


# IĪ IZGLĪTĪBĀ

## INTELEKTUĀLAIS ĪPAŠUMS

---

### IĪ pamati skolotājiem



IĪ pamati  
skolotājiem

## IĪ pamati skolotājiem

### Ievads

Skola, kurā strādājat, lūdz jums sagatavot projektu valsts izglītības konkursam. Jums ir motivācija. Jums ir lieliska ideja. Jūs daudz ieguldāt sīki izstrādāta projekta sagatavošanā, lai iegūtu balvu savai skolai. Tad kāds bijušais kolēģis, kuram jūs uzticējāties un parādijāt savu darbu, iepazīstina ar līdzīgu projektu savai jaunajai skolai, un tam tiek piešķirta galvenā balva. Kā jūs jūtaties?

*Intelektuālais īpašums (IĪ) ir aizsardzība cilvēka intelekta vai prāta radītajiem darbiem, un IĪ tiesību mērķis ir tieši tāds — aizsargāt jūs no līdzīga atgadjuma.*

IĪ nav nekas jauns:

IĪ jēdziens nav nekas jauns. Runā, ka tas radies jau 500. gadu p.m.ē., kad cilvēki sāka veidot rikus, nodrošinot izdzīvošanu un uzlabojot dzīves kvalitāti. Pirmās intelektuālā īpašuma tiesības radās, kad Grieķijas Sibaras valsts atļāva saviem pilsoņiem iegūt patentu “jebkuram jaunam luksusa uzlabojumam”.

Valsts vēlējas apbalvot oriģinālu recepšu un kulinārijas izstrādājumu radītājus. Kopš tā laika ir veikti daudzi uzlabojumi un izstrādāti likumi par intelektuālo īpašumu. Taču IĪ tiesību nolūks laika gaitā vienmēr ir palicis nemainīgs — veicināt radošumu. Lai to panāktu, autoram tiek piešķirta sava veida ekskluzīva privilēģija izmantot radīto izstrādājumu.

Mūsdienās priekšmeti, kas ir mūsu ikdienas sastāvdaļa, kļūst arvien sarežģītāki.

Piemēram, viedtālruni aizsargā tūkstošiem IĪ tiesību. Tas pats attiecas uz lielāko daļu priekšmetu un pakalpojumu, kas ir daļa no dzīves mūsdienās.

**PZ**

**Preču zīme** ir atšķirtspējīgs apzīmējums, kas kalpo, lai atšķirtu kāda uzņēmuma produktus un pakalpojumus no konkurentiem. Aiz zīmola ir cilvēki, kas strādā, investē, pēta un izstrādā produktus un pakalpojumus, kas uzlabo dažādus mūsu dzīves aspektus.

*Preču zīmes*

- Tālruna nosaukums
- Uzsākšanas tonis
- Instagram logotips

**D**

**Dizainparaugs** ietver jebkura produkta (vai pat produkta daļas) izskatu – formu un krāsu, izmantotos materiālus, iepakojumu, tāpēc gandrīz jebkuru izgatavoto priekšmetu var reģistrēt kā dizainparaugu. Bet dizainparaugs ietver vēl vairāk! Tas ietver logotipus, kartes, fontus un daudz ko citu. Dizainparaugam nav jābūt skaistam, pievilcīgam vai mākslinieciskam; tam vienkārši jābūt atšķirīgam.

*Dizainparaugi*

- Tālruna vispārēja forma
- Pogu izvietojums un veids
- Ekrāna pozīcija un veids

**Vai zinājāt,**  
ka saistībā ar moderno viedtālruni  
ir piešķirti vairāk nekā  
**250 000**  
aktīvi patenti?

**P**

Daži cilvēki velta gadus vai pat gadu desmitus, lai radītu izgudrojumu, kas varētu mainīt pasauli. Dažiem cilvēkiem ģeniāla ideja rodas “Eureka!” brīdī. **Patenti** nolūks ir atalgot šos izgudrotājus par viņu pūlīniem un atskārsmi. Patentu īpašnieki iegūst ekskluzīvas tiesības izgatavot, pārdot vai citādi izplatīt savu izgudrojumu apmaiņā pret dalīšanos ar savu izgudrojumu ar pasauli.

*Patenti*

- Datu apstrādes metodes
- Operētājsistēma
- Lietotāja saskarnes darbība

**C**

**Autortiesības** ir noteikumu kopums, kas aizsargā mākslas un literāros darbus. Tās attiecas uz filmām, mūziku, dzejoliem, gleznām, komiksiem utt. Būtībā tās ir tiesības ekskluzīvi izlēmēt, kurš var izmantot jūsu darbu. Piemēram, jūs uzrakstāt dziesmu. Ja nedodat atļauju, nevienam cits nevar to kopēt vai pateikt, ka tā ir viņu dziesma. Tā ir jūsu dziesma. Protams, ja vēlaties, jūs varat dot kādam citam atļauju to izpildīt vai ierakstīt.

*Autortiesības*

- Programmatūra
- Lietotāja rokasgrāmata
- Zvana signāli
- Facebook
- Attēli

**KN**

**Komercnoslēpums** ir konfidenciāla komerciāla informācija ar komerciālu vai ekonomisku vērtību, kas uzņēmumam nodrošina konkurences priekšrocības slepenības dēļ. Komercnoslēpumi ir aizsargāti bez reģistrēšanas vai oficiālām darbībām. Tādējādi komercnoslēpumu var aizsargāt neierobežotu laiku. Lai informācija būtu aizsargāta, pastāv daži nosacījumi. Informācijai ir jābūt slepenai, tai jābūt komerciāli vērtīgai, un tiesību īpašniekam ir jāveic piemēroti pasākumi, lai saglabātu tās slepenību. Tomēr šie apstākļi dažādās valstīs ir atšķirīgi. Kā piemēru var minēt slavenā dzēriena Coca-Cola formulu.

## Autortiesības

### Kas ir autortiesības?

Autortiesības ir vienas no vispazīstamākajām intelektuālā īpašuma tiesībām, un tās visvairāk ietekmē skolotājus. Tās aizsargā jebkuru reālu cilvēka prāta ražojumu, ja šis ražojums nav tikai ideja.

Visi ir autortiesību īpašnieki: lieli mākslinieki, mazi mākslinieki, atpazīstami autori un neatpazīstami autori (kas var būt skolotāji vai studenti). Visticamāk, ka uz PowerPoint prezentāciju attiecas autortiesības. Pavisam noteikti uz šo faktu lapu attiecas autortiesības.

Lai iegūtu autortiesību aizsardzību, produktam jābūt oriģinālam. Vienkāršāk sakot, darbs ir oriģināls, ja tas atspoguļo autora personību un pauž viņa brīvo un radošo izvēli.

Tipisks piemērs ir divi gleznotāji, kas vienlaicīgi sēž pretī modelim: lai gan objekts ir viens un tas pats, katra gleznotāja darbs būs atšķirīgs.



Oriģināldarbu skaitā ir romāni, lugas, dzeja, mūzika, dziesmas, zīmējumi, gleznas, skulptūras, fotogrāfijas, filmu scenāriji, filmas un video, tekstila dizaini, arhitektūras plāni, datu bāzes un datorprogrammas.

Vairums no jums ir kopējuši ar autortiesībām aizsargātu fotoattēlu no interneta, lai ilustrētu mācību vielu. Jebkurš no jums ir lejupielādējis filmu vai dziesmu. Uz šīm darbībām attiecas autortiesību likumi.

Autortiesību likums piešķir autoram ekskluzīvas tiesības noteikt, vai un kādos apstākļos viņa oriģināldarbu drīkst izmantot citi. Tās īpašniekam piešķir divas tiesības.

### Kādas ir jūsu tiesības saskaņā ar autortiesības regulējošiem aktiem?

**Ekonomiskas tiesības**

- izmantot darbu. Tiesības kontrolēt darba reproducēšanu, darba paziņošanu sabiedrībai, tā tulkošanu, adaptēšanu, izplatīšanu un tālākpārdošanu. Tas piešķir autoram ilgstošu aizsardzību kā atalgojumu un vienlaicīgi nodrošina, ka autors un viņa ģimene var baudīt darba ekonomiskos ieguvumus un panākumus.
- tikt atzītam par oriģinālā darba autoru. Morālās tiesības parasti atzīst Eiropā, lai gan to aizsardzības līmenis dažādās valstīs ir atšķirīgs.

**Morālās tiesības**

Tās ietver tiesības:

- norādīt autora vārdu,
- publicēt darbu anonīmi vai ar pseidonīmu,
- uz darba neaizskaramības saglabāšanu, kas liedz darbu mainīt, sagrozīt vai izkropļot,
- izlēmēt, vai un kad paziņot par darbu. Tā kā parasti tiek uzskatīts, ka, autoram padarot savu darbu publiski pieejamu, sabiedrībai tiek atklāts viņa personības aspekts, ir vispārpieņemts, ka morālajām tiesībām nav laika ierobežojumu.

## Kā darbu aizsargā autortiesības?

Autortiesību aizsardzības nodrošināšanai nav prasības tās reģistrēt. Aizsardzība pastāv no darba paša radīšanas brīža. Dažās valstīs ir pieejami reģistrācijas procesi pēc pašu izvēles. Reģistrācija var būt noderīga kā pierādījums, jo tā var palīdzēt pierādīt, ka darbs noteiktā datumā jau ir pastāvējis.

Autortiesību aizsardzības periods ir ļoti ilgs. ES aizsardzība saglabājas autora dzīves laikā, kā arī 70 gadus pēc viņa nāves.

Autortiesībām ir teritoriāls raksturs. Citiem vārdiem, aizsardzība tiek piešķirta katrā valstī atsevišķi. Tomēr dažus obligātos standartus autortiesību aizsardzībai nosaka starptautiskie dokumenti, piemēram, starptautiskās konvencijas, kurās ir noteikumi, kas piemērojami valstīm visā pasaulē.

## Kādi ir izņēmumi autoru tiesībām?

Darbus bez autora vai tiesību īpašnieka piekrišanas var izmantot galvenokārt šiem mērķiem, taču pastāv arī citi izņēmumi:

darba reproducēšana privātai lietošanai

īsu darba citātu izmantošana kritikas vai recenzijas vajadzībām

izvilkumu izmantošana vienīgi ilustrācijai mācību procesā vai zinātniskajos pētījumos

Lai informētu patērētājus par to, kas ir likumīgi un kas nav attiecībā uz autortiesību un ar to saistīto tiesību aizsargāta satura izmantošanu internetā, skatiet bieži uzdotos jautājumus (FAQ), kas atrodami šajā saitē: [EUIPO bieži uzdotie jautājumi par autortiesībām](#)



## Preču zīmes

### Kas ir preču zīme?

Preču zīme ir atšķirtspējīgs apzīmējums, kas norāda, ka preces un pakalpojumi ir konkrēta uzņēmuma produkti, un atšķir tos no konkurentiem. Tas var būt vārds, attēls, simbols vai kontūra, grafisks elements, sauklis, krāsa vai pat skaņa.



Preču zīme nav aizsargāta pati par sevi. Tā ir aizsargāta attiecībā uz konkrētiem produktiem un/vai pakalpojumiem. Tādējādi, vārds "Nike" kā tāds nav aizsargāts. Bet vārds "Nike" ir aizsargāts attiecībā uz sporta apģērbu. Teorētiski tas nozīmē, ka kāds varētu arī izmantot vārdu "Nike", lai pārdotu citus, nesaistītus produktus, piemēram, augļus un dārzeņus. Tomēr plaši pazīstamām preču zīmēm (piemēram, Nike) var piešķirt augstāku aizsardzības pakāpi, kas nozīmē, ka nav atļauts lietot Nike attiecībā uz citām precēm un pakalpojumiem, izņemot apavus.

Preču zīme ir Iļ tiesības, kas uzņēmumiem ļauj:

- izveidot saikni starp saviem produktiem un pakalpojumiem un klientiem;
- veidot klientu lojalitāti un zīmola atpazīstamību;
- atšķirt savus produktus un pakalpojumus no konkurentu produktiem un pakalpojumiem.

Preču zīmes:

- ir būtisks panākumu elements uzņēmuma konkurētspējai;
- atspoguļo uzņēmuma ieguldījumu savā tēlā un zīmolā;
- ir vairuma uzņēmumu vēlamās Iļ tiesības;
- bieži ir visvērtīgākais uzņēmuma aktīvs.

Labapreču zīmenedrīkstbūtsaistīta ar produktiem un pakalpojumiem, uz kuriem tā attiecas. Nav iespējams aizsargāt vārdus "sporta apavi" attiecībā uz sporta apaviem, jo tad citi uzņēmumi nevarētu izmantot vārdus "sporta apavi", lai pārdotu savus sporta apavus. No otras puses, vārdam "Nike" nav tiešas, acīmredzamas saistības ar produktiem, uz kuriem tā attiecas, un ikviens var pārdot sporta apavus ar jebkuru citu nosaukumu. Preču zīmes neietekmē uzņēmumu radošumu vai inovāciju. Tie ir atšķirtspējīgi apzīmējumi, kuru aizsardzība ir bezgalīga, ja atbilst turpmākām prasībām. Preču zīmes:

ir skaidras, precīzas, viegli pieejamas un objektīvas

ir ar piemītošu atšķirtspēju

nemaldina sabiedrību

ir pieejamas

attiecas uz produktu un/vai pakalpojumu sarakstu

## Kā ir aizsargāta preču zīme?

Lai to aizsargātu, preču zīme ir jāreģistrē. Atkarībā no tā, kur pretendenti plāno veikt tirdzniecību, viņi var pieteikties:

- katrā valstī atsevišķi valsts IĪ birojā;
- Eiropas Savienības preču zīmei — [Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojā \(EUIPO\)](#);
- [Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijā \(WIPO\)](#) aizsardzībai vairākās valstīs, izmantojot vienu-tu lietotni; pēc tam pieteikums tiek nosūtīts un apstrādāts katrā atlasītajā valstī.

Preču zīmes reģistrācija piešķir aizsardzību uz vairākiem gadiem (parasti — 10) no pieteikuma iesniegšanas datuma, un to var atjaunot uz neierobežotu skaitu papildu 10 gadu periodu.

### Kādas ir preču zīmju priekšrocības?

#### Ekonomiskā vērtība

Tās bieži ir vispopulārākais un vērtīgākais uzņēmuma aktīvs. Tām var būt milzīga ekonomiskā vērtība un liela nozīme pašam uzņēmumam.

#### Reģistrācijas process

Reģistrācijas process parasti notiek raiti un ātri. Ir iespējams nodrošināt preču zīmes aizsardzību dažu nedēļu laikā.

#### Aizsardzība

Tiek piedāvāts plašs tiesiskās aizsardzības klāsts. Īpašnieks ir tiesīgs aizliegt visām trešām personām lietot preču zīmi tirdzniecības gaitā. Tas attiecas ne tikai uz identiskiem apzīmējumiem identiskām precēm un pakalpojumiem, bet arī uz līdzīgiem apzīmējumiem līdzīgām precēm un pakalpojumiem, ja pastāv iespēja sabiedrībai sajaukt šos apzīmējumus.

### Kādi ir preču zīmju trūkumi?

#### Izmaksas

Preču zīmes īpašniekam ir jāmaksā, lai reģistrētu un atjaunotu preču zīmes (taču izmaksas ir daudz mazākas nekā par patentiem).

#### Lietošanas pienākums

Pienākums izmantot preču zīmi produktiem un pakalpojumiem attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta; ja šāda izmantošana nav notikusi pēc noteikta laika perioda (parasti 5 gadi), preču zīmi var anulēt.

#### Vārda vispārēja izmantošana

Preču zīmju īpašniekiem ir jānodrošina, lai viņu reģistrētais apzīmējums nekļūst par vispārēju vārdu, t. i., nosaukumu, ko parasti lieto attiecīgo produktu vai pakalpojumu nosaukšanai.

## Dizainparaugi

### Kas ir dizainparaugs?

Dizainparaugs ir IĪ tiesības, kas attiecas uz produkta izskatu. Dizainparauga juridiskā definīcija ir kāda produkta vai tā daļas ārējais vai redzamais izskats, kas radies no produkta iezīmēm. Šīs iezīmes var būt līnijas, krāsas, formas, faktūras, kontūras, materiāli vai virsmas struktūras. Šī ļoti plaša definīcija aptver gandrīz visus izstrādājumus ar redzamiem aspektiem.

Kā dizainparaugus var aizsargāt:

- jebkuru rūpniecisku vai rokām gatavotu priekšmetu vai produktu
- iepakojumu
- grafiskus simbolus
- daļas, kas paredzētas samontēšanai kompleksā produktā
- zīmējumus un mākslas darbus

Produktam nav jābūt ražotam rūpnieciskā mērogā, un tam nav jābūt mākslinieciskai vērtībai, lai tas būtu dizainparaugs.

Dizainparauga panākumi un nozīme ir atkarīga no tā pievilcības produkta lietotājiem. Lietotājus bieži piesaista ļoti radoši dizainparaugi. Parastu produktu pārdošanu var spēcīgi sekmēt jaunas formas vai krāsas, tāpēc produkta dizains var kļūt par galveno elementu uzņēmuma centienos padarīt savus produktus pievilcīgākus lietotājiem. Tādējādi rūpnieciskiem dizainparaugiem var būt ļoti augsta komerciālā vērtība, un ražotājs var iegūt izšķirošas priekšrocības tirgū, radot jaunu izskatu savam produktam.

Lai produkta izskatu varētu aizsargāt kā dizainparaugu Eiropā, tam jāatbilst divām prasībām:

**Novitāte:** Dizainparaugs tiek uzskatīts par jaunu, ja pirms pieteikuma iesniegšanas dienas sabiedrībai nav bijis pieejams identisks dizains.

**Individuāla būtība:** Dizainparaugam ir jārada no citiem iepriekš pieejamiem dizainparaugiem atšķirīgs vispārējais iespaids uz informētu lietotāju. "Informēts lietotājs" ir vispārīga persona, kas nav ne dizaineris, ne tehnisks eksperts.

Dizainparauga aizsardzība neattiecas uz šādiem produktiem:

- datorprogrammām;
- tādām, kas ir pretrunā sabiedriskajai kārtībai vai pieņemtajiem morāles principiem, piemēram, neķītri, rasistiski vai amorāli attēli vai vēstījumi;
- tādām, kuras ir aizsargāti oficiāli simboli vai emblēmas, piemēram, valsts karogs;
- neredzamām komplekso produktu sastāvdaļām;
- produkta izskata iezīmēm, kuras nosaka tikai tehniskā funkcija.



## Kā ir aizsargāts dizainparaugs?

Lai iegūtu pilnīgu aizsardzību, dizainparaugs ir jāreģistrē. Dizainparaugus var reģistrēt:

- katrā valstī atsevišķi valsts IĪ birojā;
- Eiropas Savienības līmenī kā Kopienas dizainparaugu, kas automātiski darbojas visās ES dalībvalstīs, veicot tikai vienu reģistrāciju [Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojā \(EUIPO\)](#);
- iesniedzot starptautisku pieteikumu [Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijā \(WIPO\)](#).

Reģistrācija ir ātra, un Kopienas dizainparaugu var reģistrēt dažās dienās. Dizainparauga aizsardzības laiks ir ierobežots. Eiropas Savienībā sākotnējais aizsardzības periods ir pieci gadi no pieteikuma iesniegšanas dienas. Aizsardzību var atjaunot uz papildu piecu gadu periodiem, bet ne ilgāk kā uz 25 gadiem.

### Kādas ir reģistrēta dizainparauga priekšrocības?

#### Oficiāls nosaukums

Lai pierādītu dizainparauga esamību un īpašumtiesības.

#### Ekskluzivitāte

Reģistrēto tiesību piedāvātā aizsardzība sniedz dizainparauga īpašniekam ekskluzīvas tiesības to izmantot.

#### Aizsardzība

Reģistrēta dizainparauga īpašnieks var liegt trešām personām izmantot aizsargāto dizainparaugu dažādos veidos, tostarp, izgatavot, piedāvāt vai sākt pārdot aizsargātu dizainparaugu, importēt, eksportēt vai izmantot produktu, kurā ir iestrādāts dizainparaugs, un uzglabāt krājumā šādu produktu šiem nolūkiem.

## Neregistrēti dizainparaugi

Eiropā dizainparaugu var arī automātiski aizsargāt bez reģistrācijas visā Eiropas Savienībā. Tomēr šī aizsardzība ir ierobežota un darbojas tikai trīs gadus no dienas, kad dizainparaugs pirmo reizi darīts pieejams sabiedrībai Eiropas Savienībā. Šī aizsardzība ir piemērojama tikai dizainparauga identiskām kopijām. Šī aizsardzības sistēma tiek daudz izmantota modes nozarē.

## Ģeogrāfiskās izcelsmes norādes

### Kas ir ģeogrāfiskās izcelsmes norāde?

Ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (ĢIN) ir apzīmējums, ko lieto produktiem ar konkrētu ģeogrāfisku izcelsmi un kuru īpašības un/vai reputācija ir saistīta ar šo izcelsmi. ĢIN parasti izmanto lauksaimniecības produktiem, pārtikas produktiem, vīnam un stiprajiem dzērieniem, rokdarbiem un rūpnieciskiem produktiem, un tā attiecas uz vietvārdiem. Tomēr var aizsargāt arī nosaukumus, kas nav ģeogrāfiski, ja tie ir saistīti ar konkrētu vietu. Piemēram, siera nosaukums “feta” nav radies no vietvārda, bet gan no itāļu vārda “fetta”, kas nozīmē “šķēle” un kas grieķu valodā tika iekļauts 17. gadsimtā. Tomēr vairāki faktori ES patērētājiem liek fetu uztvert kā grieķu produktu, piemēram, tas, ka 85 % no ES fetas siera patēriņa uz vienu iedzīvotāju gadā ir Grieķijā, vai fakts, ka feta parasti tiek tirgota ar etiķetēm, kas atsaucas uz Grieķijas kultūras tradīcijām un civilizāciju.

### Lai ĢIN funkcionētu:

- tai jānorāda produkts, kura izcelsme ir noteiktā vietā (piemēram, Kjanti, norādot vīnu, kura izcelsme ir Itālijas reģionā Kjanti, vai Rokforas siers, kura izcelsme ir Rokforas pie Solzonas reģionā Francijā);
- produkta īpašībām, iezīmēm vai reputācijai jābūt atkarīgai no izcelsmes vietas (piemēram, Kjanti īpašības ir saistītas ar vīnogām, kas audzētas konkrētā Itālijas reģiona augsnē, savukārt, rokfora īpašības rodas no vietējo aitu šķirņu, kuras baro saskaņā ar tradīcijām, piena īpašībām un to konkrēto alu īpašībām, kurās sieru nogatavina).

### Eiropas Savienības aizsardzība ĢIN

Aizsargāts cilmes vietas nosaukums (ACVN) norāda produktus, kas ražoti, apstrādāti un izgatavoti noteiktā ģeogrāfiskā apgabalā, izmantojot vietējo ražotāju atzīti zinātību un attiecīgā reģiona sastāvdaļas. Tādējādi nepieciešams, lai ACVN produktiem visi pārtikas ražošanas posmi būtu veikti attiecīgajā apgabalā. Daži ACVN piemēri ir ACVN “Bordeaux” (Francija, vīns), ACVN “Cava” (Spānija, vīns), ACVN “Manouri” (Grieķija, siers).



Aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes (AĢIN) norāda produktus, kuru kvalitāte vai reputācija ir saistīta ar vietu vai reģionu, kur tos ražo, apstrādā vai sagatavo, lai gan izmantotajām sastāvdaļām nav obligāti jābūt no šīs ģeogrāfiskās teritorijas. Produktiem ar AĢIN logotipu ir īpaša iezīme vai reputācija, kas tos saista ar konkrētu vietu, un vismaz viens ražošanas procesa posms jāveic šajā apgabalā, bet ražošanā izmantotās izejvielas var būt no cita reģiona. Daži AĢIN piemēri ir “České pivo” (Čehijas Republika, alus), AĢIN “Lammefjordskartofler” (Dānija, dārzeņi) vai AĢIN “Primorska” (Slovēnija, vīns).

Meklējiet ĢIN vietnē <https://www.tmdn.org/giview/>

vai atklājiet kvalitatīvus Eiropas ĢIN produktus un to receptes vietnē, kurā sniegtas [ĢIN receptes](#)

## Komercnoslēpumi

### Kas ir komercnoslēpums?

Termins “komercnoslēpums” var izklausīties vecmodīgs. Tūlītēju interneta meklējumu laikmetā šķiet, ka ir ļoti maz nezināmā vai neuzzināmā. Bet komercnoslēpumiem joprojām ir — un, iespējams, vienmēr būs — svarīga loma uzņēmumu konkurētspējā. Komercnoslēpumi, kurus papildina preču zīmes, ir galvenie elementi daudziem franšīzes tīkliem, piemēram, ātrās ēdināšanas restorāniem, frizētavām, apģērbu veikaliem utt.

Komercnoslēpumi, kurus dažreiz dēvē par zinātību, ietver konfidenciālu uzņēmējdarbības informāciju, kas uzņēmumam nodrošina konkurētspēju. Komercnoslēpums ir informācija, kas nav zināma nevienam citam, bet tikai uzņēmumiem, kuriem pieder produkti, un to darbiniekiem.

Komercnoslēpumi ietver ražošanas/rūpnieciskos noslēpumus un tirdzniecības noslēpumus. Tie, cita starpā, ietver pārdošanas metodes, izplatīšanas metodes, patērētāju profilus, reklamēšanas stratēģijas, piegādātāju un klientu sarakstus un, protams, ražošanas procesus.

Tie var būt pozitīva informācija (labas prakses), kā arī negatīva informācija (kļūdas, ko nedrīkst pieļaut).

### Kādi ir komercnoslēpuma kritēriji?

Komercnoslēpums var būt komercnoslēpums tikai tik ilgi, kamēr tas paliek noslēpums. Komercnoslēpuma informācija:

ir vērtīga uzņēmumam, komerciāli vai ekonomiski;

nedrīkst būt zināma;

nedrīkst būt viegli atklājama.

Ir jādemonstrē saprātīgi centieni saglabāt slepenību.

**TOP SECRET**

### Vai komercnoslēpums ir intelektuālā īpašuma tiesības?

Atbilde ir “nē”. Komercnoslēpumi paši par sevi nav intelektuālā īpašuma tiesības. Komercnoslēpuma īpašniekam nav ekskluzīvas tiesības uz tā radīšanu. Viņš nevar liegt konkurentiem atklāt noslēpumu vai izdomāt līdzvērtīgu risinājumu.

Komercnoslēpumi var būt neatkarīgi no patentiem vai papildināt tos. Tos plaši izmanto radošajā procesā, radot inovācijas. Kamēr izgudrojums nav iesniegts aizsardzības sniegšanai, izgudrotājam ir jāpievērš liela uzmanība, lai saglabātu izgudrojuma konfidencialitāti, kas nodrošina novitātes prasību.

Franšīzes līgumos franšīzes devējs sniedz franšīzes ņēmējiem attiecīgu zinātību, kas tiek regulāri jaunināta, lai saglabātu franšīzes tīkla konkurences priekšrocības.

Komercnoslēpumus tiesiski aizsargā tikai gadījumos, kad kāds ar nelikumīgiem līdzekļiem ir ieguvis konfidenciālu informāciju (piemēram, ar spiegošanu, zādzību vai kukuļošanu).

## Patenti

### Kas ir patents?

Patents sniedz aizsardzību novatora izgudrojumam. Izgudrojums ir īpašas tehnoloģiskas problēmas risinājums produkta vai procesa veidā, kas padara mūsu dzīvi vieglāku vai labāku. Ja jauns risinājums ir veiksmīgs, tas kļūst par spēcīgu instrumentu novatora rokās un par svarīgu uzņēmuma konkurences priekšrocību tirgū.

Tāpēc ir ļoti iespējams, ka konkurenti vēlēties izgatavot līdzīgus vai identiskus produktus. Lai aizsargātu novatoru un veicinātu turpmāku radošumu, patents ļauj novatoram aizliegt citiem izveidot, lietot, pārdot vai importēt izstrādājumu, kas kopē viņa izgudrojumu.

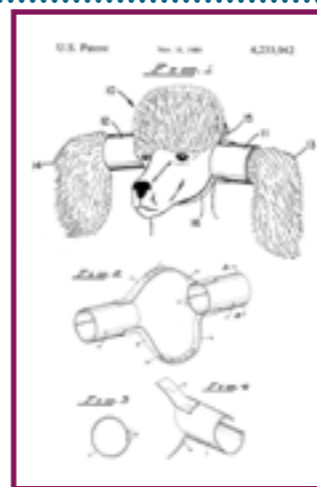
Patents bloķē noteiktu tehnoloģiju un uzlabojumus, tāpēc patenta derīguma ilgums ir ierobežots. Maksimālais patenta aizsardzības termiņš Eiropā ir 20 gadi no tā iesniegšanas dienas.

Izgudrojums var būt ļoti vienkāršs, piemēram, rotaļlieta, kā arī ļoti sarežģīts, piemēram, kodolierocis. Savienoto Valstu Augstākā tiesa savulaik uzskatīja, ka patentējams objekts var būt “jebkas, ko radījis cilvēks šajā pasaulē”. Lai izgudrojums būtu patentējams Eiropā, tam jāatbilst trim prasībām:

**Novitāte:** nekad iepriekš nav bijis zināms sabiedrībai nekādā veidā un nevienā vietā.

**Novatorisks līmenis:** tam ir jābūt pārākam par jau zināmo. tas nevar būt vienkārši “turpinājums” vai “variācija” jau zināmajam.

**Izmantojams rūpnieciski:** to var ražot vai izmantot rūpnieciskā mērogā.



Piemēram,

šis izgudrojums ir ierīce dzīvnieku, īpaši garspalvaino suņu, ausu pasargāšanai no sasmērēšanās ar ēdienu, kamēr suns ēd.

Ierīcē ir vispārējas cauruļveida formas elements katras dzīvnieka auss saturēšanai un aizsardzībai, kā arī elements cauruļveida elementa un dzīvnieka auss noturēšanai prom no dzīvnieka mutes un barības, kamēr viņš ēd.

### Kā reģistrē patentu?

Uzņēmums vai novators var iesniegt patenta pieteikumu:

- konkrētā valstī tās patenta iestādē
- vienā vai vairākās Eiropas valstīs [Eiropas Patentu iestādē \(EPO\)](#)
- globālā līmenī [Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijā \(WIPO\)](#)

**Kādi ir patentu trūkumi?****Laiks**

Pieteikumu izskatīšanas laiks var ilgt daudzus gadus.

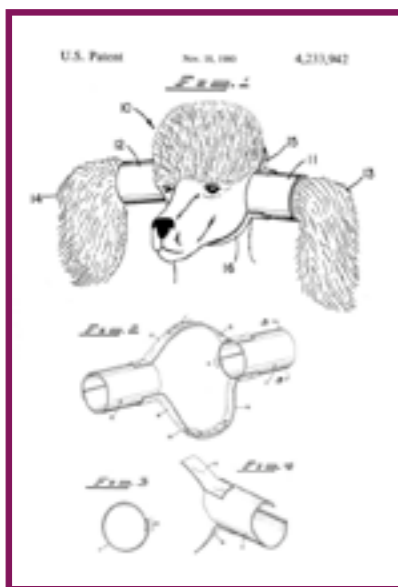
**Publicēšana**

Pieteikuma process ietver tehnisko detaļu (izgudrojuma noslēpums) publicēšanu.

**Izmaksas**

Patents ir jāatjauno katru gadu. Ņemot vērā, ka izgudrojumus bieži aizsargā vairāki patenti, izdevumi var ātri pieaugt.

Patenta iegūšana negarantē komerciālus panākumus. Novatoram jāpārlicinās, vai patenta priekšrocības atsvērs laiku, pūles un naudu, kas vajadzīga, lai to iegūtu un uzturētu. Reģistrējot patentu, uzņēmumam sīki jāapraksta savs izgudrojums un jāatklāj tā noslēpumi. Patents neaizsargā pašus produktus, tas aizsargā dažādos jauninājumu soļus tā sauktajās pretenzijās. Pareizu patentu izstrāde pati par sevi ir mākslas forma, un tā jāveic patentu advokātiem.

**Pretenzija**

Ierīce dzīvnieku ausu aizsardzībai, kas sastāv no:

- vispārējascauruļveidaformas aizsargapāra, nokuriek katrs ir veidots no pašievidojošas materiāla loksnes, kas brīvā stāvoklī mēdz ieņemt minēto vispārējo cauruļveida formu;
- iespējas minētos aizsargus atvērt gareniski, lai tajā varētu viegli ievietot vienu no dzīvnieka ausīm;
- novietojuma līdzekļa, lai viena aizsarga vienu galu elastīgi savienotu noteiktā attālumā ar otra aizsarga viena gala un minēto ierīci nostiprinātu pie minētā dzīvnieka galvas tā, lai katra aizsarga garenvirziena ass un katra dzīvnieka auss daļa tiek turēti horizontāli un aptuveni perpendikulāri minētā dzīvnieka galvai, pie kam dzīvnieku ausu galus atdalītu attālums, kas lielāks par dzīvnieka galvas platumu.

Daudzi lieli uzņēmumi izmanto citas IĪ tiesības, lai aizsargātu produktus, kurus varēja reģistrēt kā patentus, un neatklātu to noslēpumus. Piemēram, uzņēmums “Coca Cola” nekad nav patentējis sava produkta formulu, izvēloties to turēt noslēpumā. Šī stratēģiskā izvēle ir palīdzējusi uzņēmumam nodrošināt, ka dzēriens “Coca Cola” joprojām ir slavens, neriskējot atklāt tā recepti.

Šajā gadījumā lēmums par patenta reģistrēšanu ir atkarīgs arī no patenta noslēpuma un tehniskā rakstura. Ja izgudrojumu var viegli dekonstruēt, piemēram, izjaucot motoru, slepenā aizsardzība nedarbosies. “Coca Cola” gadījumā tas bija piemēroti, jo ir ļoti grūti dekonstruēt dzērienu.

**IĪ viktorīna****1 Intelektuālais īpašums..**

- A eksistē jau ilgu laiku
- B sastāv no tiesību kopuma
- C aizsargā izstrādājumus
- D viss iepriekš minētais

**2 Intelektuālais īpašums var..**

- A aizsargāt izgudrojumus
- B aizsargāt rakstiskus darbus un prezentācijas
- C pievienot komerciālu vērtību
- D sniegt visu iepriekš minēto

**3 Lai iegūtu patentu, izgudrojumam jābūt..**

- A ar novitāti
- B pārākam par jau zināmo
- C izmantojamam rūpnieciski
- D atbilstošam visam iepriekš minētajam

**4 ES preču zīme..**

- A aizsargā izgudrojumu
- B aizsargā konfidenciālu informāciju
- C atšķir produktus un pakalpojumus
- D aizsargā produktu izskatu

**5 Dizainparaugs..**

- A ir kāda vesela produkta vai tā daļas ārējais izskats
- B nav jāreģistrē, lai būtu pilnībā aizsargāts
- C ietver māksliniecisku vērtību
- D ne vienmēr ir ar augstu komerciālo vērtību

**6 Autortiesības stājas spēkā..**

- A kad izstrādājums tiek publicēts vai izstādīts
- B automātiski, kad darbs tiek radīts
- C kad izstrādājums tiek reģistrēts
- D kad izstrādājums ir vērtīgs

**7 Ko no minētā aizsargā autortiesības?**

- A datorprogrammas un datu bāzes
- B fotogrāfijas un videoklipus
- C mūzikas partitūras un dziesmu vārdus
- D visu iepriekš minēto

**8 Ja kādam ir lieliska novatoriska ideja, viņam vai viņai..**

- A jāuzmanās, stāstot par to cilvēkiem
- B jāsaņem padoms par to, kā to aizsargāt
- C jāpublicē to sociālajos medijos, lai tā kļūtu plaši zināma
- D A un B atbildes ir pareizas

**9 Vidēji viedtālrunim ir .. patentu.**

- A 250
- B 2500
- C 25 000
- D 250 000

**10 Automobili aizsargā..**

- A patenti
- B preču zīme un reģistrēts dizainparaugs
- C autortiesības
- D viss iepriekš minētais