



Funded by
the European Union

IS za POSLOVNE LJUDE



Projekat koji sprovodi:

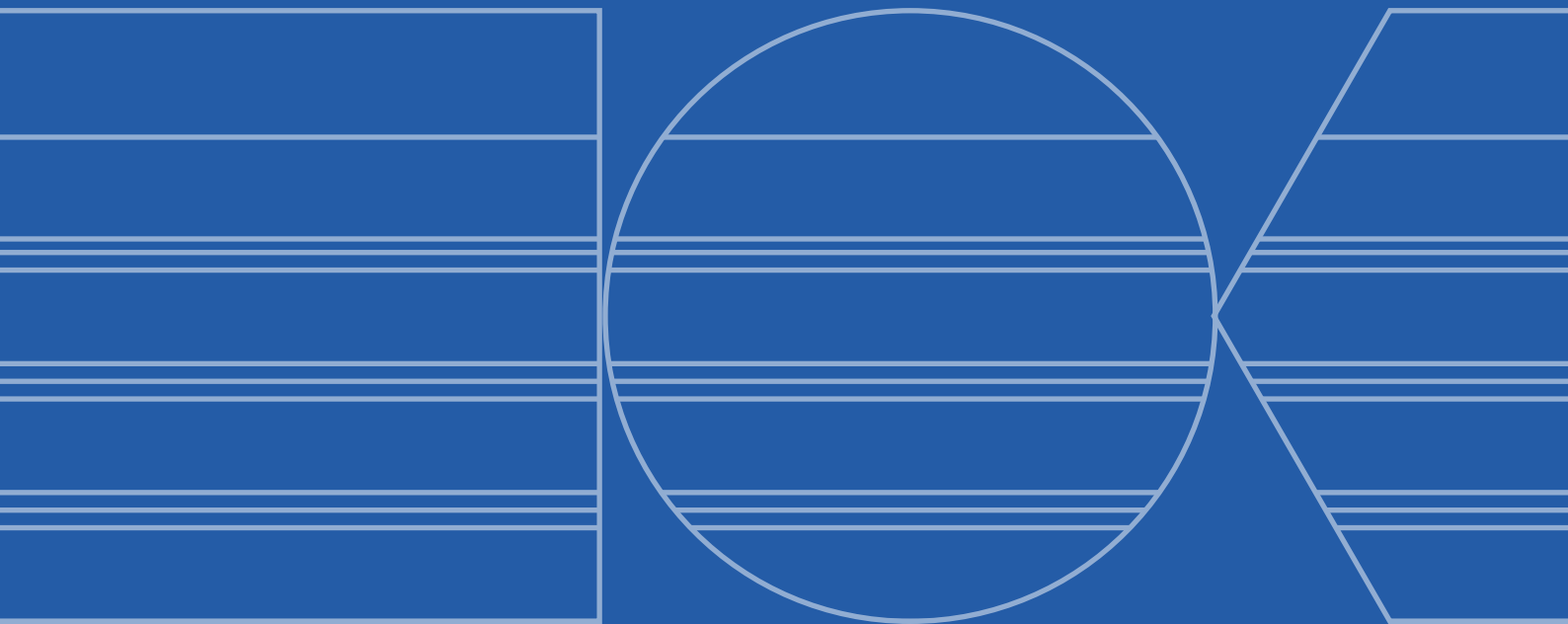
IPRproject
Intellectual Property Rights Project



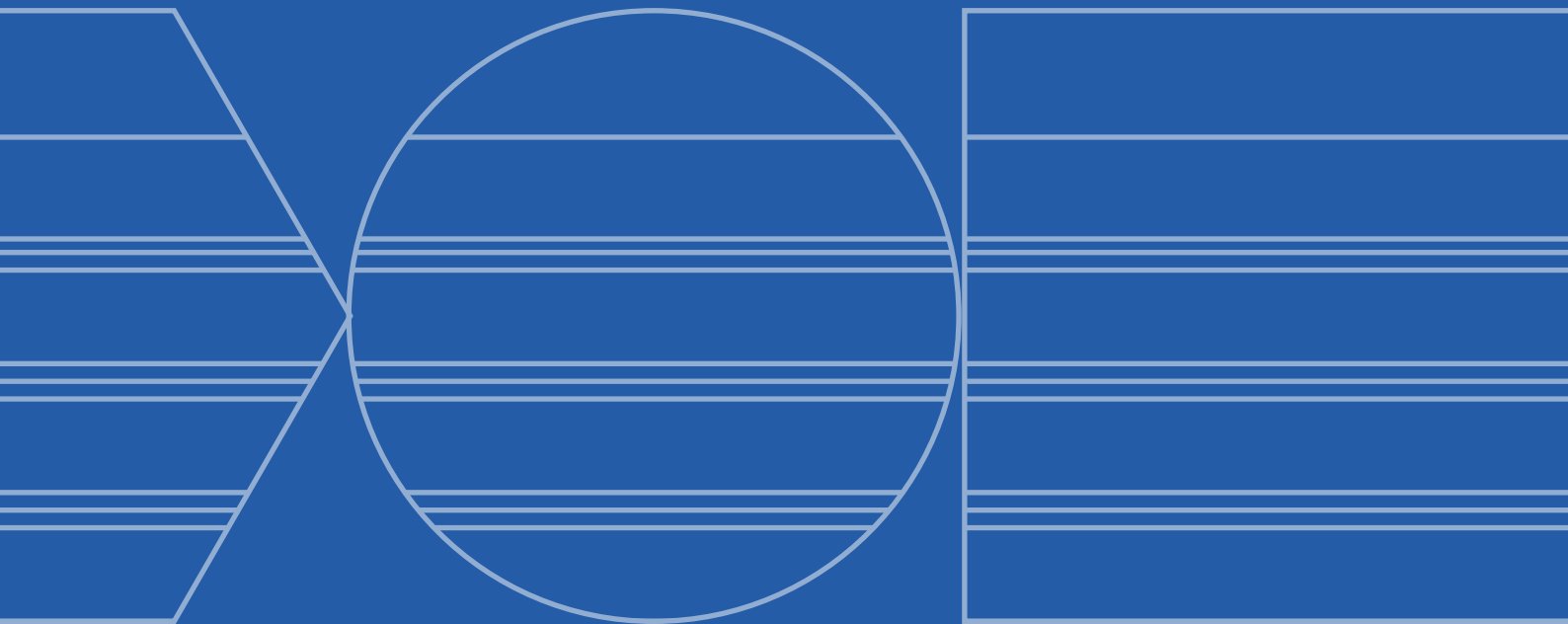
EPLO
European Public Law
Organization

IPRproject

Intellectual Property Rights Project



Be Brave To Create





Pregled

Uvod	
1.Šta je IS I koja su glavna PIS	7
2.Validnost (valjanost) PIS-a	8
3.Kako PIS mogu podržati kompanije i MSP i poboljšati njihovo poslovanje	12
A.Prvi koraci ka komercijalizaciji	
1.Analiza tržišta	15
2.IS Revizija	16
3.IS vrednovanje	17
B.Postati zaštićen	
1.Zaštita PIS u svojoj zemlji	18
2.Zaštita PIS u inostranstvu	19
3.Zaštita ne registrovanih PIS	21
C.Ugovori koji će vam pomoći da iskoristite svoja PIS	
1.Ugovori o ne otkrivanju podataka	22
2.Ugovori o licenciranju	23
3.Ugovori o prenosu tehnologije	24
4.Ugovori o franšizingu	25
5.Ugovori o zajedničkim ulaganjima	25
D.Saveti kako da efikasno koristite vaša PIS	
1.Budite sigurni da ne gubite vaša PIS	26
2.Idite na sekundarno značenje i izbegavajte generalizaciju	26
3.Obratite pažnju!	27
4.Upotreba oznaka "R", "TM", "©", itd.	28
E.PIS u e-trgovini	
1.Nazivi domena	29
2.Internet stranica	30
3.Pazite da ne oštetite svoja PIS prilikom prikazivanja proizvoda na Internetu	30
4.Zaštitne oznake i internet	31
F.Promovisanje vaših proizvoda i usluga kroz vaša PIS	
1.Brendiranje	
2.Marketing	32
3.Marketing na društvenim medijima	33
4.Oglašavanje (reklamiranje)	36
5.Pakovanje	37
	39
G.IS u posebnim sektorima	
1.IKT	
2.Kreativne industrije	42
3.Tradicionalne industrije	43
4.Poslovanje u poljoprivredi	45
	47
H.Dobijanje pomoći sa vašim IPR-ima	
Korisne internet stranice	50

Uvod

- Da li imate kompaniju na Kosovu?
- Da li proizvodite ili pružate usluge?
- Da li želite da poboljšate svoje poslovanje i osnažite ga?
- Da li želite da izvozite u druge zemlje?

Ako je vaš odgovor na neka ili sva ova pitanja potvrđan (pozitivan)...

OVO JE BROŠURA ZA VAS!

Ako čitate ovu brošuru,

Verovatno to je zato što ste predstavnik kosovske kompanije ili MSP koje proizvodi ili prodaje proizvode ili pruža usluge, ... i, sasvim sigurno, jeste građanin Kosova.

To je i zato što shvatate da nažalost „poslovanje kao i obično“ više nije opcija: povećana konkurencija iz celog sveta, nova ograničenja koja nameće pandemija, povećani standardi kvaliteta itd., čine vaš posao sve izazovnijim i potencijalno u opasnosti ili ugroženim. Zbog toga ste prepoznali da morate da postignete konkurentsku prednost u odnosu na svoje konkurente.

Ova brošura je napravljena da pomogne poslovnim ljudima, predstavnicima kompanija i MSP sa Kosova, sažetim informacijama predstavljenim na jednostavan način za korišćenje, a posebno u vezi sa:

Savetima, predlozima i savetima o tome kako ojačati svoje poslovanje do nivoa bez presedana, koristeći prednosti svih postojećih IS-a i alata povezanih sa IS-om.

Praktično znanje i veštine potrebne da vaša kompanija bude uspešnija stvaranjem efikasnog brenda za vaše proizvode i usluge, usredsređivanjem više na inovacije ili na vrednost i atraktivnost vaših proizvoda, iskorišćavanjem ostalih prava intelektualne svojine, zaštitom i efikasnošću iskorišćavanje različitih sredstava na Kosovu i u inostranstvo.

Šta su intelektualna svojina i glavna prava intelektualne svojine

Intelektualna svojina (IS) se pre svega može definisati kao skup ekskluzivnih prava¹ koje državne vlasti dodeljuju stvaraocima novih ideja.

Pod opštim konceptom intelektualne svojine postoje različite vrste ekskluzivnih prava koja mogu zaštititi različite inovativne prakse i kreacije vaše kompanije. Kao na primer:

ZAŠTITNE OZNAKE: ovo su znakovi koji razlikuju robu i / ili usluge kompanija (fizičke ili moralne osobe) od proizvoda konkurenata. Mogu biti u obliku logotipa, jedne ili više reči (sa ili bez boja, sa ili bez posebne skripte), prikazima ili mešavinom svih ovih elemenata.

PATENTI: ovo su ekskluzivna prava koja država daje za zaštitu novih izuma, to jest novih proizvoda ili procesa koji predstavljaju tehničko rešenje postojećih tehničkih problema.

INDUSTRIJSKI DIZAJN: ovo su ekskluzivna prava koja država daje nad estetskim oblicima proizvoda koji se koriste. Oni štite vaše napore da poboljšate vizuelnu privlačnost svojih proizvoda ili njihove ambalaže.

GEOGRAFSKO POREKLO: to su ekskluzivna prava koja država daje nad upotrebom oznaka koji ukazuju na to da proizvod (a povremeno i usluga) potiče iz određenog geografskog područja i da su njegovi kvaliteti, reputacija ili druge karakteristike u osnovi posledica njegovog geografskog porekla.

NAZIV DOMENA: ova ekskluzivna prava štite osnovni deo vaše internet adrese, nakon „www“.

AUTORSKA PRAVA: su skup ekskluzivnih prava koje država priznaje autorima originalnih kreacija na umetničkom i književnom polju (npr. brošure kompanije, oglasi, izveštaji, softverski programi itd.). Ukratko, svako delo napisano ili nacrtano olovkom ili kompjuterom automatski je zaštićeno autorским pravima.

PRIBLIŽNA (IL SRODNA) PRAVA: ovo su isključiva prava fizičkih ili moralnih osoba koja doprinose širenju i komercijalizaciji zaštićenih oznaka, a uključuju izvođače, proizvođače fonograma i radio-difuzne organizacije.

POSLOVNE TAJNE: ovu vrstu prava intelektualne svojine nije potrebno registrovati i štiti poverljive poslovne informacije koje preduzetniku daju određene konkurentske prednosti, upravo zato i dokle god se čuvaju u tajnosti. Na primer, liste kupaca sa kontakt podacima i istorijom kupovine, efikasnom marketinškom strategijom ili uspešnom politikom nakon prodaje, itd. kvalifikovale bi se za zaštitu kao poslovna tajna.

Poslednje tri vrste prava intelektualne svojine ne zahtevaju podnošenje prijave nadležnom vladinom organu kako bi bile zaštićene.

Kao što je pomenuto, prava intelektualne svojine donose neverovatne prednosti za njihove vlasnike: **EKSKLUZIVNA PRAVA** nad ishodom njihovih inovacija i nad njihovim iskorišćavanjem.

¹ Ili „priznato“ u slučaju autorskih prava (s obzirom na princip automatske zaštite).

To znači da:

- Njihove kreacije biće zaštićene od konkurencije na tržištu;
- Niko drugi ne može da koristi njihovu inovaciju, osim ako to nije odobrio legitimni vlasnik; i
- Ako žele, vlasnici IS-a mogu ovlastiti druge da ih koriste ... naravno ne besplatno. Drugim rečima, moći će da utvrde ekonomske uslove pod kojima drugi mogu da koriste njihova prava intelektualne svojine i da im to bude nadoknađeno.

Ova ekskluzivna prava predstavljaju nagradu za njihove inovativne napore koji zahtevaju ne samo kapacitet i kreativnost, već i značajne troškove.

Drugim rečima, vaša prava intelektualne svojine, kada se jednom registruju, ekvivalentna su ... ZEMLJIŠTU SA OGRADOM: VI POSEDUJETE ONO ŠTO JE UNUTRA!

Međutim, treba imati na umu da su prava intelektualnog prava teritorijalna. Princip TERITORIJALNOSTI podrazumeva da su (sa izuzetkom autorskih prava i poslovne tajne) vaša IP prava zaštićena samo u onim zemljama u kojima ste ih prijavili i uspešno registrovali.

Važna posledica za vas je: ako nameravate da izvozite u bilo koju drugu zemlju van Kosova, obavezno zaštitite svoje prava intelektualne svojine tamo pre nego što započnete komercijalizaciju. Ako to ne učinite, bilo ko bi mogao da vas kopira!

Važnost prava intelektualne svojine

Svaka prava intelektualne svojine moraju biti u skladu sa određenim pravnim zahtevima da bi važila na Kosovu i u drugim zemljama. Dobra vest je da su, s obzirom na članstvo u međunarodnim ugovorima o intelektualnoj svojini, takvi zahtevi manje-više isti u većini zemalja.

Hajde da ih analiziramo jedan po jedan.

ZAŠTITNE OZNAKE

Da bi bila važeća, zaštitna oznaka mora biti u skladu sa sledećim zakonskim zahtevima:

Prepoznatljiv izgled

Zaštitne oznake moraju da poseduju „prepoznatljivost“ u smislu da moraju da budu u stanju da razlikuju robu i/ili usluge određenih biznisa (ili pojedinca) od proizvoda drugih biznisa (ili pojedinaca). Nacionalni zakoni o zaštitnim oznakama (žigovima) često ne definišu ili objašnjavaju takav koncept, već jednostavno ukazuju na to da zaštitne oznake ne bi trebalo da budu, između ostalih kriterijuma, „uglavnom opisne“ ili „generičke“.

Ovi pojmovi se zasnivaju na „principu POSEBNOSTI“ (ili „specifičnosti“): zaštitne oznake se smatraju prepoznatljivim, opisnim ili generičkim, u zavisnosti od određene robe i/ili usluga za koje su prijavljeni i registrovani. Za informacije, robe i usluge su klasifikovane u skladu sa Nicejskom klasifikacijom koja se sastoji od 45 klasa (34 za proizvode i 9 za usluge). Za više informacija pogledajte: <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/>.

Primeri iz stvarnog života mogu pomoći u razumevanju razlike između „prepoznatljivog znaka“ (što znači da je znak valjan / validan, jak), „opisnog znaka“ (što znači da je znak nevažeći ili barem slab) i „generičkog znaka“ (što je očigledno nevažeće).

Kao primer, izmišljena zaštitna oznaka/marka KRUŠKA (sa logotipom koji predstavlja krušku) bila bi:

Prepoznatljiv ako se koristi za ... elektronske uređaje;
generički ako se koristi za prodaju ... krušaka;
Opisno za voćne sokove

Slično tome, izmišljena zaštitna oznaka KAMILA bi bio:

Karakterističan je za cigarete;
Generički ako se koristi za trgovinu kamilama i sličnim životinjama;
Opisno ako se koristi za prodaju proizvoda povezanih sa kamilama (na primer, mleko i koža od kamile).

Očigledno je da zaštitne oznake koji nemaju značenje (kao što je KODAK®) ne mogu biti opisni ili generički.

Analiza se mora izvršiti koristeći kao referentnu tačku prosečnog potrošača određenog proizvoda na Kosovu (ili drugim zemljama u kojima se traži zaštita). Ako prosečni potrošač zna značenje oznake/marke i smatra da postoji direktna veza između značenja / poruke oznake i dobara/usluga obuhvaćenih markom, predložena oznaka je opisna.

Međutim, nisu svi opisni znakovi nezakoniti, već samo oni koji su uglavnom ili u osnovi opisni. Druga razmatranja mogu delimično opisni znak učiniti prepoznatljivijim, npr.:

Neopisana reč i/ili logotip mogu se dodati rečima oznake;

Oznaka se može podneti i koristiti posebnim pismom (a ne standardnim velikim slovima) ili posebnom bojom (a ne crno-belom).

Na kraju, treba podsetiti da nivo prepoznatljivosti oznake to jest marke nije vremenom konstantna. Može se povećati ili smanjiti, u zavisnosti od niza pojava, uključujući vrstu i učestalost upotrebe oznake.

NIJE OPISNI

Kao što je već pomenuto, zaštitna oznaka ne bi trebalo da opisuje uglavnom kvalitete, karakteristike, poreklo, namenu, itd. robe / usluga obuhvaćenih oznakom. Kao primer, sledeći izrazi mogu biti problematični kao gotovo sistematski opisni:

Pridevi (kao što su: jeftin, brži, lep, budući itd.);

Pohvalni izrazi (kao što su: najbolji, broj jedan, super, kralj ... itd.);

Geografski pojmovi (naziv grada, sela ili mesta, jer bi ovo opisivalo poreklo dotičnih proizvoda).

Međutim, ako se spoji sa drugim izrazito prepoznatljivim terminima ili logotipom, oznaka može postati bar delimično prepoznatljiva.

NE SME DA ZAVARAVA

Oznaka ne bi trebalo da obmanjuje ili zavarava relevantnu javnost u pogledu kvaliteta, karakteristika ili porekla proizvoda/usluga obuhvaćenih zaštitnom oznakom (žigom). Drugim rečima, zaštitna oznaka ne može ... lagati!

Kao primer, oznaka koja nagoveštava „svežinu“ mleka sadržanog u pakovanju, dok se proizvod sastoji od mleka u prahu, smatrala bi se zavaravajućom.

NIJE GENERIČKI

Kao što je već pomenuto, generička oznaka je termin koji odgovara uobičajenom i normalnom terminu (pojmu) koji se koristi od strane prosečnog potrošača za označavanje određenog proizvoda/usluge. Takvi uslovi treba da ostanu dostupni za upotrebu svim trgovcima dotičnog sektora. Na primer, proizvođač stolova nikada ne bi smeo da dobije zaštitni znak na reč „sto“ kao takvu.

NIJE SUPROTNO JAVNOM REDU ili MORALU

Zaštitne oznake ne bi smeli da vređaju lokalne klijente, njihovu osetljivost, njihove vrednosti, njihovu religiju i ne mogu kršiti nijedan domaći zakon ili propis. Na primer, imena droga, oružja, imena terorističkih organizacija i organizovanog kriminala, reči ili mašte koje su vulgarne ili previše provokativne mogu se odbiti kao zaštitni znakovi (kao na primer MAFIJA za odevne predmete).

NIJE identična nacionalnoj zastavi i drugim državnim amblemima

Niko ne može usvojiti zaštitnu oznaku koja odgovara imenu države, njenj zastavi ili drugim nacionalnim amblemima itd. Samo vlade mogu odlučiti ko ima pravo da koristi takve simbole i pod kojim okolnostima. Molimo vas, kloni te se takvih poduhvata!

NIJE U SUKOBU SA PRETHODNIM PRAVIMA

Predložena zaštitna oznaka ne može da krši ekskluzivna prava vlasnika prethodnih zaštitnih oznaka ili drugih IS prava. Zaštitni znak se ne smatra dostupnim, jer je u suprotnosti sa prethodnim žigovima, ako je u istoj zemlji:

postoje prethodne identične ili slične oznake,
za identičnu ili sličnu robu i/ili usluge.

Pojam „identičnih“ znakova (ili robe/usluga) sasvim je očigledan i ne zahteva raspravu. Sa druge strane, potrebna su neka objašnjenja za koncept „sličnosti“ između znakova ili između dobara / usluga. Konkretno, dve oznake mogu biti slične:

Sa VIZUELNOG gledišta jer, na primer, imaju sličnosti u pogledu oblika, boja, slova i tako dalje;

Sa FONETSKOG gledišta jer dve oznake zvuče slično kada se izgovaraju;

Sa KONCEPTUALNOG gledišta, jer je značenje dva znaka isto (na primer, engleska reč „house“ i kosovski izraz „kuća“ imaju isto značenje i stoga bi, ako se koriste kao zaštitni znakovi, bili konceptualno slični).

Sa druge strane, dva proizvoda (ili usluge) bi se smatrala sličnim ako imaju istu svrhu ili istu javnost; isti kanali distribucije ili su oni sami po sebi povezani (poput točkića motocikla i skutera). Takođe se mogu smatrati sličnim ako jedno može zameniti drugo, ukoliko prvo ne bude dostupno.

Da biste saznali da li je predložena marka dostupna, pretraga zaštitne oznake treba da se izvrši u bazi podataka vaše nacionalne kancelarije za zaštitu IP-a ili korišćenjem pouzdane banke podataka kao što je:

TMView, dostupno na <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>. Ova baza podataka omogućiće vam da proverite da li je znak dostupan u svim zemljama EU i u brojnim drugim partnerskim kancelarijama.

WIPO baza podataka globalnih brendova

koja pokriva zaštitne znakove registrovane u velikom broju zemalja potpisnica WIPO-a i dostupna na: <https://www.wipo.int/branddb/en/index.jsp>.

Kosovo database for trademark application and registrations available at <http://213.163.122.85/wopublish-search/public/home?5>

AUTORSKA PRAVA

Autorska prava pružaju zaštitu originalnim kreacijama na umetničkom i književnom polju. To znači da je jedini pravni kriterijum za zaštitu autorskim pravima ORIGINALNOST dela.

Generalno, nema originalnosti ako je autor kopirao tuđe delo.

PATENTI

Da bi patent bio validan (valjan), mora se odnositi na pronalazak koji:

Odnosi se na predmet koji se može patentirati: kao primeri, metode poslovanja, igre, otkrića, matematičke metode, biljke i životinje izuzete su iz patentibilnosti. Zbog toga biste trebali proveriti tačnu listu predmeta koji se ne mogu patentirati u zakonima o patentima svih zemalja u kojima nameravate da zaštitite svoj pronalazak.

Novi je: to implicira da „prethodni nivo tehnike“ ne sme da predviđa pronalazak. To znači da pronalazak već nije trebalo da bude otkriven javnosti bilo gde u svetu putem pismenog ili usmenog otkrivanja. Na primer, patent se neće dodeliti zbog nedostatka novine ako pronalazak: o već zaštićen drugim ranijim patentom (registrovan ili prijavljen), ili o detaljno je opisan u članku, konferenciji itd., ili o jednostavno ga je neko negde koristio širom sveta.

Da bi se utvrdilo da li je izum nov, tehnički specijalista u specijalizovanoj bazi podataka treba da sprovede „istraživanje novina“.

Ima industrijsku primenljivost: to podrazumeva da pronalazak mora biti sposoban, makar potencijalno, da se reprodukuje u velikom obimu.

Ima inovativni korak: to će biti slučaj ako „ekspert u ovoj oblasti“ pronalazak smatra ne-očiglednim. To znači da će se samo izumi koji donose stvarni tehnološki napredak u poređenju sa onim što već postoji, kvalifikovati za patentnu zaštitu.

Potpuno je otkriven: pronalazak mora detaljno opisati patent, u suprotnom patent se neće dodeliti ili se može otkazati u bilo kom trenutku.

INDUSTRIJSKI DIZAJNI

Većina zemalja je predvidelo da se industrijski dizajni, bilo 2-D ili 3-D, mogu registrovati ako su:

Novi: ukrasni oblik je nov ako nije objavljen javnosti, bilo gde širom sveta, objavljivanjem, izlaganjem ili jednostavno upotrebom pre datuma podnošenja. Da biste utvrdili da li je određeni dizajn nov ili ne, morate izvršiti pretragu dostupnosti u bazama podataka kao što je baza vašeg IS kancelarije ili baze podataka DesignView dostupno na: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>.

U osnovi ne diktiraju tehnička

razmatranja: oblici koji su u osnovi funkcionalni ili tehnički ne mogu uživati zaštitu kao industrijski dizajn (umesto toga mogu biti zaštićeni kao patenti).

Nije u suprotnosti sa javnim redom ili

moralom: određeni oblik ili format ne sme vredati ljude, vrednosti i uverenja.

Kako PIS mogu podržati kompanije i mala i srednja preduzeća i poboljšati njihovo poslovanje

Kad je reč o poslu, nebo je granica: pravi poslovni ljudi mogu iskoristiti otvaranje tržišta i nove regionalne poslovne mogućnosti da svoje poslovanje razviju do nivoa bez presedana. Međutim, globalizacija i regionalni trgovinski sporazumi podrazumevaju i neke nove izazove koji ako se ne reše na odgovarajući način mogu negativno uticati na vaše poslovanje. To pre svega uključuje:

- a. Veća konkurencija svetskih kompanija:** svoje proizvode i usluge možete prodati praktično bilo gde u svetu. Međutim, to takođe znači da izuzetno konkurentne kompanije mogu poslovati na vašem pragu.
- b. Potreba za smanjenjem troškova**
- c. Kraći životni ciklus proizvoda:** vaša kompanija stalno treba da inovira kako bi mogla da poboljša postojeće proizvode i privuče potrošače novijim proizvodima sa boljim učinkom.
- d. Stroži zakonski zahtevi:** vrlo divlji zapad je završen. Sada je sve regulisano.
- e. Poboljšana svest i očekivanja od strane klijenata:** potrošači u vašoj zemlji znaju šta je dostupno u celom svetu i ako to ne možete da obezbedite, oni će potražiti druge izvore, možda i u drugim zemljama.

Međutim, otvaranje novih tržišta takođe podrazumeva brojne prednosti i neverovatne mogućnosti. Samo ih treba uhvatiti. Samo jedna stvar će vam omogućiti ne samo da preživite i prevaziđete ove izazove, već i da budete ispred svojih konkurenata: INOVACIJE.

Na primer, da li ste se ikad pitali:

- Da li je moj proizvodni proces što efikasniji i učinkovitiji koliko je to moguće?
- Mogu li razviti staru ideju i poboljšati je sa tehničkog ili estetskog stanovišta?
- Da li sam dovoljno inovativan u načinu na koji plasiram svoje proizvode ili usluge?

Trebali biste biti inovativni u svim segmentima i komponentama svog poslovanja:

1. Identifikacija tržišta za vaše proizvode / usluge i analiza klijenata (identifikovanje njihovih potreba, novih trendova i mogućih niša)
2. Izrada prototipa vaših proizvoda
3. Proizvodnja
4. Marketing
5. Licenciranje
6. Usluge nakon prodaje
7. Nadgledanje (monitoring) i poboljšanje

Drugim rečima, čitav vaš poslovni ciklus treba da bude inovativan!

Vaši inovativni napori mogu rezultirati nekim ili (nadamo se) svime od sledećeg:

- Vaši proizvodi ili usluge su novi,
- Vaši proizvodi su privlačniji i privlače pažnju,
- Vaši proizvodi ili usluge uživaju viši kvalitet ili imaju više funkcionalnosti,
- Njihovo brendiranje je poboljšano,
- Njihova cena je niža,
- Vaša marketinška strategija je dobro osmišljena i uspešna,
- Vaše usluge nakon prodaje su odlične i dobro promišljene.

Međutim, inovacije obuhvataju troškove, jer uključuju ili sopstveno istraživanje i razvoj ili sticanje tehnologija, znanja, brendova itd. To sistematski uključuje značajne ljudske i finansijske resurse. Jedini način na koji možete osigurati da niko ne koristi vašu inovaciju bez vašeg odobrenja je prihvatanjem sveobuhvatnog pristupa intelektualnoj svojini (IS) i započinjanjem strateške upotrebe različitih prava intelektualne svojine.

Kao na primer,

Koraci br. 1, 2 i 3 mogli bi biti značajno poboljšani pomoću efikasne upotrebe патената, заштитних ознака (žigova), industrijskog dizajna, geografskih oznaka, autorskih prava;

Koraci br. 4 i 6 bili bi poboljšani strateškom upotrebom poslovne tajne i autorskih prava;

Korak 5 zahteva duboko poznavanje SVIH relevantnih prava intelektualne svojine, kao i snažne veštine pregovaranja (videti odeljak Licenciranje).

Konkretnije, ako imate:

Kreirali ste i koristili novi brend (ime, logotip itd.) Za svoje proizvode ili usluge koji ih mogu razlikovati od proizvoda vaših konkurenata, a zatim ga obavezno zaštitite kao

ZAŠTITNA OZNAKA;

Poboljšani ukrasni izgled vaših proizvoda, trebali biste zaštititi ovaj novi oblik kao

INDUSTRIJSKI DIZAJN;

Otkriveni načini da poboljšate kvalitet svojih proizvoda ili usluga ili poboljšate njihove funkcionalnosti ili ste pronašli efikasnije načine za njihovu proizvodnju uz smanjenje troškova, trebalo bi da pokušate da zaštitite ove inovacije kao izume putem

PATENTA ili (ako su manje inovativni)

KORISNI MODEL;

Usvojene kreativne marketinške tehnike i usluge nakon prodaje koje su vam dale konkurentsku prednost, trebalo bi da ih tretirate kao **POSLOVNE TAJNE;**

Napravljene brošure za vašu kompaniju, interni priručnici, oglasi i svi drugi pisani dokumenti, treba da budete svesni da ove kreacije uživaju automatsku zaštitu pod

AUTORSKIM PRAVIMA.

Iz prethodnog odeljka setićete se da su patenti, korisni modeli, zaštitne oznake, industrijski dizajn i autorska prava među najvažnijim pravima IS-a. Drugim rečima, intelektualna svojina je ODGOVOR na vaše inovativne probleme, jer pruža ekskluzivna prava na ishod vaših inovativnih napora. Samo napred!

Ispitajmo sada druge prednosti intelektualne svojine, posebno za mala i srednja preduzeća u zemlji kao što je Kosovo:

Prvo, kao što je gore pomenuto, IS **štiti rezultate vaše kreativnosti i inovacija.**

To znači da, uz neke izuzetke:

- Niko ga ne može koristiti bez vašeg odobrenja,
- Niko ne može kopirati vaše nove ili poboljšane proizvode ili usluge,

- Možete uspostaviti uslove za prodaju svojih proizvoda ili usluga (i to često podrazumeva premijsku cenu),

- Ukratko: vaše kreacije i inovativna rešenja su vaša i samo vaša! Ovo će vam pružiti odličan povratak ulaganja i poboljšanu poziciju na tržištu.

Vaša IS prava mogu se licencirati brojnim korisnicima licence (proizvođačima, distributerima, agentima itd.) U vašoj zemlji i inostranstvu. To znači da se vaše prava intelektualne svojine mogu istovremeno koristiti u nekoliko zemalja, što ima za posledicu pozitivne posledice u pogledu prihoda koje ćete dobiti. (videti odeljak C.2 o licenciranju).

Imajući zaštićene prava intelektualnog vlasništva će učiniti vašu kompaniju privlačnijom za potencijalne poslovne partnere s kojima biste mogli sklopiti niz ugovornih sporazuma (vidi odeljak C). Ovi oblici partnerstva omogućiće vam da ojačate svoje resurse i stručnost i prevazidete mnoge izazove i ograničenja. Zahvaljujući vašim pravima intelektualne svojine bićete u boljoj pregovaračkoj poziciji.

Imajući prava intelektualne svojine vaša kompanija će biti privlačnija potencijalnim investitorima i pouzdanija za banke i finansijske institucije, jer se prava intelektualnog vlasništva danas mogu koristiti kao zalog za garantovanje kredita. Drugim rečima, IS će poboljšati kapacitet kompanije za pristup glavnim gradovima.

Na kraju, što više zaštićena prava intelektualne svojine ima vaša kompanija, to će više povećati svoju komercijalnu vrednost.

I na kraju, ali ne najmanje važno, ako morate da se obratite sudu, šanse za uspeh biće vam mnogo veće ako imate prava intelektualne svojine i ako su ona registrovana.

A. Prvi koraci ka komercijalizaciji

Analiza tržišta

Analiza i geografskog i specifičnog tržišta proizvoda na kojem će se novi proizvod ili usluga komercijalizovati je od suštinskog značaja za početak povećanja šansi za uspeh vašeg poslovanja. Ovo važi za sve kompanije, ali još više za mala i srednja preduzeća: sprovođenje temeljne analize tržišta može im se pokazati od suštinske pomoći u identifikovanju njihove konkurentne pozicije i niše u odnosu na druge igrače. Kao primer, možete pokušati da razumete:

- Veličina vašeg potencijalnog tržišta (tj. da li ga čini preko 100 miliona potencijalnih potrošača ili nešto više od 5 miliona?)
- Broj i veličina vaših potencijalnih konkurenata (tj. da li tržištem dominiraju dva velika igrača ili je to usitnjeno tržište sa brojnim malim akterima?)
- Potencijalni geografski opseg vašeg tržišta (tj. da li je to samo kod kuće ili u drugim zemljama?)
- Sposobnost brendiranja vaših glavnih konkurenata (tj. koja PIS imaju? Koliko su jaki?)
- Itd.

Postoje u osnovi tri načina za sprovođenje analize tržišta::

SWOT analiza se sastoji od identifikacije i analize kombinacije četiri glavna unutrašnja faktora: vaše konkurentne **prednosti i slabosti** na tržištu, ekološke i spoljne **moćnosti** koje vam mogu pomoći da postanete uspešni i, na kraju, ali ne najmanje važno, sve spoljne **pretnje** koje mogu ograničiti svoje šanse za uspeh.

Sledeći spoljni faktori su takođe uzeti u obzir kod druge metode koja se može koristiti za sprovođenje analize tržišta: takozvana **PESTL analiza**. Razmatra **političko** okruženje i stabilnost; **ekonomske faktore** koji mogu uticati na poslovanje i svakodnevni život; **socijalno ponašanje**, tradicije, vrednosti, verovanja, religija, jezik i demografija; nivo **tehnološkog razvoja**

zemlje, kao i **zakonodavno i regulatorno okruženje**, uključujući domaće politike i propise koji utiču na poslovanje.

Konačno, treća metoda se sastoji od **Modela konkurentskih snaga** koji analizira **intenzitet rivalstva u industriji, pretnju ulaskom novih potencijalnih konkurenata na tržište, pregovaračku snagu i dobavljača i kupaca, kao i pretnje zamenom robe i usluga**.

Rezultati takve analize tržišta predstavljaju osnovu za vaš poslovni plan, koji treba da obuhvati sva relevantna razmatranja o intelektualnoj svojini.

IS revizija

Višestruko sagledavanje nematerijalne imovine vaše kompanije je neophodno i korisno. Revizija IS-a sastoji se od sistematskog pregleda svih postojećih prava intelektualnog vlasništva, uključujući ona koja su u vašem vlasništvu ili ih jednostavno koristite i ona koja su vam licencirana. Cilj revizije IS-a je da sagledate sve što imate, razumete koja prava treba obnoviti ili napustiti, koja druga prava mogu biti potrebna, koja prava mogu biti predmet kršenja. Ovo može otvoriti put za procenu vaših IS prava (pogledajte odeljak dole).

Ovaj pregled treba da obuhvati:



IS vrednovanje

Prava intelektualne svojine identifikovana u gore pomenutoj IS reviziji imaju određenu ekonomsku vrednost, ponekad čak i izuzetno visoku, a često i veću od vrednosti vaše materijalne imovine (na primer, postrojenja, mašine itd.). Procena IS-a pomaže u proceni i kvantifikovanju ove ekonomske vrednosti u odnosu na trenutne i/ili buduće / potencijalne ekonomske koristi koje mogu ili mogu prosteći iz takvih prava.

Postoje dva različita pristupa za vršenje IS procene:

Kvantitativni pristupi	Kvalitativni pristupi
Metoda zasnovana na troškovima , uzimajući u obzir direktne troškove potrebne za razvoj novog i drugačijeg proizvoda.	Oni su usredsređeni na analizu i razmatranje apstraktnijih karakteristika prava intelektualne svojine, kao što su:
Tržišno zasnovana metoda , koja analizira slične tržišne transakcije u vezi sa uporedivim pravima intelektualne svojine.	Pravna snaga (tj. Registracija prava intelektualnog vlasništva, geografsko pokrivanje, trajanje, veličina tržišta itd.).
Metoda zasnovana na prihodu , procena vrednosti imovine IS na osnovu iznosa ekonomskog prihoda koji se očekuje da će ostvariti, prilagođena današnjoj vrednosti	Ranjivost na napade.

B. Postati zaštićen

Zaštita prava intelektualne svojine u svojoj zemlji

Većina prava intelektualne svojine (poput patenta, dizajna, zaštitnih oznaka, geografskih oznaka) zahteva registraciju kako bi se dobio zaštita. Autorska prava su izuzetak, jer je registracija neobavezna, a ne obavezna. Autorska prava automatski štite dela od trenutka njihovog nastanka. Međutim, savetuje se njihov depozit kod vašeg nacionalnog Instituta za autorska prava, posebno ako u nekom trenutku morate da dokažete da ste autor određenog dela ili vlasnik tog dela zaštićenog autorskim pravima.

Za sva ostala PIS morate da podnesete zahtev za registraciju pri svojoj nacionalnoj kancelariji za IS. Ako je vaš postupak registracije uspešan, dobićete ekskluzivna prava na upotrebu vašeg pronalaska, zaštitnog znaka, dela ili dizajna. To takođe znači da ćete moći sprečiti bilo koga drugog da ih koristi. Registracija je takođe korisna da biste ojačali i dokazali svoj položaj u slučaju kršenja prava: registrovana prava intelektualne svojine su vaša i samo vaša, a sudovi će u slučaju kršenja lakše presuditi u vašu korist.

Većina IS kancelarija danas pruža mogućnosti za onlajn registraciju vaših prava intelektualne svojine. Moraćete da popunite obrazac koji sadrži opšte informacije o vama kao vlasniku IS-a i o pravu IS-a za koje tražite zaštitu. Postupak će se razlikovati u zavisnosti od toga da li registrujete zaštitnu oznaku, pronalazak ili dizajn. Možda bi bilo preporučljivo da kontaktirate lokalnog IS advokata ili agenta koji će vam moći pružiti prilagođenu pomoć, ako je potrebno.

U slučaju ZAŠTITNE OZNAKE, mora se dostaviti uzorak marke i spisak proizvoda i / ili usluga za koje će se znak koristiti. Spisak proizvoda / usluga mora biti klasifikovan u skladu sa Nicejskim sistemom klasifikacije, koji nudi 45 različitih klasa (39 za robu i 7 klasa za usluge). Pre podnošenja prijave za zaštitnu oznaku, budite sigurni da je vaša predložena zaštitna oznaka dostupna i da ne krši nijednu prethodno registrovanu oznaku. Sledeći alati mogu biti korisni za prvo, preliminarno istraživanje „dostupnosti“ vašeg znaka:

TMView, dostupan na <https://www.tmdn.org/tmview/welcome> za proveru dostupnosti vaše predložene marke u svim zemljama EU i u brojnim drugim partnerskim kancelarijama, ili

Baza podataka VIPO Global Brands, koja pokriva zaštitne znakove registrovane u velikom broju zemalja potpisnica VIPO-a i dostupna na:

TMView, dostupno na <https://www.tmdn.org/tmview/welcome> za proveru dostupnosti vaše predložene marke u svim zemljama EU i u brojnim drugim partnerskim kancelarijama, ili

Baza podataka WIPO Global Brands, koja pokriva zaštitne znakove registrovane u velikom broju zemalja potpisnica WIPO-a i dostupna na: <https://www.wipo.int/branddb/en/index.jsp>

Prijava za **INDUSTRIJSKI DIZAJN** uključuje crteže, fotografije ili druge odgovarajuće grafičke prikaze predmetnog industrijskog dizajna i naznaku vrsta proizvoda za koje će se koristiti industrijski dizajn, klasifikovanih u skladu sa Lokarno klasifikacijom. U ovom kontekstu, predlažemo upotrebu sledećih alata:

EUROLOCARNO, dostupno na: <https://oami.europa.eu/eurolocarno/> da lako prepoznate relevantne klase klasifikacije iz Lokarna u koje su klasifikovani vaši proizvodi i

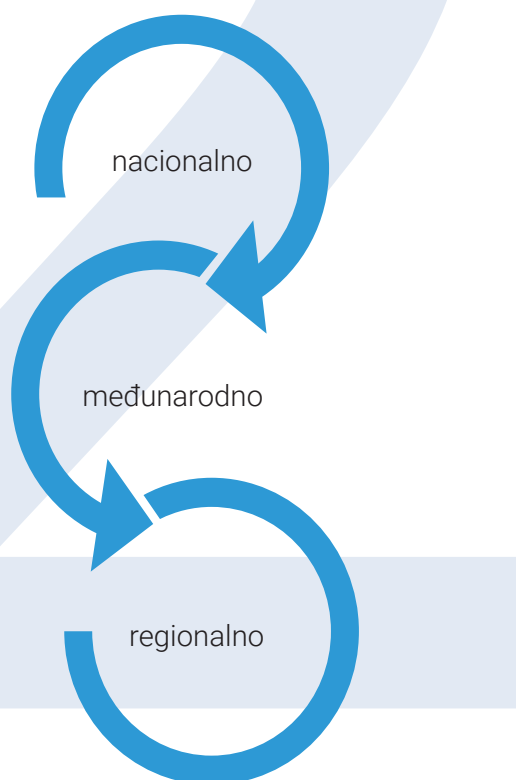
DesignView dostupno na: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome> za procenu da li je vaš predloženi dizajn nov ili ne (ako nije „nov“, očigledno ne bi mogao da bude registrovan kao industrijski dizajn).

U slučaju **PATENATA**, takozvani „zahtevi“ su presudni za definisanje obima zaštite koji nameravate da tražite za pronalazak. Stvaranje i tačna formulacija ovih tvrdnji je izazovan i vrlo tehnički zadatak i definitivno zahteva pomoć specijaliste za patente. Kada se zahtevi finalizuju, oni moraju biti uključeni u vašu prijavu, zajedno sa opisom pronalaska, crtežima ako je potrebno i sažetkom. Takođe ćete morati da naznačite odgovarajuću klasu Strazburške klasifikacije (dostupno na: <https://www.wipo.int/classifications/ipc/en/>) u koju spada vaš izum.

Imajte na umu da, kao što je već pomenuto, Princip teritorijalnosti ograničava obim zaštite vaše prijave i registracije u vašem nacionalnom uredu za zaštitu intelektualne svojine samo na vašu zemlju. Drugim rečima, vaše IS registracije biće zaštićene samo u zemlji, a NE i u drugim zemljama. Stoga, ako želite da poslužete u inostranstvu, takođe treba da potražite zaštitu svojih prava intelektualnog vlasništva u inostranstvu pre nego što ih izvozite u druge zemlje.

Zaštita prava intelektualne svojine u inostranstvu

Poslovanje u inostranstvu - uključujući proizvodnju ili izvoz proizvoda - zahteva zaštitu svih vaših prava intelektualne svojine u relevantnim zemljama. Ova zaštita je neophodna pre nego što uđete na inostrano tržište, jer teritorijalna priroda prava intelektualnog vlasništva pruža zaštitu u inostranstvu samo ako ste to izričito podneli. U osnovi postoje tri moguća načina zaštite patenta, industrijskog dizajna ili zaštitne oznake u drugim zemljama:



Nacionalna ruta je preporučljiva samo ako je vaše poslovanje ograničeno na matičnu zemlju i ako ne nameravate da poslužete u drugim zemljama; ili države u kojima planirate da poslužete i želite da se zaštitite ne pripadaju nijednom od regionalnih ili međunarodnih sistema opisanih u nastavku. U ovom slučaju, moraćete da se obratite lokalnom ekspertu u svakoj zemlji da biste podneli nacionalnu prijavu, u skladu sa zahtevima različitih domaćih zakonodavnih okvira i plaćajući takse u lokalnoj valuti. Proces je izazovan, ali je izvodljiv.

Međunarodna ruta sastoji se od tri međunarodna sistema registracije kojima upravlja WIPO, naime to su:

Sistem	PIS koja se pokrivaju
Madridski sistem	Zaštitne oznake
Haški sistem	Industrijski dizajn
Ugovor o saradnji na patentima (USP)	Patenti

Ovi međunarodni sistemi omogućavaju vam da podnesete zahtev za zaštitu u bilo kojoj zemlji potpisnici relevantnih međunarodnih ugovora. Najveća prednost je ta što ćete morati da podnesete samo jednu prijavu, na jednom jeziku (uključujući engleski), sa jednim setom naknada u jednoj valuti (švajcarski franak) i da ispunjavate samo jedan skup formalnih zahteva. To čini ova tri sistema vrlo agilnim i isplativim. Međutim, trebate se priseliti da ovi sistemi pružaju samo formalne/proceduralne mehanizme koji olakšavaju postupak podnošenja prijave. Nakon podnošenja jedne međunarodne prijave, nacionalni zakoni svake imenovane ugovorne strane postavljaju materijalne (detaljnije) uslove, a domaća imenovana kancelarija za intelektualnu svojinu ove zahteve verifikuje pre stvarnog dodeljivanja zaštite.

Za više informacija o funkcionisanju Madridskog, Haškog i PCT sistema, njihovim prednostima i spisku ugovornih strana, molimo pogledajte sledeće linkove:

<https://www.wipo.int/madrid/en/>

<https://www.wipo.int/hague/en/>

<https://www.wipo.int/pct/en/>

Regionalna ruta predstavljena je brojnim regionalnim sistemima, sa različitim nivoima integracije, koji vam omogućavaju zaštitu u grupi zemalja. One uključuju:

Režim	Teritorijalni okvir
EUIPO	Evropska unija
ARIPO	sve anglofonske afričke zemlje
ANDEAN	Bolivija, Kolumbija, Ekvador i Peru
OAPI	17 frankofonskih afričkih zemalja

S obzirom na vašu blizinu Evropskoj uniji, vašim poslovnim partnerima i potencijalnim izvoznim tržištima, sistem EU je svakako najrelevantniji za vas i trebali biste naučiti kako da ga koristite ako nameravate da zaštitite svoje marke i dizajne u 27 zemalja EU. Sistem može da koristi bilo ko, bez ograničenja u pogledu državljanstva ili države registracije. Međutim, kompanije/građani koji nisu iz EU moraju da imenuju predstavnika u EU koji će podneti prijavu EUIPO-u.

Sistem EU je potpuno integrisan. Da biste dobili sertifikat o registraciji u EU, vaše oznake i dizajni moraju biti važeći u svih 27 zemalja. EUIPO će odbiti vašu prijavu za Evropsku uniju u celini, ako postoji problem sa validnošću vašeg prava intelektualne svojine čak i u samo jednoj državi članici. Međutim, ukoliko vaša prijava za EU bude odbijena, i dalje je moguće pretvoriti je u određeni broj nacionalnih registracija u zemljama u kojima bi marka bila odobrena.

Za više informacija o sistemu EUIPO pogledajte sledeću veb stranicu:
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>

Na kraju, morate imati na umu da prijave za svoje zaštitne oznake možete u bilo kom trenutku podneti u bilo kojoj zemlji. Međutim, to nije slučaj sa patentima i industrijskim dizajnom za koje se moraju poštovati određena vremenska ograničenja da bi se stekla zaštita u inostranstvu. Konkretnije, prijave sa patentom u drugim zemljama možete validno podneti u roku od 12 meseci od trenutka kada ste podneli prvu nacionalnu prijavu. Rok za industrijski dizajn je 6 meseci od prvog podnošenja.

Zaštita ne registrovanih prava intelektualne svojine

Neka PIS - poput poslovne tajne i praktičnog znanja - ne mogu se registrovati, a opet mogu biti zaštićene.

Poslovne tajne su poverljive poslovne informacije koje koristite u svom poslu. Komercijalna vrednost ovih tajni mora se oslanjati na činjenicu da nisu poznate vašim konkurentima. Uključuju informacije u vezi sa dobavljačima i klijentima (njihovi detalji za kontakt i komercijalne preferencije), ali i strateške informacije o marketinškim tehnikama, tehničke i finansijske informacije, tj. o cenama vaših proizvoda i usluga.

Poslovne tajne zaštićene su samo dok se čuvaju u tajnosti. Kao rezultat toga, morate preduzeti sve razumne mere predostrožnosti koje bi mogle biti potrebne da biste sačuvali poverljivost svoje poslovne tajne. Ako neko, bez kršenja bilo kog zakona, primeti vaše proizvode na tržištu i uspe da razume vašu tajnu, vaše poslovne tajne će biti zauvek izgubljene. To je slučaj ukoliko ne možete dokazati da su vaše poslovne tajne stečene nasilnim ili nezakonitim postupkom.

Ovo podvlači važnost razumnih mera predostrožnosti kako bi se obezbedila tajnost bilo koje poslovne tajne. Međutim, takođe pokazuje da bilo koja značajna inovacija ili izum treba da se prijavi i zaštititi kao patent, a ne samo kao poslovna tajna.

C. Ugovori koji vam pomažu da koristite vaša PIS

Ugovori o ne otkrivanju podataka

Tokom pregovora sa potencijalnim novim poslovnim partnerima, možda ćete morati da otkrijete osetljive informacije o svojim pravima intelektualne svojine, rezultatima vašeg istraživanja i razvoja itd. Da biste efikasno zaštitili svoja prava intelektualne svojine pre nego što podelite bilo kakve informacije (poverljive ili ne), neophodno je pobrinute se da vaši (potencijalni) poslovni partneri čuvaju tajnost informacija koje ćete otkriti, posebno ako vas dvoje odlučite da ne nastavite sa partnerstvom ili drugim sporazumom. Pravi način da se nastavi je tražiti od njih da potpišu Ugovor o ne otkrivanju podataka (NDA). Ovi ugovori su stvoreni da spreče vaše potencijalne poslovne partnere da otkriju bilo kakve poverljive informacije u vezi sa vašim poslovanjem koje ste podelili sa njima..

Tipični NDA sadrže sledeće klauzule:

- definicija „poverljivih informacija“,
- svrhe u koje druga strana može koristiti informacije,
- subjekti sa kojima se poverljive informacije mogu deliti pod određenim uslovima,
- izbor zakona i nadležnosti,
- obezbeđivanje odštete u slučaju nezakonitog otkrivanja poverljivih informacija,
- definisati koliko NDA traje vremenski.

Ovo je posebno ključno u odnosu na patente, jer se izumi mogu patentirati samo ako su apsolutno „novi“ i zbog toga nisu već otkriveni javnosti. Ako izložite svoj izum pre podnošenja prijave za patent i bez prethodnog ulaska u NDA, možete „ubiti“ novinu sopstvenog pronalaska. Isto se odnosi i na vaše industrijske dizajne.

Kao što je već rečeno, poslovne tajne i praktično znanje su takođe zaštićeni samo ukoliko ostanu poverljivi.



Ugovori o licenciranju

Licenciranje IS-a je postupak kojim nosilac prava na intelektualnu svojinu (npr. Registrovani patent, zaštitna oznaka, autorska prava, itd.) daje dozvolu trećim stranama da ga koriste određeno vreme u određenu svrhu na određenoj teritoriji i pod određenim uslovima. Ovim uslovima se dogovaraju obe strane i navedeni su u sporazumu o licenciranju.

Prednosti licenciranja su brojne: davalac licence zarađuje u smislu naknada za licenciranje i autorskih prava i može proširiti svoje poslovanje na nova tržišta u drugim zemljama tako što će kapitalizovati lokalno znanje, mrežu i stručnost korisnika licenci, kao i njihovu distribuciju i/ili proizvodni kapacitet. Ipak, Davalac licence zadržava nadzor i kontrolu nad načinom na koji se koriste njegove/njene intelektualne svojine.

Sa druge strane, korisnik licence zarađuje od naprednog tehnološkog znanja i/ili vrednog brendiranja, bez potrebe da samostalno stvara svoj posao. Vlasnik licence stoga štedi vreme i novac ulazeći na novo tržište i možda će naučiti nove veštine za razvijanje svoje poslovne strategije.

Dok pregovarate o ugovoru o licenciranju, trebali biste pripaziti na sopstvene interese, ali i na potrebe odgovarajućeg partnera, kako biste stvorili situaciju koja donosi koristi svima, jer će vaša novčana zarada zavisiti od komercijalnog uspeha vašeg kolege: što više zarađuje od licence, dobićete više u smislu honorara.

IS licence mogu se dodeliti na ekskluzivnoj ili ne ekskluzivnoj osnovi. Ekskluzivna licenca ovlašćuje samo jednog vlasnika licence da koristi prava intelektualne svojine na datoj teritoriji. Davalac licence niti će ovlastiti bilo koju drugu osobu da koristi njegove intelektualne svojine na istoj teritoriji, niti će ih sam moći koristiti na toj teritoriji. Mekša verzija - koja i dalje pruža ekskluzivna prava vlasniku licence, ali ne isključuje davaoca licence da koristi sopstvene intelektualne svojine - naziva se „jedina licenca“.

U ne ekskluzivnoj licenci, Davalac licence zadržava pravo da imenuje druge vlasnike licenci da koriste njegove intelektualne svojine potencijalno na istoj teritoriji. Drugim rečima, Davalac licence je slobodan da dalje licencira svoje prava intelektualnog vlasništva drugim stranama, i naravno da ih sam koristi.

Kao kompenzaciju (nadoknadu), ugovori o licenciranju obično predviđaju tantijeme koje će korisnik licence platiti davaocu licence za privilegiju korišćenja njegovih prava intelektualnog vlasništva. Izračunavanje ovih honorara predstavlja glavni deo sporazuma o licenciranju. Međutim, vrlo je često da se pored naknada za autorska prava uključi i plaćanje paušalnog iznosa.

Da bi se izbegao bilo kakav sukob, strane u ugovoru o licenci treba da se dogovore ne samo o iznosu novčane nadoknade, već i o detaljima kao što su kada i kako će se izvršiti uplate i valuta plaćanja.



Standardni ugovor o licenciranju IS-a stoga treba da sadrži sledeće (lista nije potpuna) ugovorne klauzule:

1. Precizna identifikacija i definicija licenciranih prava intelektualne svojine
2. Precizan opis prava dodeljenih licencom vlasniku licence
3. Tip licence: Ekskluzivna, Ne ekskluzivna ili Jedinствена licenca
4. Naknada (vrsta, modaliteti, iznos, itd.)
5. Trajanje ugovora
6. Pravo vlasnika licence na pod-licencu
7. Precizna naznaka geografskog opsega upotrebe licenciranih prava intelektualne svojine
8. Prava na moguća poboljšanja licenciranih prava intelektualne svojine i njihovo vlasništvo
9. Poverljivost
10. Kršenje ugovora o licenciranju.

Budući da su ugovori o licenciranju veoma složeni, savetuju se konsultacije sa IS pravnikom ili advokatom prilikom njihove izrade.

Ugovori o prenosu tehnologije

Transferi tehnologije su ugovorni odnosi kojima jedna strana prenosi svoju tehnologiju drugoj strani u komercijalne svrhe ili za razvoj nekih novih proizvoda. Stoga se ugovori o prenosu tehnologije smatraju posebnom vrstom ugovora o licenciranju (često složeniji zbog svoje tehničke i/ili naučne prirode i sadržaja).

Glavna pitanja koja ovde treba razmotriti odnose se pre svega na upotrebu i eksploataciju određene tehnologije. Pored toga, mora se pažljivo rešiti pitanje eventualnih poboljšanja koja je posebno napravio korisnik licence. Trajanje sporazuma o prenosu tehnologije je obično kraće od ostalih vrsta licenci, zbog često kratkog životnog ciklusa tehnologija koje ponekad zastarevaju za nekoliko godina.

Kako su tehnologije često ugrađene u proizvode koji možda imaju atraktivan oblik i koji gotovo sistematski nose ime i/ili logotip, imajte na umu da u istom ugovoru pregovarate i o mogućnosti korišćenja registrovane zaštitne oznake i / ili registrovani industrijski dizajn koji će biti od ključne važnosti za uspešno iskorišćavanje novostečene tehnologije.

Slično tome, u slučajevima kada efikasno funkcionisanje prenesene tehnologije zahteva otkrivanje poslovne tajne i znanja, u isti ugovor o prenosu tehnologije treba da uključite posebne klauzule.

Ugovori o franšizingu

Franšizing je posebna vrsta ugovora o licenciranju koji omogućava širenje poslovanja i distribuciju proizvoda, omogućavajući replikaciju određenog poslovnog formata za koji se već pokazalo da je posebno uspешan. Stoga davalac franšize ne samo da jednom ili više korisnika franšize daje pravo da koriste svoja prava intelektualne svojine u zamenu za isplate autorskih prava, već takođe pruža pomoć korisnicima franšize (na primer, deljenjem potrebnog znanja, obukom o tehnikama prodaje, izradom prozora, vođenjem računa itd.) i uživa značajnu kontrolu nad poslovanjem korisnika franšize.

Franšizing je generalno vrlo zanimljiva opcija kako za davaoce franšize, tako i za korisnike franšize. Korisnik franšize štedi vreme za razvoj biznisa od nule i imaće koristi od dobre volje i reputacije davaoca franšize, kao i od upotrebe nematerijalne imovine davaoca franšize, uključujući njen zaštitni znak i logotip. Sa druge strane, davalac franšize ima koristi od širenja svog poslovanja na druga geografska područja uz ograničena ulaganja, istovremeno nastavljajući da održava značajan stepen kontrole nad načinom na koji franšiza obavlja posao, istovremeno generišući prihod u smislu tantijema.

Iako franšiza može zvučati kao primamljiva opcija, to nije uvek zagarantovan model uspeha. Prvo, možda nije pogodan za sve vrste kompanija i biznisa. Drugo, zaštitna oznaka davaoca franšize treba da bude dovoljno poznata da odmah privuče kupce za korisnika franšize.

Mnoge zemlje imaju posebno zakonodavstvo o franšizingu, a ovo bi moglo biti prilično strogo. Franšiza takođe zahteva strogo praćenje od strane davaoca franšize: čak i mala učestalost nemara ili lošeg poslovnog ponašanja može imati ozbiljan negativan uticaj na ime i dobru volju davaoca franšize, i naravno, na vrednost prava intelektualne svojine davaoca franšize. Dakle, obe strane moraju biti oprezne!

Ugovori o zajedničkim ulaganjima

Kada se dve ili više kompanija okupe kako bi započele novi projekat i podelile određene ciljeve, ta saradnja se naziva „Zajedničko ulaganje“ (ZU). ZU se često formiraju stvaranjem novog entiteta, ali se takođe mogu uspostaviti potpisivanjem ugovora, pri čemu se sve strane slažu da rade zajedno i raspodeljuju uloge i odgovornosti. Kada ulaze u zajedničko ulaganje, partneri počinju da dele rizike, dobit, imovinu, rezultate itd. Njihovi početni doprinosi mogu imati oblik materijalne i nematerijalne imovine, a mnogo puta u procesu stvaraju i novu (materijalnu i nematerijalnu) imovinu. U oba slučaja treba obratiti posebnu pažnju na prava intelektualnog vlasništva koja su partneri doneli ili proizveli ZU.

Kako neke zemlje ograničavaju mogućnost da stranci samostalno obavljaju poslove, ulazak u ZU sa lokalnim poslovnim akterom može biti jedina mogućnost ulaska na ova specifična nacionalna tržišta.

Međutim, uspostavljanje zajedničkog poduhvata može biti složen zadatak. Trebali biste detaljno obaviti sve aspekte koji se odnose na vaše potencijalne partnere i potražiti pravni savet (posebno u vezi sa antitrust zakonom), ako je to potrebno.

D. Saveti kako da efikasno koristite vaša PIS

Osigurajte se da ne izgubite vaša PIS

Princip „koristite ili izgubite“ odnosi se na IS uopšte, a posebno na zaštitne oznake. Zakon o zaštitnim oznakama predviđa da njihovi vlasnici imaju pet godina od datuma registracije da počnu da koriste svoju zaštitnu oznaku. Ako u roku od ovih pet godina nije zabeležena upotreba, bilo ko može pokrenuti akciju poništavanja ovih znakova i eventualno ih registrovati u svoje ime.

Princip postoji za patente na delimično sličan način (mada se neiskorišćeni patenti ne otkazuju): ako ne koristite svoj patentirani izum u datoj zemlji, vlada može započeti postupak za izdavanje „obavezne licence“ putem koje ćete u stvari izgubite pravo na izvršenje patenta na određeno vreme. Dotična vlada će imenovati lokalnu kompaniju za proizvodnju vašeg pronalaska. To je, međutim, prilično retko.

Idite na sekundarno značenje i izbegavajte generalizaciju

Nivo prepoznatljivosti vaše zaštitne oznake (žiga), a samim tim i njegova tržišna snaga i kapacitet koji treba primeniti, mogu se vremenom promeniti. Obimna i dosledna upotreba tokom godina povećava prepoznatljivost vašeg znaka. Ovaj proces se naziva „sekundarnim značenjem“, poznatim i kao „stečena prepoznatljivost“.

Suprotno od sekundarnog značenja naziva se „generalizacija“ (poznata i kao „vulgarizacija“). Ovaj pojam opisuje postupak u kojem se različitost marke može izbledeti, pa čak i nestati, jer prosečni potrošač neke zemlje počinje da koristi zaštitnu oznaku ne samo da bi se pozivao na vaše proizvode ili usluge, već i kao opšti izraz koji označava bilo koji proizvod / uslugu proizvoda iz iste kategorija (npr. u nekim zemljama: „jacuzzi“ za hidro masažne bazene, rajsferšlus (zip), viski, jojo itd.).

U tom slučaju, svaki sud bi u principu mogao proglasiti „generalizaciju“ predmetne zaštitne oznake, jer bi izgubio sposobnost razlikovanja roba / usluga jednog određenog preduzeća.

Evo nekoliko saveta kako da vaš znak ne izgubi na prepoznatljivosti:

Što više koristite svoju zaštitnu oznaku - kao žig, a ne kao glagol, imenicu ili pridev - veća je verovatnoća da ćete povećati njegovu prepoznatljivost (na primer, Google® se bori da spreči generalizovanje svoje oznake, sistematsko suprotstavljanje upotrebi „Google-a“ kao glagola koji ukazuje na „istraživati na Internetu“).

Stalno koristite svoju zaštitnu oznaku bez većih odstupanja u odnosu na verziju koju ste prvobitno podneli.

Ako se bojite rizika generalizovanja, bilo bi pametno izmisliti generički termin koji bi označio takav proizvod. Tada ćete ga koristiti zajedno sa zaštitnom oznakom. To će jasno ukazati na to da oznaka nije generičko ime i kao takva zadržava svoj prepoznatljiv karakter (na primer, izraz „instant kafa“ pomogao je Nestleu da spreči vulgarizaciju zaštitne oznake/žiga Nescafe®).

Ako primetite da se vaša zaštitna oznaka koristi u bilo kom kontekstu (televizija, novine itd.) kao generički pojam, trebalo bi da preduzmete korake da obavestite dotičnu stranku da je taj izraz registrovana i zaštićena oznaka i marka i da treba da se koristi samo kako i kada njen legitimni vlasnik dozvoli ili uz njegov / njen pristanak.

Obratite pažnju!

Najvažnije pravilo za sprečavanje poslovnih konkurenata da krše vaša prava intelektualnog vlasništva je da budete potpuno svesni tržišta (i kod kuće i u inostranstvu) na kojem nudite svoje proizvode i usluge. Na ovaj način biće vam poznato da li neko pokušava da kopira/imitira vaše prava intelektualnog vlasništva, tj. prodajom proizvoda koji nose vašu oznaku.

Takođe biste trebali nadgledati nove proizvode koji ulaze na tržište jer mogu sadržati (delove) vaše tehnologije. U tom kontekstu, ne bi trebalo proveravati samo prodavnice i tržne centre u kojima se prodaju proizvodi koji nose vašu oznaku, dizajn ili patent mogu ilegalno prodavati, već i štampu, društvene medije i veb stranice vaših konkurenata.

Takođe možete da koristite neke onlajn alate koji će vam pomoći da nadgledate tržište, poput Google upozorenja. Ovaj alat će vas obavestiti svaki put kada se reči ili fraze slične vašoj oznaci pomenu na internetu. Pored toga, postoje kompanije iz privatnog sektora koje nude usluge čuvara širom zemlje ili širom sveta.

Službeni glasnici i časopisi u kojima se različiti PIS objavljuju nakon podnošenja ili nakon registracije su još jedan važan izvor informacija. Da biste sprečili bilo koga da zaštiti intelektualnu svojinu koja krši vaša registrovana prava intelektualne svojine, trebalo bi da ih pripazite.

Jednom kada otkrijete moguće kršenje jednog od svojih prava intelektualnog vlasništva, morate da branite i sprovedite svoja prava - prvo pokušajte prijateljsko rešenje, a ako ovo ne uspe, onda se obratite sudu. Za detaljnije informacije treba da se obratite advokatu / ekspertu za IS.

Upotreba oznaka „R“, „TM“, „©“

Korišćenje sledećih simbola u odnosu na vaše registrovane (ne samo za koje se prijavljuju) prava intelektualne svojine:

- ® ili TM (ili čak „registrovani zaštitni znak“) za zaštitne oznake;
- ID ili „registrovani dizajn“ za industrijski dizajn;
- „Registrovani patent“ za registrovane pronalaskе; i
- © za dela zaštićena autorskim pravima.

Ako se vaša PIS samo primenjuju, ali još uvek nisu registrovana, to ipak možete naznačiti u svojoj poslovnoj transakciji. Kao primer, možete koristiti:

- TM za zaštitne oznake;
- „Dizajn na čekanju“ za industrijski dizajn;
- „Patent na čekanju“ za pronalaskе.

Ovo nije samo moćna poruka potencijalnim prekršiocima vaših prava intelektualne svojine, već takođe obaveštava vaše klijente o činjenici da su vaša prava intelektualne svojine pravilno zaštićena.



E. PIS u e-trgovini

Nazivi domena

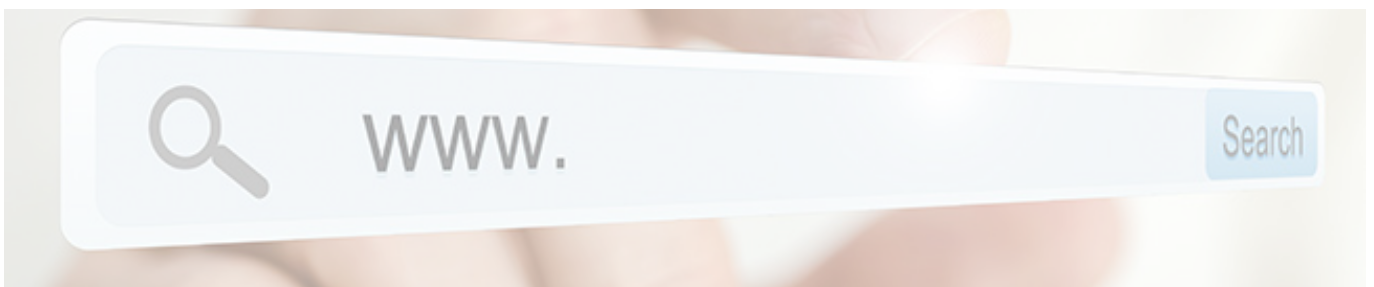
„Naziv domena“ opisuje deo veb stranice vaše kompanije nakon www. i pre nastavka .com, .net, .org, .countricode (kao što su .ko, .it, .fr, ect.) i mnogi drugi. Izbor naziva vašeg domena ima sličnu važnost kao i izbor imena vaše kompanije ili zaštitnih oznaka: svako ko pokušava da vas locira na mreži, u pretraživač će uneti ime vaše kompanije ili naziv vašeg proizvoda / usluga uz predviđanje da takva imena odgovaraju nazivu vašeg domena.

Možete da odaberete naziv domena čak i pre registracije vaše kompanije i vaših zaštitnih oznaka. U idealnom slučaju, ova tri izbora treba donositi istovremeno!

Ime domena može biti bilo koja kombinacija slova i / ili brojeva. Postoji mogućnost kombinovanja ovih imena / brojeva sa različitim nastavcima, kao što su .com, .org, .net, itd.

Pre finalizacije izbora vašeg novog naziva domena, morate proveriti da to nije zaštitni znak ili naziv domena koje neko drugi već koristi. U mnogim jurisdikcijama registracija tuđe zaštitne oznake (žiga) kao naziva domena smatra se kršenjem naziva sa „kibernetско preuzimanje bez dozvole“ i po zakonu može biti kažnjivo.

Ako ste kojim slučajem primetili da neke od vaših zaštitnih oznaka koristi neko drugi na način koji može pasti u kibernetско preuzimanje bez dozvole, trebalo bi da proverite informacije na „WHO IS“ za takvo ime domena. Ovim ćete dobiti ime, adresu i kontakt podatke osobe koja je registrovala taj naziv domena. Tada možete kontaktirati osobu i obavestiti je o upotrebi vaše zaštitne oznake i zatražiti da vam prenese naziv domena. Takođe možete jednostavno zahtevati njegovo otkazivanje. U slučaju da odbije da se vrati na vaše ime domena, možete slediti jednostavnu mrežnu proceduru kojom upravlja Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO), nazvanu „Rešavanje sporova sa domenskim nazivima“, pri čemu će nezavisni ekspert odlučiti da li naziv domena treba da vam se vrati ili ne ili treba de se otkaže. Ovaj postupak je dostupan na: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/>.



Nakon odabira naziva domena, registracija je prilično brz i lak zadatak. Postoji mnogo registratora naziva domena koji pružaju određene usluge registracije naziva domena. Ako je naziv vašeg domena dostupan, moraćete da navedete određene opšte detalje o sebi kao onoga koji registruje i budućem vlasniku i da platite određenu i često skromnu naknadu za registraciju. Generalno, priroda domena je registrovana za određeni vremenski period, nakon čega ćete je morati obnoviti plaćanjem naknada za obnavljanje. Na Kosovu još uvek ne postoji agencija za registraciju naziva domena.

Internet stranice

Dok razvijate svoju internet stranicu, pobrinite se da posedujete sadržaj koji prikazujete na njoj i da ne kršite prava intelektualne svojine trećih lica na elementima kao što su slike, tekstovi, dokumenti, baza podataka, linkovi, muzika, video zapisi, tehnički alati, itd. Ako sadržaj nije „vaš“, tada ga ne možete koristiti, osim ako imate izričitu i pisanu dozvolu vlasnika prava.

Originalni sadržaj koji se pojavljuje na vašoj veb stranici uglavnom uživa automatsku zaštitu autorskih prava. Ipak, vrlo je preporučljivo da na vašu veb stranicu ubacite obaveštenje o autorskim pravima u kojem se navodi da je sadržaj dostupan na vašoj veb stranici zaštićen IS-om i niko ga ne sme koristiti bez vašeg izričitog odobrenja. Ovo obaveštenje takođe može biti postavljeno na kraju svake internet stranice, kako bi podsetilo korisnike da ste isključivi vlasnik sadržaja, formata i izgleda vaše veb stranice. U obaveštenju se može navesti ime kontakt osobe u slučaju da neko želi da dobije ovlašćenje za korišćenje dela sadržaja sa vaše veb stranice.

Dubinsko povezivanje i ugrađivanje mogu takođe zahtevati prethodno odobrenje.

Ako vaša veb stranica prikuplja lični datum potrošača, kao što su imena, adrese e-pošte, profesija, preferencije itd., pobrinite se da se pridržavate zakona o zaštiti ličnih podataka i adekvatno osigurajte privatnost i poverljivost takvih podataka. Možda će vam trebati izričita politika privatnosti na vašoj veb stranici i zato obučite i nadgledajte sve svoje zaposlene koji imaju pristup takvim informacijama.

Pazite da ne oštetite prava intelektualne svojine prilikom prikazivanja proizvoda na Internetu

Jednom kada imate svoju internet stranicu, morate da odlučite šta ćete na njoj predstaviti i šta želite da sačuvate u tajnosti. Ova odluka je važna, posebno jer u nekim slučajevima može imati pravne posledice upravo povezane sa vašim pravima intelektualne svojine. Vaše prava intelektualne svojine treba da budu u potpunosti zaštićena pre objavljivanja vaših proizvoda na Internetu.

U mnogim zemljama će javno otkrivanje vašeg pronalaska dovesti do odbijanja vaše prijave patenta, ako bude podneta naknadno, zbog nedostatka novine. Slično tome, ako imate poslovne tajne, vodite računa da ih ne otkrivete na svojoj internet stranici, jer one gube zaštitu u sekundi kada postanu dostupne javnosti. Stoga je poželjno da se obratite advokatu u vezi sa onim što treba, a šta ne sme biti otkriveno na vašoj internet stranici.

Zaštitne oznake i Internet

Generalno, nema ograničenja za upotrebu vaše zaštitne oznake na vašoj veb stranici. Međutim, Internet ima jednu značajnu razliku u poređenju sa fizičkim svetom: ne postoje teritorijalne granice. Štaviše, kao što je pomenuto u uvodu ove brošure, sva prava intelektualnog vlasništva su teritorijalne prirode, tj. zaštitna oznaka je zaštićena samo u zemljama u kojima je registrovana i upisana. Drugim rečima, iste ili slične marke mogu različiti ljudi ili entiteti registrovati u različitim zemljama.

Kao rezultat toga, morate biti oprezni kada primete narudžbe od klijenata sa sedištem u zemlji u kojoj zaštitnu oznaku niste registrovali vi, već treća strana. U takvim slučajevima prodaja vaše robe - pod ovom oznakom - može dovesti do kršenja zaštitnih oznaka trećih lica.

Kad god se suočite sa takvom situacijom, prvo proverite prirodu posla za koji je sličan zaštitni znak registrovan u drugoj zemlji. Ako se razlikuje od vašeg, možete da nastavite da prodajete svoje proizvode klijentu sa sedištem u toj zemlji. Umesto toga, ako je slična ili ako je prethodna zaštitna oznaka dobro poznata, ne biste trebali prodavati svoju robu u toj zemlji bez traženja prethodnog pravnog saveta.

Ovo ponovo pokazuje koliko je važno registrovati i zaštititi svoja prava intelektualne svojine u svim relevantnim zemljama, posebno ako vaš brend stiče popularnost ili ako planirate da proširite svoje poslovanje u inostranstvu.

F. Promovisanje vaših proizvoda i usluga putem vaših prava intelektualne svojine

Brendiranje

Slični proizvodi i usluge nekoliko različitih kompanija mogu se razlikovati ne samo u pogledu kvaliteta, materijala, proizvodnih metoda itd., već i u njihovom kapacitetu da uspostave trajne veze sa potrošačima i u vrstama misli i osećanja koje uspevaju da izazovu u njima. Ključna reč u ovom kontekstu je brendiranje, generički pojam za sve tehnike koje proizvođači i poslovni ljudi usvajaju kako bi razlikovali svoje proizvode ili usluge od proizvoda svojih konkurenata i privukli i zadržali potrošače, kapitalizujući na njihovoj snazi.

Brendiranje se sastoji od ciljanja (pozitivnih) asocijacija određenog proizvoda (ili usluge) u umu trenutnih i potencijalnih potrošača i uspostavlja vezu između „ličnosti“ i vrednosti vaše kompanije i želja i potreba potrošača.

Kako potrošači mogu da biraju svoje proizvode ili usluge iz širokog spektra izvora, kriterijumi koji vode njihov izbor uključuju cenu, tehničke karakteristike, estetska razmatranja, bolji kvalitet itd. Jednom kada potrošači imaju pozitivno iskustvo sa datim proizvodom ili uslugom, mogli bi razviti nivo poverenja i neku vrstu

lojalnosti. Ovaj odnos lojalnosti i poverenja je presudan za vaš komercijalni uspeh i presudna su komponenta brendiranja.

Potrošači će kupiti određeni proizvod kada njegov brend prenese poruku na koju mogu i žele da se pozivaju; odnosno kada dele određeni skup vrednosti, način života i pristup oličen u brendu. Drugim rečima, ako želite da poboljšate šanse za uspeh svoje kompanije, obavezno prihvatite pažljivo osmišljenu strategiju brendiranja.

To će uključivati usvajanje zaštitne oznake i jasan fokus na ukrasni i estetski oblik vašeg proizvoda, čineći ga što atraktivnijim i samim tim poželjnim izborom za potrošače širom sveta. U nekim određenim sektorima možete iskoristiti i imidž i reputaciju povezani sa datom geografskom oznakom. Bez sumnje, moraćete da usvojite naziv domena, moguće donekle povezano sa vašim zaštitnim znakom kako biste omogućili potrošačima da pronađu vašu kompaniju na internetu.

Zaštitne oznake / žigovi (uključujući reč i često logotip) svakako su od ključne važnosti za svaku strategiju brendiranja i presudni su za promociju jedinstvenosti, reputacije i imidža kompanije. Međutim, druga prava intelektualne svojine mogu igrati presudnu ulogu u uspešnoj strategiji brendiranja. Ovi uključuju:

Industrijski dizajn: ukrasni oblici korisnih proizvoda, jer danas uspeh u velikoj meri zavisi od izgleda i ukrasne privlačnosti proizvoda;

Geografske oznake: određene vrste prepoznatljivih znakova za vrlo određene proizvode koji poseduju određeni kvalitet, karakteristike ili reputaciju jer potiču iz određene zemlje, regiona, mesta;

Nazivi domena: oni su osnova vaše adrese na Internetu.
(Pogledajte uvod za više objašnjenja o ovim konceptima)

Međutim, brendiranje se ne odnosi samo na IS i IPR. Takođe zahteva kapacitet za efikasno plasiranje vaših proizvoda ili usluga na najprikladniji način (uključujući oglašavanje u tradicionalnim medijima poput TV-a, radija i novina, kao i digitalni marketing), usvajanje prave vrste ambalaže i slanje pravih vrsta poruke koju želite da povežete sa vašim proizvodom / uslugom i njenom oznakom.

Marketing

Marketing se ne sastoji samo od oglašavanja i prodaje proizvoda / usluga. Marketing je mnogo više i uključuje celokupan proces upravljanja pružanjem prave robe ili usluga pravim ljudima (potrošačima) na pravom mestu, vremenu i ceni, korišćenjem pravih tehnika promocije i pravih ljudi za pružanje odgovarajućih usluga kupcima.

Strategije marketinga moraju biti prilagođene potrebama svakog pojedinog entiteta, uzimajući u obzir ne samo njihovu veličinu, potrebe i mogućnosti, već i regionalne razlike od zemlje do zemlje. Kao rezultat, dobar marketing može biti recept za vaš individualni uspeh ili, ako se ne savlada, razlog vašeg neuspeha.

Stoga je korisno biti svestan ključnih karakteristika efikasne marketinške strategije, kao što je opisano u nastavku u kratkom objašnjenju čuvenih „5P marketinga (na engleskom)“ Jeromea McCarthija:

Ljudi	Proizvod	Cena	Mesto	Promocija
-------	----------	------	-------	-----------

(1) Ljudi (na engleskom People)

Upoznajte svoje ljude - to uključuje ne samo vaše klijente, već i vaše radnike / osoblje.

Razumevanje vaših trenutnih i potencijalnih klijenata je presudno. Trebalo bi da se usredsredite na ono što je potrebno vašim klijentima, šta su spremni da kupe i koliko mogu da plate (tj. njihovu kupovnu moć) u određeno vreme i u određenoj zemlji / mestu. To takođe uključuje odnos klijenata prema vama kao kompaniji i koliko se vi dobro odnosite prema svojim klijentima (tj. Korisničkim uslugama). Detaljnim istraživanjem tržišta trebali biste biti u mogućnosti da identifikujete ciljnog potrošača pre nego što započnete proizvodnju.

Molimo vas, ne zaboravite da se usredsredite i na svoje osoblje / radnike. Takođe biste trebali istražiti opšti moral i motivaciju svojih zaposlenih, onih koji su zaduženi za proizvodnju i isporuku robe ili pružanje usluga vašim potrošačima. Preispitajte (ako je potrebno) kapacitete osoblja, obuku i bezbednost, itd. Posebno tamo gde i kada postoji direktan i neprekidan kontakt između njih i klijenata. Na kraju krajeva, vaši radnici su vaši glavni ambasadori!

(2) Proizvod

Ovde se ne radi samo o odluci koju vrstu proizvoda želite da proizvodite / prodajete. Takođe bi trebalo da razmislite o prezentaciji proizvoda, njegovom izgledu, kvalitetu, etiketiranju i pakovanju, njegovom dizajnu i brendiranju - ovi napori su presudni da biste išli u korak sa današnjim uslovima u svetu koji se brzo menja kada su u pitanju brend i pitanja životne sredine. Da biste povećali poverenje potrošača ka kvalitetu vaših proizvoda, razmislite o njihovoj sertifikaciji, ako je moguće. U određenim slučajevima sertifikacija proizvoda može biti zakonski zahtev. Takođe povećava sledljivost proizvoda: tj. obaveštava potrošače o tome gde su proizvedeni, kada, ko ih je proizveo, šta sadrže itd.

(3) Cena (na engleskom Price)

Sama cena treba da bude postavljena na način da uravnoteži ne samo proizvodne troškove, već i iznos koji su potrošači spremni da plate. Da bi se postavila prava cena, mora se imati na umu kupovna moć klijenata. Takođe biste trebali uzeti u obzir ponašanje svojih konkurenata u vezi sa cenama u odnosu na alternativne proizvode, kao i kvalitet i dodatne osobine proizvoda.

Još jedan ključni element koji morate imati na umu da biste utvrdili pravu cenu za svoje proizvode / usluge je potražnja potrošača: kada je potražnja velika, a ponuda ograničena, tada se mogu postaviti više cene. Očigledno je da ako vaši proizvodi sadrže ili nose vaša prava intelektualne svojine na koja imate ekskluzivna prava, moći ćete da primenite premijsku cenu.

Postoji nekoliko strategija određivanja cena, u zavisnosti od vrste proizvoda, njegovih karakteristika i nameravanog tržišta. Na primer, možete usvojiti „strategiju prodiranja cenama“ kako biste olakšali ulazak na novo tržište: to znači snižavanje prodajnih cena u cilju privlačenja novih potrošača.

U drugim slučajevima bi moglo biti korisnije započeti višu cenu od samog početka - na primer ako želite da napravite luksuznu sliku svog proizvoda.

Da biste podstakli lojalnost svojih klijenata (i u zavisnosti od vrste proizvoda ili usluga koje prodajete / pružate), sa vremena na vreme razmislite i o nuđenju promocija i popusta, kao i pretplata za verne klijente.

(4) Mesto (na engleskom Place)

Ovo „P“ se odnosi na vaše geografsko tržište i mesta (fizička ili onlajn) na kojima ćete prodavati svoje proizvode ili pružati svoje usluge. Takođe pokazuje važnost prilagođene marketinške strategije: ono što bi vas moglo učiniti uspešnim u jednoj zemlji može biti katastrofalno u drugim zemljama.

Da li ćete svoje proizvode prodavati uglavnom u supermarketima? Ili samo u bio-organskim prodavnicama? U određenim odeljcima velikih robnih kuća ili u luksuznim buticima? Sve su to razlozi koje ćete morati pažljivo razmotriti. Na primer, ako se vaši proizvodi prodaju u različitim prodavnicama, takođe je presudno razmisliti o detaljima poput toga gde će se tačno vaš proizvod postaviti u rafovima prodavnica i kako će maloprodajne prodavnice promovisati vaš proizvod.

Pored toga, što je veća vaša kompanija i što se vaše poslovanje više širi, biće važnije uzeti u obzir logistička razmatranja, pristupačnost i geografske lokacije. Različita skladišta, magacini ili prodavnice mogu biti opcija.

Međutim, e-trgovina trenutno olakšava sastanak prodavaca i kupaca smanjenjem fizičkih barijera. Stoga biste trebali razmisliti o tome da iskoristite svet IKT, prodajući svoje proizvode koristeći sve mrežne usluge i društvene platforme, kao što su Facebook i Instagram, itd.

(5) Promocija

Promocija je još jedna komponenta dobre marketinške strategije - važna, ali ne i jedina, kao što je gore opisano. Glavni cilj je obavestiti klijente o vama i vašim proizvodima / uslugama i uticati na njih da kupe vaše proizvode / usluge (umesto na one koje nude vaši konkurenti).

Kao što je gore pomenuto, nove tehnologije i platforme poput YouTube-a, Twitter-a, Facebook-a i Instagram-a nude neograničene mogućnosti za promociju vašeg poslovanja. Vi bi trebalo da razmotrite...

Organizovanje	Prodaja, javni događaji i marketinški događaji
Fokusiranje na	Odnosi sa javnošću, umrežavanje, digitalni marketing
Investiranje u	Radio i televizija, kao i komercijalno oglašavanje na društvenim mrežama
Kreiranje ...	Vin-vin partnerstva sa biznisima koji proizvode komplementarne proizvode
„Gerila marketing“ ...	Koristeći kreativnost, maštu i originalnost

Nakon odabira optimalnog načina promocije vašeg poslovanja, trebalo bi da se fokusirate i na njegov sadržaj: koju ideju želite da promovirate o svojim proizvodima ili uslugama? Kakvu emotivnu vezu želite da uspostavite sa potencijalnim potrošačima? Šta je „vaša poruka“ svetu?

ZAKLJUČAK:

Kao što vidite, 5P (na engleskom) marketinga su nerazdvojni, međusobno povezani i međusobno zavisni. Kao rezultat, morate uzeti u obzir svih pet elemenata u nastojanju da privučete što veći broj klijenata zadovoljavanjem njihovih trenutnih i budućih potreba, prevazilaženjem geografskih i kulturnih razlika i uzimajući u obzir karakteristika specifičnih za dati sektor. Srećno!

Marketing na društvenim mrežama

U današnjem svetu, društveni mediji su svima na usnama (i svima u džepu!). Promovisanje svojih poslovnih aktivnosti na društvenim mrežama je stoga sledeći logičan korak da klijente obavestite o svojim proizvodima / uslugama.

Društveni mediji ne omogućavaju vam samo da dostignete visok stepen pažnje na mreži i potencijalno privučete klijente širom sveta, već i da pratite broj pregleda, identifikujete trendove, prikupljate podatke i informacije o demografskim kategorijama korisnika koji su angažovani u postu, uključujući lokaciju, starost itd. Pored toga, moći ćete da širite poruke ciljanoj publici po vrlo minimalnim troškovima.

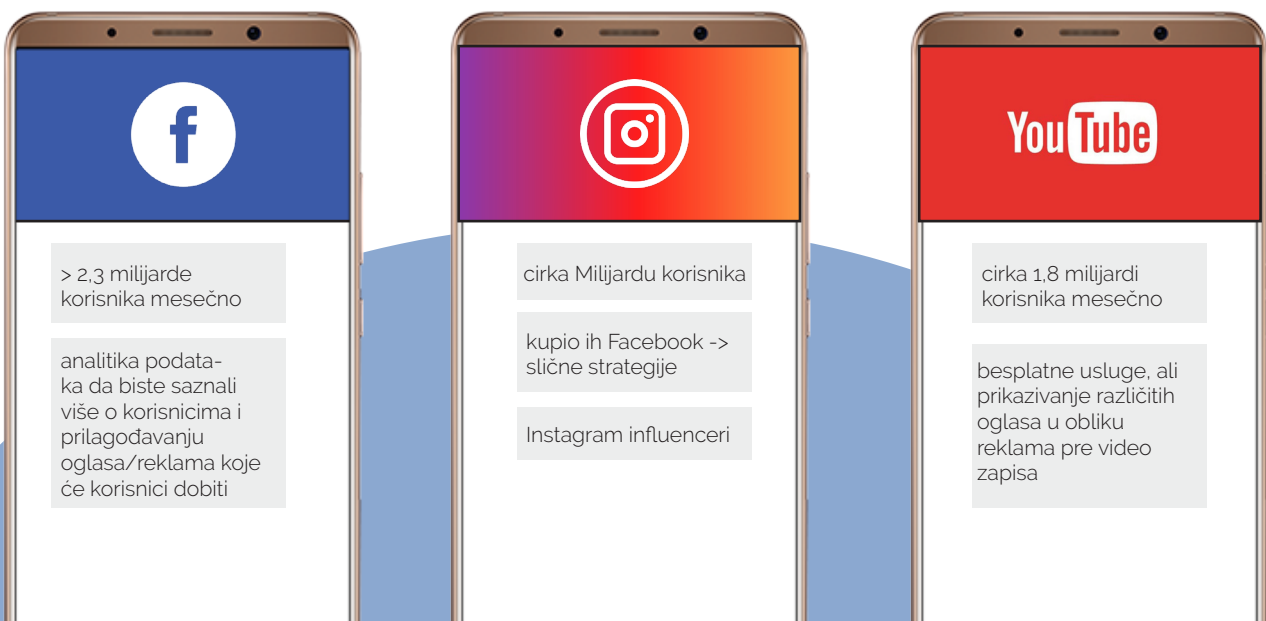
Društveni mediji nude mogućnost interakcije u realnom vremenu: svaki post će dobiti „povratnu informaciju“ u obliku sviđanja (likes), komentara, recenzija itd. Platforme takođe omogućavaju korisnicima da „ponovo postavite“, „podele“ ili „ponovo tvituju“ informacije o proizvodima i uslugama. Ovo će dodatno povećati saobraćaj na mreži koji se odnosi na vaše poslovanje, a posebno na vaše proizvode i usluge.

Većina ovih platformi omogućava vam da analizirate koliko puta je originalni post podeljen i nadgledate koliko je pregleda dobio, što daje dobar pokazatelj dosegnute publike i zainteresovanosti za određenu poruku.

Zanimljiv novi trend je potencijalna saradnja sa „influenserima sa društvenih mreža“. Ovi influenceri obično imaju veliki broj „sledbenika“ na mreži. Kao rezultat, njihove postove gleda velika publika potencijalnih kupaca / klijenata za vas i vaše proizvode / usluge.

Godine 2014, Social-Media-Today je izvestio da „društvene mreže koristi oko 76% kompanija da bi postiglo svoje marketinške ciljeve ... Poslovni trgovci su zabeležili rast prihoda od oko 133 % ... Većina uspešnih brendova ima profil na društvenim mrežama kako bi proširila svoje marketinško izveštavanje kako bi njihov brend postao pristupačniji među korisnicima društvenih medija.“ (<https://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>). Ovi brojevi su danas naravno mnogo veći!

Stoga ne biste smeli da potcenjujete moć i mogućnosti koje nude za promovisanje vaših proizvoda i usluga putem društvenih mreža. Najpoznatije i najrasprostranjenije platforme društvenih medija uključuju:



Za upravljanje različitim društvenim mrežama na efikasniji i vremenski manje intenzivan način, korisni su razni „alati za upravljanje društvenim mrežama“, koji automatski objedinjuju sve platforme koje želite da koristite za svoj onlajn marketing. Ovi alati omogućavaju vam da klijentima istovremeno prosledite novi sadržaj i informacije, bilo istovremeno, ili na ponovljeni način. Takođe optimizuju načine objavljivanja i reagovanja na objave kako bi poboljšali efikasnost i efektivnost.

Reklamiranje i oglašavanje

Oglašavanje nema samo jednu jedinstvenu definiciju, ali generalno se može shvatiti kao proces privlačenja pažnje ljudi, privlačenja ka određenim proizvodima ili uslugama sa ciljem povećanja prodaje.

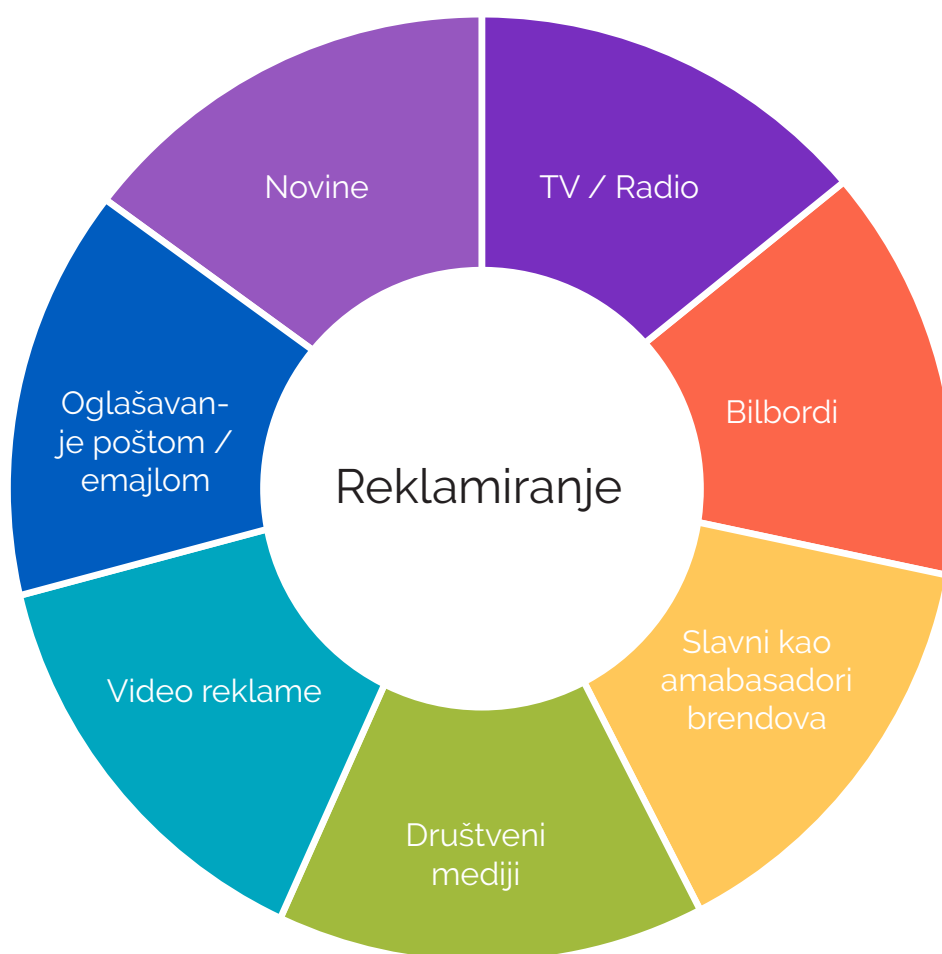
Oglas (te jest reklama) je stoga dizajniran da širi vašu poruku i objavljuje informacije o vašem poslu putem različitih medija. Stoga je to ključna komponenta marketinške strategije. Kao što je već objašnjeno, upotreba društvenih medija i uopšte digitalnog oglašavanja postala je osnovni alat za bilo koju kompaniju širom sveta.

Da biste izabrali pravu reklamnu kampanju koja udovoljava svim vašim specifičnim potrebama, najverovatnije ćete kao prvi korak morati da unajmite reklamnu agenciju. Zajedno ćete osmisliti takozvani „kreativni dokument“ koji obuhvata celokupnu strategiju vaše sledeće kampanje. Ovaj dokument prati glavne ideje koje se odnose na vaš proizvod/uslugu, njegove karakteristike, potencijalne adrese itd. Reklamna agencija će zatim započeti intenzivno istraživanje koje pokriva:



Ova pretraga se može izvršiti na različite načine i intenzivna je i vremenski i novčano. Prema tome, prema ishodu te pretrage treba postupati na poverljiv način, a ne deliti ga izvan strogo neophodnih osoba kako u agenciji za oglašavanje, tako i u vašoj kompaniji.

Sledeći korak je razmišljanje o najčešćim i najuspešnijim modalitetima oglašavanja vaše kompanije, vaših proizvoda i usluga. Varijacije su neograničene: postoje tradicionalni i moderni načini komunikacije sa publikom. Za neke je potrebna stručna pomoć i prilično su skupe, drugima je potreban samo laptop i vaša individualna kreativnost i angažman. Molimo pogledajte različite tipove i vrste u nastavku:



Jednom kada je vaša reklama pokrenuta, pokušajte da pratite njen uticaj: koliko je ljudi dosegnuto? Da li ste приметili porast prodaje? Da li ste dobili povratne informacije? Ove informacije mogu biti ključne za poboljšanje vaše strategije i dizajna bilo koje nove reklamne kampanje. Uobičajeni način merenja uticaja reklame na potrošače naziva se „merenje zapamćenog“. Ovakve provere pamćenja pokušavaju da utvrde čega se potrošači sećaju i koja su mišljenja stekli o vašim proizvodima / uslugama. .

Pakovanje

Pakovanje vaših proizvoda je vaš prvi takozvani tihi ambasador. Ključno je utvrditi početni utisak koji će potencijalni kupci i klijenti steći o vašem radu. Ne funkcioniše samo kao kontejner ili kao zaštita proizvoda, već i kao alat za marketing i promociju koji može značajno uticati na prodaju proizvoda koji sadrži. Stoga je presudno za vaš uspeh na tržištu i vredno je pažljivog razmatranja.

U tom kontekstu treba da budete svesni četiri glavne funkcije pakovanja, kao i njegovih pet najvažnijih karakteristika.

a. Glavne funkcije pakovanja

(1) Zaštita, čuvanje, skladištenje i transport

Najočiglednija funkcija pakovanja je pre svega da sadrži dati proizvod i zaštiti ga od mogućih oštećenja. Pakovanje treba da bude lako čuvati, transportovati i distribuirati. Ipak, svaka vrsta ambalaže mora biti prilagođena vrsti proizvoda za koju je predviđena da sadrži. Na primer, prehrambenim proizvodima je potrebna veća zaštita i odbrana. Njihova ambalaža stoga treba da bude u stanju da zaštiti proizvod od ultraljubičastog svetla, toplote, vlage, kontaminacije i drugih faktora koji mogu smanjiti i oštetiti kvalitet hrane i svežih proizvoda.

(2) Lako za upotrebu

Pakovanje ne sme biti previše komplikovano ili teško za upotrebu, već upravo suprotno: kupcima treba da nudi pogodnost i udobnost. Sadržaju paketa treba lako pristupiti ili ga sigurno ukloniti. Na primer, limenka ili boca u kojoj se nalazi piće trebalo bi da se lako natoči, lako se čuva, lako se konzumira, itd. Takođe bi trebalo da bude pakovanje koje je sigurno za upotrebu. Zbog toga treba izbegavati oštre ivice i materijale koji se lome.

(3) Komunikacija

Površina vašeg pakovanja je savršena komunikaciona platforma i može se koristiti ne samo za predstavljanje identiteta vaših proizvoda i njihovog porekla (to jest, proizvođača, distributera itd.), već i za prikaz vaše pune slike brenda. Pakovanje je takođe osnovni element dobro osmišljene strategije brendiranja i komunikacije i trebalo bi da bude u skladu sa svim zahtevima vašeg korporativnog imidža u pogledu boja, fontova, grafike, razmene poruka, itd.

(4) Informacije i zakonski uslovi

Pored toga, informacije prikazane na etiketama moraju biti u skladu sa lokalnim zakonodavstvom u pogledu podataka koji se pružaju potrošačima. Kao primer, detaljne informacije na pakovanju treba da sadrže sastojke sadržane u proizvodu (posebno za hranu i piće), zajedno sa mogućim oznakama sertifikata iz zdravstvenih ili srodnih agencija itd.

Pored toga, možda trebate razmisliti o dodavanju mogućih detalja za kontakt kako biste potrošačima omogućili da stupe u kontakt sa vama (posebno onlajn) i da pošalju pitanja o proizvodu ili podnesu eventualne žalbe.

b. Karakteristike koje treba uzeti u obzir

Pre nego što odaberete najprikladnije pakovanje za svoje proizvode, uzmite u obzir sledeće karakteristike kako biste povećali šanse za sjajan prvi utisak koji će potrošači imati o vašim proizvodima i prema tome koji će uticati na njihov odnos prema njima:

Oblik	Veličina	Grafika	Boje	Životna sredina
-------	----------	---------	------	-----------------

(1) Oblik

Na oblik pakovanja mogu uticati njegova priroda i funkcija. Međutim, može biti mesta za usvajanje ukrasnih elemenata koji odgovaraju ne samo na funkcionalna, već i na estetska razmatranja. Jedinstveni i atraktivni oblici kao i, na primer, ergonomski oblici, mogu napraviti veliku razliku među sličnim proizvodima.

(2) Veličina

Veličina pakovanja povezana je sa upotrebom proizvoda, njegovom težinom i oblikom i načinom na koji kupci serviraju i skladište proizvod. Nekoliko proizvoda se nudi u različitim veličinama kako bi se poboljšala udobnost i udobnost kod klijenata.

Na primer, pića se mogu naći u različitim veličinama kako bi se zadovoljile potrebe tržišta. Za kupce se prenosna (laka za nošenje) veličina pokazala jednim od najvažnijih razloga prilikom odlučivanja koju flaširanu vodu kupiti. Čuvanje proizvoda je takođe presudno (takođe uzimajući u obzir potrebe distributera ili preprodavaca).

(3) Grafika

Grafički dizajn (slike, slike, font, boja) jedan je od presudnih vizuelnih elemenata koji može pomoći kupcima u oblikovanju slike određenog proizvoda. Pomaže u razlikovanju vaših proizvoda od proizvoda konkurencije. Psiholozi i eksperti za marketing sugerišu da je jedan od najboljih načina privlačenja pažnje klijenata upravo kombinovanje različitih grafičkih elemenata (poput fraza, linija i slika) u horizontalnom redosledu. Očigledno ovo čini kretanje potrošačevih očiju lakšim i udobnijim u poređenju sa vertikalnim redosledom. Uspešno pakovanje podrazumeva da se samo gledajući, potrošači uzbuđuju zamišljajući ukus, osećaj ili miris koji proizvod sadrži.

(4) Boje

Drugi osnovni vizuelni element vašeg pakovanja je odabir boje/boja. Cilj je iskoristiti emocionalnu stranu kod klijenata i uticati na njihove odluke da kupe vaš proizvod. Boje mogu efikasno da prenose poruke koje se odnose na vaše proizvode, na primer o njihovoj prirodi ili kvalitetima.

Takođe mogu stvoriti moćne mentalne asocijacije (crvena jasno prenosi ideje o energiji, dinamičnosti, vitalnosti; obrnuto, blede plava može biti povezana sa vedrinom, smirenošću itd.). Na primer, prirodni proizvodi za zdravlje često koriste zelenu boju da bi preneli sliku o zdravlju.

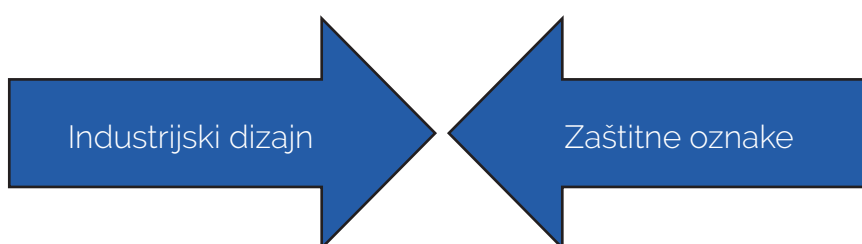
Na kraju, izbor boje/boja za vaše pakovanje takođe treba prilagoditi u zavisnosti od pola i starosti vaših potrošača, njihove potrošne moći i kulturne pozadine

(5) Ekološka razmatranja

Pakovanje koje se može reciklirati i ekološki je neophodno u današnjem društvu povećane ekološke svesti. Trebalo bi da razmislite o smanjenju zagađenja na apsolutni minimum prilikom pakovanja proizvoda i - kada se taj cilj uspešno postigne - obavestite svoje kupce o doprinosu vaše kompanije održivijem svetu.

Naravno, ekološki prihvatljivo pakovanje rezultira većim troškovima u poređenju sa plastičnim alternativama. Međutim, oni se mogu nadoknaditi posebnom marketinškom kampanjom koja je namenjena predstavljanju proizvoda (i ambalaže) kao zelenih, organskih, ekoloških itd.

NB: I na kraju, ali ne najmanje važno, uverite se da je izabrano pakovanje pravilno zaštićeno kako biste kopiranjem pakovanja sprečili konkurente da iskoriste vaš rad i kreativnost. U osnovi postoje dva načina da zaštitite svoju ambalažu strateškom upotrebom prava intelektualnog vlasništva:



U kontekstu zaštitnih oznaka, trebate imati na umu da mnoge IS kancelarije imaju tendenciju da odbijaju trodimenzionalne oznake (a ambalaža je obično trodimenzionalna marka) kao lišene dovoljnog distinktivnog karaktera, osim ako ne možete dokazati da je određeni oblik stekao prepoznatljivost kroz upotrebu. To znači da bi možda bilo uputnije prvo zaštititi ambalažu kao industrijski dizajn. Posle niza godina, a sigurno pre isteka dizajna, možete da prijavite trodimenzionalnu oznaku svojoj IS kancelariji, dokazujući stečenu prepoznatljivost upotrebom industrijskog dizajna.

G. IS u posebnim sektorima

1. IKT
2. Kreativne industrije
3. Tradicionalne industrije
4. Poljoprivredno poslovanje

Da li radite u IKT sektoru?

Ako radite u ovom sektoru, koji je jedan od najsloženijih, a istovremeno je i najsavremeniji i najfascinantiji, trebali biste biti svesni da su vaše ideje i uvidi vašeg tima motor vašeg poslovanja.

Mala ideja može postati promena igre za novi ili poboljšani proizvod ili uslugu: softver, pametne telefone, mobilne aplikacije, razvoj veštačke inteligencije i tako dalje. Beskrajna trka sa vašim takmičarima. Pobjednik može da iskoristi napore samo ako su ishod kreativnosti i inovacija pravilno zaštićeni.

Kako možemo zaštititi svoje proizvode i usluge u ovom izuzetno konkurentnom okruženju? Pa, ako ste pročitali prethodne odeljke, trebali ste da pronađete opšti odgovor: IS prava su vaš „najbolji prijatelj“.

Posebno u oblasti IKT, najrelevantniji prava intelektualnog vlasništva su: autorska prava, patenti, industrijski dizajn, zaštitne oznake, nazivi domena i poslovne tajne.

Zašto autorska prava?

Razmislite o svom potpuno novom softveru koji ste vi i vaš tim razvili, trošeći dane i dane na kodiranje i osiguravajući da će postići sve svoje ciljeve, a ne da se pokvari. Da li bi bilo pošteno da dozvolite nekom od konkurenata da to jednostavno kopira, iskoristivši tako sve vaše napore? Ne, naravno da ne!

Odgovor su autorska prava, jer ona automatski štite softver. Ovo je vaše „oružje“ da sprečite druge da eksploatišu vaše delo bez vašeg odobrenja. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o autorskim pravima.

Zašto patenti?

Inovacija je danas ključ uspešnog poslovanja. Da li želite da gledate film onlajn sa svojim starim modemom od 56k? Ne verujem! Tokom poslednjih decenija hardver je prošao kroz brojna poboljšanja. To je zahtevalo značajne inovativne i finansijske napore. Jedini način da se zaštiti novi hardver ili bilo koji inovativan instrument koji se koristi u polju IKT-a je zaštita pronalaska putem patenata.

Bez obzira da li ste izmislili potpuno novi uređaj ili samo malu, ali kreativnu komponentu koja je poboljšala funkcionisanje uređaja, sve dok su ispunjeni zakonski zahtevi, možete i trebate da se prijavite za zaštitu patenta. Patentna prava vam omogućavaju da sprečite svoje konkurente da eksploatišu vaše pronalaskе bez vašeg odobrenja. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o patentima.

Zašto industrijski dizajn?

Da li želite da vaš potpuno novi visoko tehnološki uređaj bude ružan? Sigurno ne! Pojava IKT uređaja je od suštinskog značaja da usmerava odabir potrošača. Industrijski dizajn vam omogućava da zaštitite estetske karakteristike svog proizvoda kako biste bili sigurni da vas konkurenti neće moći kopirati. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o industrijskom dizajnu.

Zašto zaštitne oznake?

Postoji samo jedan način da vas klijenti kontaktiraju i da znaju da kupuju vaše proizvode ili vaše usluge: vaše ime i vaš logotip. Ako ih ne zaštitite, svako ih može koristiti, navodeći klijente da veruju da su vaši konkurenti proizvođači/dobavljači vaše robe ili usluga. Registrovanje zaštitnog znaka omogućava vam da sprečite konkurente da koriste vaše prepoznatljive znakove bez vašeg odobrenja. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o zaštitnim oznakama.

Zašto nazivi domena?

Nazivi domena su osnovna u e-trgovini. Omogućuju vašim klijentima da dođu do vas i vaših proizvoda/usluga tokom surfovanja internetom. Molimo pogledajte odeljak E ove brošure za više informacija o nazivima domena.

Zašto poslovne tajne?

Kao što možda znate, nije svaka inovacija patentibilna. Štaviše, patentna prava ističu nakon 20 godina. Šta onda raditi? Umesto toga, određene inovativne poslovne prakse mogu se zaštititi kao poslovna tajna. Oni mogu trajati zauvek (... sve dok ostaju u tajnosti!) I ne uključuju nikakvu registraciju. Međutim, trebali biste biti vrlo oprezni, imajući u vidu, da:

moraćete da primenite mere za održavanje poverljivosti

nećete moći sprečiti nikoga da samostalno postigne isti rezultat (na primer obrnutim inženjeringom) i da ga zatim iskoristi.

Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o poslovnim tajnama.

Da li radite u kreativnim industrijama?

Ako radite u nekoj oblasti vezanoj za širenje ili distribuciju muzike, umetnosti, filmova, video zapisa, književnosti, mode, dizajna domaćinstva i drugih kreativnih i zabavnih sektora, verovatno ste već svesni važnosti ishoda zaštite svojih originalnih poduhvata kao i da ne budete kopirani od drugih. Takođe ste verovatno vrlo svesni kako se „igra menja“. Ova promena paradigme donela je (i još uvek donosi) filmove, muziku i umetnost preko interneta, čak iako vinil i stara dobra pozorišta i dalje zadržavaju svoju privlačnost i određeni tržišni udeo.

Da biste bili uspešni u kreativnom sektoru, trebali biste biti svesni i iskoristiti stratešku upotrebu nekoliko prava intelektualne svojine: autorskih prava, srodnih prava, zaštitnih oznaka, industrijskog dizajna, naziva domena i poslovnih tajni.

Zašto autorska prava?

Osim sjajnih glumaca, šta film čini nezaboravnim? Neverovatna tema, scenario zbog kojeg publika ne skida pogled sa ekrana (ili bar ... koji je drži budnom!) I epsku muzičku temu koja prati vašeg omiljenog junaka dok spašava svet! Sav ovaj sadržaj zaštićen je autorskim pravima. Ako vam ova ekskluzivna prava ne pripadaju, morate steći pravo da ih iskoristite od legitimnog nosioca prava.

Isto važi i za svako drugo područje kreativnih industrija.

Da li ste otkrili novi bend za koji verujete da su možda (novi) Bitlsi? Pesme koje su napisale ove nove zvezde u usponu zaštićene su autorskim pravima. Da li mislite da slike mladog umetnika koje ste detektovali na alternativnom festivalu zaslužuju snimak na izložbi koju organizujete? Tada treba da pregovarate sa njim/njom o licenci ili ugovoru o prenosu. Dalje, ako ste razvili platformu za deljenje kreativnog sadržaja ili novu kreativnu aplikaciju, imajte na umu da je softver zaštićen autorskim pravima. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o autorskim pravima.

Zašto srodna prava?

Kreatori predstavljaju samo jednu kariku u kulturnom i zabavnom lancu vrednosti. Kada uživate u sadržaju, to je često rezultat nekoliko doprinosa: izvođača (sjajan glumac, neverovatna plesačica itd.), Producenta fonograma i, u određenim slučajevima, emitera. Ova tri subjekta uživaju susedna prava (ili „srodna“ prava, kao što je poznato u SAD-u). Hajde da analiziramo jedan po jedan.

Izvođači

Vratimo se primeru filmova! Glumci nisu autori scenarija, ali igraju u filmu. Njihove predstave nisu zaštićene autorskim pravima (koja su ograničena na autore) već susednim to jest srodnim pravima. Stoga, ako želite da producirate svoj film ili kreirate svoju potpuno novu platformu sa mnoštvom materijala (...da li ste mislili na Netflix®?), takođe treba da pregovarate o dogovoru sa nosiocima ovih susednih prava.

Opet, možemo primeniti istu paradigmu na muziku, gde su pevači i plesači zaštićeni susednim pravima.

Producenti fonograma

Producenti su oni koji uglavnom ulažu novac i vreme u koordinaciju svih napora neophodnih za stvaranje i konsolidaciju muzičkog sadržaja u materijalni objekat: disk ili CD. Njihova aktivnost zaštićena je susednim pravima. Obavezno pravilno postupajte sa ovim pravima dok vodite svoj posao.

Broadcasters

Broadcasters are entities that provide the services necessary for the spreading of the content and their activities are protected by a third type of neighbouring right. They include mostly TV and radio stations. If you want to re-broadcast the collection of your favorite football matches you should consider these rights and enter into negotiation with their legitimate owners.

Emiteri

Emiteri su entiteti koji pružaju usluge neophodne za širenje sadržaja i njihove aktivnosti su zaštićene trećom vrstom srodnih prava. Uključuju uglavnom TV i radio stanice. Ako želite da ponovo emitujete kolekciju svojih omiljenih fudbalskih utakmica, trebalo bi da uzmete u obzir ova prava i stupite u pregovore sa njihovim legitimnim vlasnicima.

Zašto zaštitne oznake?

Zaštitne oznake su od presudnog značaja u sektoru kreativne industrije. To je zato što postoji toliko mnogo dobavljača da potrošači moraju da budu u stanju da ih razlikuju. Zaštitna oznaka je alat koji će postići ovaj cilj. Zaštitne oznake (žigovi) će omogućiti korisnicima da odaberu modne proizvode koje žele, dobavljača muzičkog sadržaja ili filmsku platformu na koju se žele pretplatiti itd. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o zaštitnim oznakama.

Zašto industrijski dizajn?

Ako radite u modnoj, luksuznoj proizvodnji ili industriji domaćinstva, ova vrsta zaštite vaš je najbolji saveznik. Daće vam ekskluzivna prava na ukrasni oblik vaših proizvoda. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o industrijskom dizajnu.

Zašto nazivi domena?

Imajući u vidu migraciju eksploatacije kreativnog sadržaja sa analognog u digitalni svet, postojanje jednog ili (poželjno) više nazivi domena koji pomažu vašim kupcima da dođu do vaše platforme ili da kupuju vaše proizvode preko interneta nije samo poželjno, već zapravo i neophodno. Obavezno osigurajte vlasništvo nad nazivima domena pre nego što to učine vaši konkurenti. Molimo pogledajte Deo E ove brošure za više informacija o nazivima domena.

Zašto poslovne tajne?

Čak i ako se ne bavite pronalascima ili otkrićima, poslovne tajne takođe mogu biti ključne za vaše poslovanje, što vam omogućava da zaštitite poverljive informacije poput liste najmodernijih umetnika koje želite da dodate na spisak svoje etikete. Poslovne tajne takođe mogu biti ključne za zaštitu vaših poboljšanih internih radnih procesa, vaše kreativne marketinške strategije i liste postojećih i potencijalnih klijenata sa njihovim kontakt podacima i željama. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o poslovnim tajnama.

Da li vi radite u tradicionalnim industrijama?

Čak i ako neko može pomisliti da tradicionalne industrije nisu obuhvaćene digitalnom revolucijom i pojačanom i svetskom konkurencijom, to sigurno nije tačno. Bez obzira da li radite u proizvodnom i maloprodajnom sektoru, u automobilskom ili u drugim tradicionalnim sektorima, inovacije su za vas neophodne. Kao takvi, trebali biste biti svesni da prava na IS mogu pomoći vašem biznisu da uspe. Zapravo, morate ih biti svesni ne samo da biste ih zaštitili kada stvarate nove i inovativne proizvode i rešenja, već i da biste bili sigurni da tokom poslovanja ne kršite prava intelektualne svojine treće strane. Patenti, autorska prava, industrijski dizajn, zaštitni znakovi, geografske oznake, nazivi domena i poslovne tajne relevantni su za vaše poslovanje.

Zašto patenti?

Hajde da zamislimo: vi ste mali proizvođač mašine za brijanje i razvili ste poboljšani brijač (to može biti poboljšani motor vašeg uređaja, ili nova legura metala koja sprečava potrošnju sečiva, ili nova procedura za proizvodnju vaših proizvoda). Slično tome, možda ste osmislili napredni postupak za proizvodnju cipela ili rezervnih delova, što vam omogućava smanjenje troškova. Ako vaš izum ispunjava zahteve, trebalo bi da ga patentirate što je pre moguće i svakako pre nego što svoj novi proizvod stavite na tržište. Ovo vam može otvoriti put da postanete lider na tržištu.

U suprotnom, ako otkrijete svoju kreaciju, a da je niste zaštitili, svi vaši konkurenti vas mogu odmah kopirati, poništavajući vaše ulaganje u istraživanje i razvoj i sve vaše napore. Sigurno ne želite da se ovo dogodi. Patentna zaštita vam omogućava da sprečite bilo koga da eksploatiše vaše pronalaskе bez vašeg odobrenja. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o patentima.

Zašto zaštitne oznake?

Ostanimo u univerzumu mašina za brijanje i obuće i krenimo od razvoja vaših proizvoda. Sledeći korak je njihovo plasiranje na tržište i obaveštavanje potrošača da su to VAŠI proizvodi. Primarni način da se ovo saopšti je stvaranje marke (imena i logotipa) i registracija kao zaštitne oznake.

Ako to ne učinite, vaši konkurenti bi mogli da usvoje identično ili slično ime za prodaju svojih proizvoda, navodeći javnost da veruje da ste vi proizvođač (dok će u stvarnosti vaši konkurenti uzimati sav profit). Štaviše, ako njihovi proizvodi imaju niži nivo kvaliteta u poređenju sa vašim, vaša reputacija bi mogla biti zauvek narušena.

Zaštita zaštitne oznake vam omogućava da sprečite konkurente da koriste znak identičan ili zbunjujuće sličan onom koji ste registrovali kao zaštitni znak, za identičnu ili sličnu robu/uslugu i doprinosi tome da vaša kompanija postane jedinstvena i prepoznatljiva na tržištu. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o zaštitnim oznakama.

Zašto geografske oznake (GI)?

U nekim slučajevima proizvodi koji proizvodite mogu biti zaštićeni geografskom oznakom. Ako poslujete u geografskom području na koje se GI odnosi, član ste udruženja proizvođača koje poseduje taj geografski indeks i strogo se pridržavate kvalitativnih standarda datih u Knjizi specifikacija o uspostavljanju geografske oznake, imaćete pravo na upotrebu geografske oznake na vašim proizvodima (često kao dodatak vašem zaštitnom znaku). To može dovesti do neverovatnih prednosti u pogledu vidljivosti i povratak od investicija.

Zašto autorska prava?

Za vaše neverovatne proizvode i usluge potrebno je odgovarajuće oglašavanje, marketing, slogani, veb stranice itd. Zamislimo da nakon što napravite svoj novi neverovatni uređaj za brijanje ili cipele, želite da ga kapiten vaše fudbalske reprezentacije sponzoriše na reklamnom mestu, a da a osmisli i režira lokalna PR kompanija. Pored toga, možda ćete želeći da možete da koristite i neku pesmu koja je br. 1 na svakoj nacionalnoj listi najboljih pesama. Zapravo, bilo da ih sami kreirate ili ih nabavljate od drugih specijalizovanih entiteta, moraćete efikasno da se pozabavite autorskim pravima kako biste bili sigurni da imate ekskluzivna prava na konačni proizvod (kako biste mogli da sprečite svoje konkurente da ga koriste bez vašeg ovlašćenja), a istovremeno da ne kršite tuđa prava.

Isto naravno važi i ako odlučite da kreirate sopstvene reklamne materijale, na primer organizovanjem stilskeg foto snimanja za vaš novi proizvod i stvaranjem zapanjujućih banera koji će biti prikazani svuda na društvenim mrežama. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o autorskim pravima.

Zašto industrijski dizajn?

Izgled je važan! Danas su potrošači bukvalno „na udaru“! Vide hiljade uporedivih proizvoda u pogledu performansi i cene. Češće nego što mislite, estetski element će presudno uticati na njihov izbor prema vašim proizvodima.

Ako inovativan izgled vaših proizvoda ispunjava zahteve za zaštitu industrijskog dizajna, trebalo bi da ga registrujete i sprečite konkurente da usvoje isti izgled bez vašeg odobrenja. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o industrijskom dizajnu.

Zašto nazivi domena?

Nije važno da li proizvodite mašine za brijanje, cipele, automobile, gitare ili odeću ... potrošači moraju da budu u mogućnosti da vas pronađu na najvećem tržištu sveta: Internetu. Osiguranje nazivi domena upravo pomaže potrošačima da to učine (i sprečavanje konkurencije da monopolizuju ime domena koje može dovesti u zabludu i zbuniti vaše potrošače) trebalo bi da bude ključni element vaše strategije. Molimo pogledajte odeljak E ove brošure za više informacija o imenu domena.

Zašto poslovne tajne?

Bez obzira šta proizvodite, ako je vaše poslovanje inovativno, nesumnjivo ćete posedovati značajne poverljive poslovne informacije koje, iako se ne kvalifikuju za zaštitu patenta, vašoj kompaniji ipak daju konkurentsku prednost, upravo zato što to vaši konkurenti ne znaju. To su poslovne tajne i kao takve biste ih trebali zaštititi.

Poslovne tajne mogu biti ključne za zaštitu vaših poboljšanih internih radnih procesa, vaše kreativne marketinške strategije i liste postojećih i potencijalnih klijenata sa njihovim kontakt podacima i željama. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o poslovnim tajnama.

Da li radite u poljoprivrednom sektoru?

Ako radite u poljoprivrednom sektoru, možda mislite da vam intelektualna svojina nema šta da vam ponudi, jer se ne bavite tehnologijom ili kreativnim sadržajem. Zadovoljstvo nam je da vas obavestimo da to nije istina! Tokom svog poslovanja možete se osloniti na nekoliko prava intelektualne svojine, i to: zaštitu biljnih sorti, geografske oznake, zaštitne oznake, patente, nazivi domena i poslovne tajne.

Zašto zaštita biljnih sorti?

Zaštita biljnih vrsta je vrsta prava intelektualne svojine razvijena za uzgajivače koji stvaraju nove biljne sorte, omogućavajući im da spreče svoje konkurente da iskorišćavaju njihove kreacije. Molimo vas pogledajte sledeću veb stranicu za više informacija o biljnim sortama: <https://www.upov.int/portal/index.html.en>.

Zašto geografske oznake (GI)?

Možda imate dovoljno sreće da poslujete na geografskom području gde su vaši poljoprivredni proizvodi zaštićeni geografskom oznakom. Ako je to slučaj i član ste udruženja proizvođača koje poseduje taj GI, moći ćete da je koristite. Prednosti su ogromne u pogledu vidljivosti i povraćaja. Međutim, presudan element je da morate striktno da se pridržavate kvalitativnih standarda predviđenih Knjigom specifikacija kojom se utvrđuje GI, u protivnom možete uništiti reputaciju čitavog GI i vrlo brzo ćete biti izbačeni iz udruženja.

Zašto patenti?

Možda ste izmislili novi poljoprivredni postupak ili nove ili poboljšane mašine za obavljanje operacija/rada na terenu. Možda ste čak stvorili novi biotehnološki izum. U tom slučaju, patenti su alati za zaštitu vaših kreativnih napora. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o patentima.

Zašto zaštitne oznake?

Bez obzira jeste li uzgajivač novih sorti ili tradicionalniji poljoprivrednik, morate da pomognete potrošačima da razlikuju vaše poljoprivredne proizvode od proizvoda vaših konkurenata. Da biste to uradili, trebalo bi da registrujete zaštitnu oznaku i koristite je za plasman proizvoda. Jednom kada registrujete svoju zaštitnu oznaku, moći ćete da sprečite svoje konkurente da koriste isti prepoznatljiv znak i iskorišćavaju vašu dobro stečenu reputaciju! Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o zaštitnim oznakama.

Zašto nazivi domena?

Čak i ako neko može pomisliti da internet i poljoprivredno poslovanje nisu povezani, prvo ima ogroman uticaj na ovo drugo, predstavljajući kao prvo mesto za pronalaženje informacija koje se odnose na vašu kompaniju i vaš proizvod. Posedovanje veb stranice možda vam čak omogućava da se upustite u svet e-trgovine i prodajete svoje poljoprivredne proizvode preko interneta. Da biste to uradili, morate osigurati registraciju naziva svog domena kako biste mogli svojim klijentima da vas lako pronađu. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o imenu domena.

Zašto poslovne tajne?

Ako je vaše poljoprivredno poslovanje donekle inovativno, nesumnjivo ćete posedovati značajne poverljive poslovne informacije koje, iako se ne kvalifikuju za zaštitu patenata, vašoj kompaniji ipak daju konkurentsku prednost, upravo zato što takvo znanje ne znaju vaši konkurenti. Ovo ste poslovna tajna i kao takve biste ih trebali zaštititi.

Poslovne tajne mogu biti ključne za zaštitu vaših poboljšanih internih radnih procesa, vaše kreativne marketinške strategije i liste postojećih i potencijalnih klijenata sa njihovim kontakt podacima i željama. Pogledajte Uvod ove brošure za više informacija o poslovnim tajnama.

H. Dobijanje pomoći sa vašim PIS

IS je prilično tehničko područje, a pristup „uradi sam“ možda nije ni dovoljan ni preporučljiv. Možda ćete morati da identifikujete pravog eksperta za pravu vrstu posla za koji vam je potrebna podrška. Na primer, možda ćete želeti da pronađete IS advokata ili agenta kako bi:

- osigurajte da su vaše intelektualne svojine pravilno zaštićene na Kosovu i van njega;
- pripremite često složene ugovore koji će vam omogućiti da maksimalno iskoristite svoje intelektualne svojine;
- primenite svoje prava intelektualnog vlasništva.

Izbor pravog eksperta za IS je od suštinske važnosti. Odabrani pojedinac ili entitet (kompanija, advokatska firma ili konsultantska firma) mora da poseduje iskustvo i dokazane rezultate u ovoj vrsti posla (drugim rečima, obični advokat možda nije pravi izbor: potreban vam je ekspert za IS). U nekim slučajevima moraćete da identifikujete više eksperata. Na primer, u slučaju patenata, trebaće vam tehnički ekspert (na primer, inženjer) za podnošenje patenta i advokat za intelektualnu svojinu za sve parnice.

Ako ste zainteresovani za izvoz svojih proizvoda/usluga u inostranstvo, onda morate da zaštitite svoje prava intelektualnog vlasništva u tim zemljama. Ekspert za IS/pravnik kojeg odabere u vašoj zemlji trebalo bi da ima dobru mrežu saradnika u oblasti intelektualne svojine u zemljama u kojima nameravate da steknete zaštitu i praktično iskustvo u korišćenju međunarodnih sistema za registraciju WIPO-a (tj. Madrid, Hag i PCT sistemi).

Kao prvi korak, predlažemo vam da kontaktirate IS Kancelariju Kosova:

Agencija za industrijsku svojinu

Ministarstvo trgovine i industrije

Adresa: ul. Muharrem Fejza, Bolničko naselje, bb. Priština, 10000, Kosovo

Tel: +383 38 200 36 582 +383 38 200 36 554; +383 38 200 36 544

<https://kipa.rks-gov.net/>

Za pitanja autorskih prava kontaktirajte:

Kancelarija za autorska i srodna prava

Ministarstvo kulture, omladine i sporta

Trg Majke Tereze, bb. Priština, 10000, Kosovo

Tel: +381 38 200 22 563

<http://www.mkrs-ks.org/> - <http://autori-ks.com>

Korisne internet stranice (linkovi)

1. **Direktorijat IS kancelarija širom sveta:** <http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp>
2. **Pregled dizajna:** <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>
3. **EPO:** <http://www.epo.org/>
4. **EUIPO:** <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>
5. **Evropska mreža zaštitnih oznaka i dizajna:** <https://www.tmdn.org/>
6. **Međunarodna privredna komora ICC:** www.icc.org
7. **Međunarodno udruženje zaštitnih oznaka (INTA):** <http://www.inta.org>
8. **IS kancelarija u Australiji:** <https://www.ipaustralia.gov.au/>
9. **IS Panorama:** <https://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
10. **Magister Lucentinus - Univerzitet u Alicanteu, master programa intelektualne svojine i informacionog društva:** <http://www.ml.ua.es>
11. **Max Planck Institut za intelektualnu svojinu, konkurenciju i poresko pravo:**
<http://www.intellecprop.mpg.de/enhanced/english/homepage.htm>
12. **Patent Scope:** <https://patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf>
13. **TM Class:** <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>
14. **TM View:** <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>
15. **USPTO:** <https://www.uspto.gov/>
16. **WIPO Centar za arbitražu i medijaciju:** <http://arbiter.wipo.int>
17. **WIPO Globalni brendovi:** <https://www.wipo.int/branddb/en/>
18. **WIPO sektor za SMP:** www.wipo.int/sme
19. **WIPO:** www.wipo.int
20. **STO:** <http://www.wto.org>

Ova brošura je objavljena uz podršku Evropske unije. Sadržaj ove brošura je isključiva odgovornost IBF International Consulting i EPLO i ni na koji način ne predstavlja stavove Evropske unije.

IPRproject

Intellectual Property Rights Project

Rr. "Johan V. Hahn",
10000 Priština, Kosovo
Tel: 038 726 688

 IPRKosovo