par naftas esamību konkrētā vietā

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Komerccnoslēpuma:

- nelikumīgā iegūšana:
 - komerciāla spiegošana
 - konfidencialitātes līguma pārkāpums (darbinieku neloyalitāte, profesionāļu attiecības ar klientiem)
 - slepenās informācijas iegūšana no personām, kam tā bija jātur slepenībā (radi, draugi, laulātie, arī no kompetentām valsts institūcijām)
- likumīga iegūšana:
 - pats uzzini, apgūsti, iemācies (darbinieku iegūtās zināšanas, iemaņas)
 - reversā inženierija (apgrieztā konstruēšana)

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

- Komerccnoslēpumi un patenti:
 - Viens otru papildina (laika ziņā, saturs ziņā);
 - Atkarīgi no nozares (ķīmija v. farmācija, tehniskās nozares);
 - Vēršanās pret vienu pārkāpēju vai pret visiem
- Komerccnoslēpumi un autortiesības:
 - Ideja v. konkrētu izpausmi
 - Vēršanās pret vienu pārkāpēju vai pret visiem
- Komerccnoslēpumi un konkurences tiesības:
 - Izņēmumi: licenču līgumi, zinātības līgumi, darba līgumi (tramplīna situācija), pētniecības līgumi, franšīzes līgumi

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Universitātēm svarīgākais attiecībā uz komercnoslēpumiem

Šis aizsardzības veids nav īpaši aktuāls

Svarīgs izņēmums: konfidencialitāte pirms patenta pieteikuma iesniegšanas

- Novitāte un zinātniskā darbība Eiropā
- Par izgudrojuma izpausmi uzskata arī ziņojumus konferencēs, grantu pieprasījumos, iepriekšēju publisku lietošanu
- Eiropā pirms pieteikuma iesniegšanas izpaustā informācija **netiek prestatīta** vēlākam patenta pieteikumam, ja tas ticis izpausts ne agrāk kā 6 mēnešus pirms patenta pieteikuma datuma, un ja ievēroti šādi nosacījumi:
 - - informācija bija konfidenciala;
 - - informācija izpausta zinātniskā konferencē, kuras visi dalībnieki parakstījuši konfidencialitātes līgumu;
 - - tie ir zāļu klīniskie pētījumi.

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Komercnoslēpuma aizsardzība - tikai tiesā,
jāpierāda, ka noslēpums ir iegūts
prettiesiski; var prasīt zaudējumu atlīdzību,
taču turpmāk šis zināšanas vairs nebūs
noslēpums; reversā inženierija ir atļauta;

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Negodīga konkurence:

Jebkura ar konkurenci saistīta darbība, kas ir pretrunā godīgām rūpniecības vai tirdzniecības paražām, atzīstama par negodīgu konkurenci.

Pie intelektuālā īpašuma tiesībām pieskaitāms aizsardzības veids, jo visbiežāk negodīgas konkurences darbības tiek veiktas ar IĪ objektu starpniecību.

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Visizplatītākās darbības:

1. Sajaukšanas iespējas radīšana – līdzīgas preču zīmes vai iesaiņojuma izmantošana
2. Maldināšana - nepatiesa iespaida radīšana par saviem produktiem vai pakalpojumiem
3. Konkurentu diskreditācija (noniecināšana)
4. Komerccnoslēpumu prettiesiska iegūšana
5. Svešu panākumu prettiesiska izmantošana (liekēdība)
6. Salīdzinošā reklāma

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Negodīga konkurence – aizsardzība jau kopš 1900.
gada Parīzes konvencijā

TRIPs līgumā

Patērētāju tiesību aizsardzības likumā

Reklāmas likumā

Civillikumā

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Negodīgas konkurences piemēri:

- Only ABSOLUT can do it! (LV dzērieni)
- Omega – the sign of excellence (LV pulksteņi)
- Labāks par zeltu (Cēsu alus)
- VISA (uz prezervatīviem)
- Cik stulbi ir jāt ar govi, tikpat stulbi ir runāt pa fiksēto telefonu
- Ferrary-fishing (uz makšķerēšanas piederumiem)

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Lietuvas kompānijas AMBER PASTA preču zīme un NINTENDO Super Mario preču zīme



Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

- Preču zīmes: apzīmējumi, ar kuriem atšķir viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no cita uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem
- Divi galvenie kritēriji labai preču zīmei: atšķirīgums un nemaldināšana
- Preču zīme individualizē uzņēmuma preces un pakalpojumus, ļauj tās atšķirt no konkurentu precēm un pakalpojumiem

Preču zīmju vērtība uzņēmējdarbībā pamatojas uz cilvēku psihes īpatnībām (asociatīvu domāšanu)

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

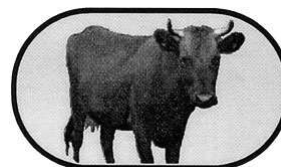
Atšķirīgums

Labs: DIOR (parfimērija)

Slikts: SUPER LIGHT (somas, futrāļi)

Labs:

Slikts:



Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Maldinoša: saldējums ar uzrakstu Manhattan un ASV karoga krāsām, bet ražots Polijā



Universitātes un intelektuālais īpašums

Preču zīmes:

vārdi (burti, cipari)

zīmējumi (logo)

etiķetes (kombinētas zīmes: vārdi+zīmējumi)

skaņas (melodija, troksnis)

smaržas?

hologrammas

ārējais izskats (forma)

Galvenā prasība: reproducējamība

Māra Rozenblate, 2009. gads



Uzņēmēji un intelektuālais īpašums, M. Rozenblate, 2007. gada 13. decembris

Preču zīmes un zīmoli (brand):

Latvijā ar vārda “zīmols” kā angļiskā vārda “brand” latviskā analoga ieviešanu radīts juceklis.

“Brand” nav juridisks termins; nevienā likumā nav vārda “brand”, bet ir “trade mark”.

Pastāv dalījums t.s. vienkāršajās preču zīmēs un plaši pazīstamajās preču zīmēs.

Ir zināmas nianse vienkāršu preču zīmju un plaši pazīstamu preču zīmju aizsardzības apjomā.

Māra Rozenblate, 2009. gads



Uzņēmēji un intelektuālais īpašums, M. Rozenblate, 2007. gada 13. decembris

Preču zīmes un zīmoli (brand), zīmolvedība (branding):

Pēdējās (plaši pazīstamās preču zīmes) tad arī tiek sauktas par “brand”. Šis vārds tiek lietots pārsvarā reklāmas nozarē, runājot par to, kā veicināt preces vai pakalpojuma noietu ar preču zīmes palīdzību.

Latvijā vārdu “zīmols” nekritiski lieto visos gadījumos.

Māra Rozenblate, 2009. gads



Uzņēmēji un intelektuālais īpašums, M. Rozenblate, 2007. gada 13. decembris

Preču zīme galvenokārt ir to investīciju aizsardzībai, kas tiek ieguldītas produkta virzīšanai tirgū, reklāmai

Jo vairāk tiek ieguldīts preču zīmes atpazīstamībā, jo tās vērtība pieaug

Universitātēm preču zīmju aizsardzība nav īpaši aktuāla

Māra Rozenblate, 2009. gads



Universitātes un intelektuālais īpašums

Zīmols (brand)

Zīmju un ideju kopums, kurš atspoguļo kompānijas principus un uzskatus, kuri ir vērtības, kas tiek sludinātas caur reklāmas un mārketinga pasākumiem, kuri koncentrēti izpaužas kompānijas preču zīmēs, saukļos, dizainā un iesaiņojumā

Zīmolvedība (branding)

Piedāvāt patērētājiem JĒGPILNU PIEREDZI, pārņemt kompānijas produktus vai pakalpojumus, kurus pavada preču zīmes, tādējādi daloties ar patērētājiem vērtībās, ko tās pārstāv

No preču zīmes līdz zīmolam

Izveidošana > Aizsardzība > PZ būtības definēšana > Reklāma > Mārketinga > Zīmola identitātes uzturēšana laika ritumā

Māra Rozenblate, 2009. gads

