



ევროკავშირისა და საქართველოს ერთობლივი
პროექტი ინტელექტუალური საკუთრების შესახებ



@SCHOOL

ინტელექტუალური საკუთრება (IP) განათლებაში

ინტელექტუალური საკუთრება

მასწავლებელთა ტრენინგის მასალა

ინტელექტუალური საკუთრების საფუძვლები მასწავლებლებისთვის

ინტელექტუალური
საკუთრების
საფუძვლები
მასწავლებლებისთვის

ინტელექტუალური საკუთრების საფუძვლები მასწავლებლებისთვის შესავალი

წარმოიდგინეთ, რომ თქვენს სკოლაში ეროვნული საგანმანათლებლო კონკურსისთვის პროექტის მომზადება გთხოვს. თქვენ მაღალი მოტივაციით შეუდევით საქმეს და კარგი იდეა დაგებადათ. სკოლისთვის ჯილდოს მოსაპოვებლად ამ პროექტის დეტალურად მომზადებაზე დიდი შრომა გასწიეთ, შემდეგ კი თქვენი ნამუშევარი ყოფილ თანამშრომელს გააცანით. მან ანალოგიური პროექტი სხვა სკოლის სახელით წარადგინა კონკურსში და პირველი პრიზი დაიმსახურა. რა გრძნობა დაგეუფლებოდათ?

ინტელექტუალური საკუთრება იცავს ყველაფერს, რასაც ადამიანი თავისი ცოდნით ან გონებით ქმნის. ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვის მიზანი სწორედ ისაა, აგარიდოთ ზემოთ აღწერილი სიტუაცია.

ინტელექტუალური საკუთრების კონცეფცია ახალი არაა:

ინტელექტუალური საკუთრების კონცეფცია ახალი არაა. შეიძლება ითქვას, ის უკვე იმ დროიდან იღებს სათავეს, როდესაც ადამიანებმა თავის გადასარჩენად და ცხოვრების დონის გასაუმჯობესებლად სხვადასხვა იარაღის შექმნა დაიწყეს. ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის პირველი დადასტურებული შემთხვევა ძვ.წ. 500 წლით თარიღდება საბერძნეთის ქალაქ სიბარისში, სადაც მოქალაქეებს „ფუფუნებით ცხოვრების დასახვეწი ნებისმიერი გამოგონებისთვის“ პატენტის აღების უფლება მიენიჭათ.

ქალაქ-სახელმწიფოს სურდა, ჯილდოთი წახალისებინა ყოველი ახალი რეცეპტი თუ კულინარული პროდუქტი. მას შემდეგ ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის წესებიც დაიხვეწა და შესაბამისი კანონებიც დაიწერა. ასეა თუ ისე, ინტელექტუალური საკუთრების დამცველი კანონები ყოველთვის ერთ რამეს – კრეატიულობის წახალისებას – ისახავდა მიზნად. ამისათვის ავტორს საკუთარი ქმნილებით სარგებლობის განსაკუთრებული პრივილეგია ენიჭებოდა.

ნივთები, რომლებსაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში ვიყენებთ, სულ უფრო კომპლექსური ხდება. მაგალითად, სმარტფონს ასობით ათასი ინტელექტუალური საკუთრების უფლება იცავს. იგივე ეხება უამრავ სხვა პროდუქტს თუ მომსახურებას, რომლებიც თანამედროვე ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია.



სასაქონლო ნიშანი (Trademarks) – ესაა განმასხვავებელი ნიშანი პატენტების (Patents), რომლის ფუნქციაა, ერთი კომპანიის საქონელი და მომსახურება მისი კონკურენტი კომპანიის საქონლისა და მომსახურებისგან განასხვავოს. ამა თუ იმ ბრუნდის უკან დგანან ადამიანები, რომლებიც შრომობენ, დებენ ინვესტიციებს, იკვლევან და ხვეწენ პროდუქტებსა და სერვისებს, რომლებიც ყოველდღიური ცხოვრების სხვადასხვა მხარეს გვიმოქმედებს.

სასაქონლო ნიშნები:

- მობილური ტელეფონის სახელი
- ხმა ტელეფონის ჩართვისას
- ინსტაგრამის ლოგო

იცოდით თუ არა, რომ: დღესდღეობით თანამედროვე სმარტფონებთან 250000-ზე მეტი მოქმედი პატენტია დაკავშირებული?

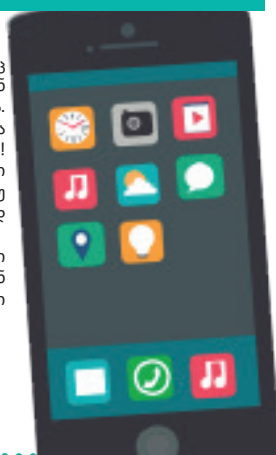


პატენტი (Patent). არიან ადამიანები, რომლებიც წლებსა და ათწლეულებსაც კი უძღვნიან გამოგონებას, რომელიც სამყაროს შეცვლიდა. ზოგს უცებ მოსდის თავში გენიალური იდეა და „ეჰრიკა!“, კიდევ ერთი აღმოჩენა იბადება! პატენტების (Patents) არსი ისაა, რომ მათი გამოგონების სანაცვლოდ, მძიმე შრომისა თუ მიზევდრისთვის გამოგონებები სათანადოდ უნდა დაჯილდოვდნენ.

პატენტის მფლობელს ენიჭება თავისი გამოგონების დამზადებისა და გაყიდვის, ან რაიმე სხვა ხერხით გავრცელების ექსკლუზიური უფლებები.

პატენტები:

- მონაცემთა დამუშავების მეთოდები
- საოპერაციო სისტემები
- მომხმარებლის ინტერფეისის მოქმედება



დიზაინი (Design) – ესაა ნებისმიერი პროდუქტის (ან თუნდაც მისი ნაწილის) გარეგნული სახე, მოყვანილობა და ფერი, მის დასაზღაურებლად გამოყენებული მასალა და შეფუთვა. ამრიგად, თითქმის ნებისმიერი დამზადებული საგანი შეიძლება დარეგისტრირდეს „დიზაინის“ კატეგორიაში. თუმცა, დიზაინი კიდევ უფრო ფართო ცნებაა! დიზაინში შედის ლოგოტიპები, რუკები, შრიფტები და მრავალი სხვა. არაა აუცილებელი, რომ დიზაინი ლამაზი, მიმზიდველი ან მსატრფელი იყოს; ის უნდა იყოს უბრალოდ განსხვავებული.

დიზაინი

- მობილური ტელეფონის ფორმა
- ღილაკების ფორმა და განლაგება
- გერანის ფორმა და დიდილი



საავტორო უფლებები (Copyright) – ესაა წესების ერთობლიობა, რომელიც იცავს მსატრფელ და ლიტერატურულ ნაწარმოებებს, მაგალითად: ფილმებს, მუსიკას, ლექსებს, ნახატებს, კომიქსებს და სხვ. ძირითადად, ეს არის უფლება, იყო ერთადერთი, ვინც გადაწყვეტს, თუ ვის შეუძლია შენი ნამუშევრის გამოყენება. მაგალითად, დაუშვავთ, თქვენ დაწერეთ სიმღერა. თქვენი ნებადართვის გარეშე არავის შეუძლია, გაიმეოროს ან თავისად გამოაცხადოს ეს სიმღერა. ის მხოლოდ თქვენი საკუთრებაა. რა თქმა უნდა, სურვილისამებრ, შეგიძლიათ, სხვასაც მისცეთ თქვენი სიმღერის შესრულების ან ჩაწერის უფლება.



კომერციული საიდუმლოება (Trade Secret) – ესაა კონფიდენციალური ბიზნეს ინფორმაცია, რომელსაც კომერციული და ეკონომიკური ღირებულება აქვს და მისი საიდუმლოდ შენახვა ამა თუ იმ კომპანიას კონკურენტულ უპირატესობას ანიჭებს. კომერციული საიდუმლოება რეგისტრაციისა და ფორმალური ზომების მიღების გარეშე დაცულია. ამგვარად, მისი დაცვა განუსაზღვრელი ვადითაა შესაძლებელი. იმისათვის, რომ ინფორმაცია „კომერციულ საიდუმლოებად“ განიხილებოდეს, ის უნდა იყოს საიდუმლო, უნდა ჰქონდეს კომერციული ღირებულება და მფლობელმა მის დასაცავად გონივრულ ზომებს უნდა მიმართოს. თუმცა, ეს პირობები სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა. კომერციული საიდუმლოების კარგი მაგალითია „კოკა-კოლას“ რეცეპტი.

პატენტი

რა არის პატენტი?

პატენტი ნოვატორისთვის გამოგონების დაცვის შესაძლებლობაა. გამოგონება – ესაა პროდუქტი ან პროცესი, რომელიც გადაწყვეტს კონკრეტულ ტექნოლოგიურ პრობლემას და ამით ცხოვრებას გვიუმჯობესებს ან გვიაღვრებს. როცა ახლებური გადაწყვეტა წარმატებულია, ის ნოვატორის ხელში მძლავრ იარაღად იქცევა და კომპანიას ბაზარზე კონკურენტულ უპირატესობას ანიჭებს.

აქედან გამომდინარე, დიდი ალბათობით, კონკურენტებს მოუნდებათ მსგავსი ან იდენტური პროდუქციის წარმოება. პატენტი ნოვატორს აძლევს საშუალებას, აუკრძალოს სხვებს, დაამზადონ, გამოიყენონ, გაყიდონ ან იმპორტით შემოიტანონ საქონელი, რომელიც მის გამოგონებას იმეორებს. ეს იცავს გამოგონებას და სამომავლოდაც წაახალისებს ნოვატორის კრეატიულობას.

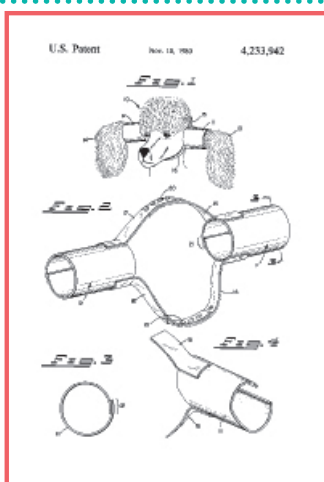
პატენტი აფერხებს კონკრეტული ტექნოლოგიის განვითარებას და მის შემდგომ გაუმჯობესებას, ამიტომ მისი მოქმედების დრო შეზღუდულია. მაგალითად, ევროპის ქვეყნებში პატენტის მოქმედების მაქსიმალური ვადა მისი ამოქმედების დღიდან 20 წელს შეადგენს.

გამოგონება შეიძლება იყოს მარტივი სათამაშოც და ურთულესი ატომური იარაღიც. ამერიკის შეერთებული შტატების უზენაესი სასამართლოს დადგენილებით: გამოგონებაზე პატენტის გაცემას ექვემდებარება „ამქვეყნად ყველაფერი, რაც ადამიანის მიერ არის დამზადებული“. ევროპის ქვეყნებში გამოგონება პატენტუნარიანი რომ გახდეს, ის უნდა აკმაყოფილებდეს სამ მოთხოვნას, ესენია:

სიახლე: აქამდე ის არასოდეს, არსად და არცერთი ფორმით არ უნდა იყოს ცნობილი საზოგადოებისათვის.

გამოგონების ბიჯი: გამოგონება ერთი ბიჯით უნდა ამეტებდეს იმას, რაც უკვე ცნობილია. ის არ უნდა იყოს უკვე არსებული უბრალო „განვრცობა“ ან „ვარიაცია“.

სამრეწველო გამოყენებადობა: შესაძლებელი უნდა იყოს მისი ინდუსტრიული მასშტაბით წარმოება ან გამოყენება.



მაგალითი:

სურათზე ხედავთ მოწყობილობას, რომელიც ჭამის დროს ცხოველის ყურებს დასვრისგან იცავს. ეს გამოგონება განსაკუთრებით გამოსადეგია გრძელყურა ძაღლებისათვის. მოწყობილობა შედგება ორი მილისებრი ნაწილისგან (ცხოველის ორივე ყურისთვის); ასევე იმ ნაწილისგან, რომელიც უზრუნველყოფს ჭამის დროს მილისებრი ნაწილებისა და მათში მოქცეული ყურების დაჭერას ცხოველის პირისა და საჭმლისგან მოშორებით.

როგორ უნდა მოვიპოვოთ პატენტი გამოგონებაზე?

კომპანიას ან ნოვატორ ინდივიდს შეუძლია შეიტანოს განაცხადი პატენტის მისაღებად:

- რომელიმე კონკრეტულ ქვეყანაში ეროვნული საპატენტო უწყების მეშვეობით;
- ერთ ან რამდენიმე ევროპულ ქვეყანაში, ევროპის საპატენტო უწყების (EPO) მეშვეობით;
- მსოფლიო დონეზე, ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის (WIPO) მეშვეობით.

რა არის პატენტის უარყოფითი მხარეები?

დრო

პატენტის გაცემის პროცედურები შეიძლება წლობით გაიწელოს.

გამჟღავნება

პატენტის მოთხოვნის პროცესი გულისხმობს ტექნიკური დეტალების (გამოგონების საიდუმლოს) გამჟღავნებას.

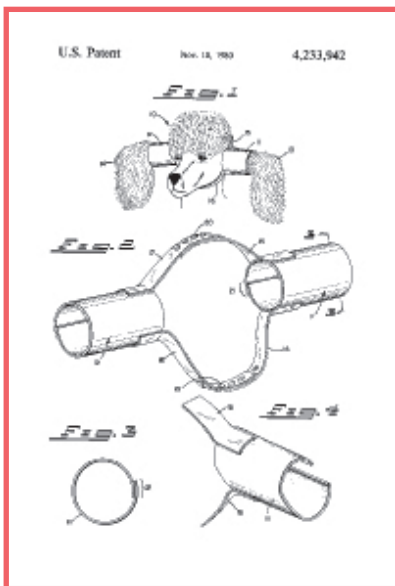
ხარჯი

პატენტს ყოველწლიური განახლება სჭირდება. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ერთ გამოგონებას ხშირად რამდენიმე პატენტი იცავს, ხარჯები შეიძლება საგრძნობი იყოს.

პატენტის მიღება არ არის ბიზნესის წარმატების გარანტია. გამომგონებელმა უნდა უზრუნველყოს, რომ პატენტისგან მიღებულმა სარგებელმა გადაწონოს მის მოპოვებასა და შენარჩუნებაზე დახარჯული დრო, ძალისხმევა და გაწეული ხარჯები.

გამოგონებაზე პატენტის მოპოვებისას კომპანიამ დეტალურად უნდა აღწეროს გამოგონება, რაც ამჟღავნებს გამოგონების საიდუმლოს. პატენტი იცავს არა პროდუქტს, როგორც ასეთს, არამედ ინოვაციის სხვადასხვა საფეხურს, რომელთა ერთობლიობასაც მოიცავს პატენტზე განაცხადი. სათანადო განაცხადის შედგენა თავისთავად ხელოვნებაა და ამას პატენტრწმუნებული უნდა აკეთებდეს.

პატენტის განაცხადი:



ცხოველის ყურების დამცველი მოწყობილობის აგებულება:

- მოწყობილობის მთავარი ნაწილია მილისებრი ფორმის წყვილი დამცავი, რომლებიც დამზადებულია დრეკადი, დაგრავნის თვისების მქონე მასალისგან და თავისუფალ მდგომარეობაში ხსენებულ მილისებრ ფორმად იხვევა.
- თითოეული დამცავი იხსნება სიგრძივ და საშუალებას იძლევა, მასში იოლად მოთავსდეს ცხოველის ცალი ყური.
- ცხოველის თავზე მორგების შემდეგ ერთი დამცველის ცალი ბოლო მოძრავად უნდა მიჯაერთოთ მეორე დამცველის ცალ ბოლოსთან ისე, რომ თითოეული დამცველის სიგრძივი ღერძი და ცხოველის ყურის ნაწილი ჰორიზონტალურ მდგომარეობაში გაჩერდეს ცხოველის თავის პერპენდიკულარულად; შედეგად, ცხოველის ყურების ბოლოები ცხოველის თავის სიგანეზე მეტი მანძილით დაშორდება ერთმანეთს.

ბევრი მსხვილი კომპანია საკუთარი პროდუქტის დასაცავად დაპატენტებისა და კომერციული საიდუმლოს გამჟღავნების ნაცვლად ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ტიპის უფლებებს იყენებს. მაგალითად, „კოკა-კოლას“ არასდროს დაუპატენტებია თავისი სასმელის ფორმულა, რადგან მის საიდუმლოდ შენახვას ამჯობინებს. ასეთი სტრატეგიული არჩევანი უზრუნველყოფს „კოკა-კოლას“ პოპულარობის შენარჩუნებას მისი რეცეპტის გამჟღავნების რისკის გარეშე. ამ შემთხვევაში პატენტის მოპოვების შესახებ გადაწყვეტილება კონკრეტული პატენტის ტექნიკური მხარისა და პროდუქტის საიდუმლოს სპეციფიკამაც განაპირობა. თუ გამოგონების დეტალები იოლად შეიძლება გაიგო, მაგალითად, ძრავის დაშლით, საიდუმლოს შენახვა ბევრს არაფერს მოგცემთ. „კოკა-კოლას“ შემთხვევაში საიდუმლოს დაცვამ გაჭრა, რადგან სასმელის ფორმულის გასაგებად მისი „დამლა“ საკმაოდ რთული იყო.

სასაქონლო ნიშნები

რა არის სასაქონლო ნიშანი?

სასაქონლო ნიშანი – ესაა განმასხვავებელი ნიშანი, რომელიც ამოსაცნობს ხდის კონკრეტული კომპანიის საქონელს თუ მომსახურებას და განასხვავებს მას კონკურენტი საწარმოს საქონლისა და მომსახურებისგან.

სასაქონლო ნიშანი შეიძლება იყოს სიტყვა, ნახატი, სიმბოლო ან ფიგურა, სლოგანი, გაფორმება და რაიმე ხმაც კი.



სასაქონლო ნიშანი თავისთავად და განცალკევებულად დაცული არაა, ის დაცულია მხოლოდ კონკრეტულ პროდუქტებსა ან მომსახურებასთან კავშირში. მაგალითად „ნაიკი“, როგორც სახელი, დაცული არაა, მაგრამ სპორტულ ტანსაცმელთან კავშირში სახელი NIKE დაცულია. თეორიულად ეს ნიშნავს, რომ ვინმეს შეუძლია, დასახელება NIKE გამოიყენოს სხვა, სპორტთან კავშირის არმქონე საქონლით – ვთქვათ, ხილითა და ბოსტნეულით – სავაჭროდ.

სასაქონლო ნიშანი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტია, რომელიც კომპანიებს აძლევს შესაძლებლობას:

- დააკავშირონ საკუთარი მომხმარებელი თავიანთ პროდუქციასა და მომსახურებასთან;
- გაზარდონ მომხმარებლის ერთგულება და ბრენდის ცნობადობა;
- გამოარჩიონ საკუთარი პროდუქცია და გაწეული მომსახურება კონკურენტი კომპანიების პროდუქციისა და მომსახურებისგან.

სასაქონლო ნიშანი:

- ბიზნესკონკურენციაში წარმატების მიღწევის მნიშვნელოვანი ელემენტია;
- თვალსაჩინოს ხდის კომპანიის მიერ იმიჯსა და ბრენდში ჩადებულ ინვესტიციას;
- კომპანიების უმრავლესობა ინტელექტუალური საკუთრების სხვა უფლებათა შორის უპირატესობას სწორედ მას ანიჭებს;
- ხშირ შემთხვევაში, კომპანიის ყველაზე ფასეული ქონებაა.

კარგსასაქონლო ნიშანს არუნდა ჰქონდეს პირდაპირი კავშირი იმ პროდუქტთან ან მომსახურებასთან, რომელსაც ის წარმოადგენს. მაგალითად, ცნება „სპორტული ფეხსაცმელი“ ვერ იქნება სასაქონლო ნიშანი, რადგან, ასეთ შემთხვევაში, ხელს შეუშლის სხვა სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელს საკუთარი პროდუქციის გაყიდვაში. სახელს NIKE არ აქვს პირდაპირი, აშკარა კავშირი მის მიერ წარმოებულ პროდუქციასთან, შესაბამისად, ყველას აქვს შესაძლებლობა, გაყიდოს სპორტული ფეხსაცმელი ნებისმიერი სხვა სახელის გამოყენებით.

სასაქონლო ნიშანი ბიზნესის კრეატიულობასა და ნოვატორობაზე გავლენას არ ახდენს. ის არის განმასხვავებელი ნიშანი, რომელიც შეიძლება დროში შეუზღუდავად იყოს დაცული, თუ დაკმაყოფილებულია შესაბამისი მოთხოვნები.

აუცილებელია, რომ სასაქონლო ნიშანი:

იყოს მარტივი, ზუსტი, ადვილად აღქმადი და ობიექტური

ჰქონდეს განმასხვავებელი ხასიათი

შეცდომაში არ შეიყვანოს საზოგადოება

იყოს ხელმისაწვდომი

ეხებოდეს პროდუქტებს ან/და სერვისებს

როგორ დავიცვათ სასაქონლო ნიშანი?

სასაქონლო ნიშნის დასაცავად, საჭიროა მისი რეგისტრაცია. იმის მიხედვით, თუ სად აპირებს განმცხადებელი ვაჭრობას, მას შეუძლია მიმართოს:

- შესაბამისი ქვეყნის ინტელექტუალური საკუთრების უწყებებს (მაგალითად, საქართველოში სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციას „საქპატენტი“ ახორციელებს);
- ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების ორგანიზაციას (EUIPO) – ევროკავშირის ფარგლებში სასაქონლო ნიშნის მოსაპოვებლად;
- ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციას (WIPO) – სასაქონლო ნიშნის დასაცავად რამდენიმე ქვეყანაში. მაძიებელს შეაქვს ერთი განაცხადი, რომელიც შემდეგ გადაიგზავნება და გადის სათანადო პროცედურებს ყოველ არჩეულ ქვეყანაში.

სასაქონლო ნიშნის დარეგისტრირება უზრუნველყოფს მის დაცვას განაცხადის შეტანის თარიღიდან რამდენიმე წლის ვადით. ჩვეულებრივ, ეს ათწლიანი პერიოდია, რომლის გასვლის შემდეგ, თუ არის ამის სურვილი, შეიძლება მისი განახლება მომდევნო ათწლიანი პერიოდით.

რა უპირატესობები აქვს სასაქონლო ნიშანს?

ეკონომიკური ღირებულება

სასაქონლო ნიშანი არის კომპანიის ერთ-ერთი ყველაზე ღირებული და პოპულარული აქტივი. ბიზნესისთვის მას დიდი მნიშვნელობა და უზარმაზარი ეკონომიკური ღირებულება აქვს.

რეგისტრაციის პროცესი

რეგისტრაციის პროცესი, როგორც წესი, ძალიან მარტივი და სწრაფია. სასაქონლო ნიშნის დარეგისტრირება სულ რამდენიმე კვირაშია შესაძლებელი.

დაცვა

სასაქონლო ნიშანი სამართლებრივი დაცვის ფართო სპექტრს გთავაზობს. მფლობელს შეუძლია, აუკრძალოს მესამე პირს სასაქონლო ნიშნის გამოყენება. ეს ეხება არა მხოლოდ იდენტური ნიშნების გამოყენებას იდენტური პროდუქციისა თუ მომსახურებისთვის, არამედ მსგავსი ნიშნების გამოყენებასაც მსგავსი პროდუქციისა და მომსახურებისთვის, თუკი ჩნდება მომხმარებლის მიერ ამ ნიშნების აღრევის შესაძლებლობა.

რა არის სასაქონლო ნიშნის უარყოფითი მხარეები?

ეკონომიკური ღირებულება

სასაქონლო ნიშნის მფლობელმა უნდა გადაიხადოს სასაქონლო ნიშანზე რეგისტრაციის განახლების საფასური (თუმცა, ეს საფასური პატენტის ღირებულებაზე ნაკლებია).

სარეგისტრაციო პროცესი

მეწარმე ვალდებულია, გამოიყენოს სასაქონლო ნიშანი იმ ნაწარმისა და მომსახურებისთვის, რომლისთვისაც დაარეგისტრირა იგი. გამოყენებლობის შემთხვევაში, გარკვეული დროის გასვლის მერე (ჩვეულებრივ, ეს ვადა 5 წელია), სასაქონლო ნიშანი, შესაძლოა, გაუქმდეს.

დაცვა

სასაქონლო ნიშნის მფლობელებმა უნდა იზრუნონ, რომ მათ მიერ დარეგისტრირებული ნიშანი დროთა განმავლობაში არ გახდეს გვარუბითი ტერმინი, ანუ ისეთი სახელი, რომელსაც ზოგადად იყენებენ ამ ტიპის ნაწარმის ან მოსახურების დასასახელებლად.

დიზაინი

რა არის დიზაინი?

დიზაინი არის ინტელექტუალური საკუთრების უფლება, რომელიც ეხება ნაწარმის გარეგნულ მხარეს. სამართლებრივი ტერმინოლოგიით, დიზაინი არის ნაწარმის ან მისი შემადგენელი ნაწილების გარეგნული, ანუ თვალსაჩინო მხარე, რომელიც აერთიანებს მის მახასიათებლებს. ეს მახასიათებლები შეიძლება იყოს: ხაზები, ფერები, მოყვანილობა, ტექსტურა, კონტურები, გამოყენებული მასალა ან გაფორმება. დიზაინი ძალზე ფართო ცნებაა და ესადაგება თითქმის ყველა ნაწარმს, რომელსაც აქვს გარეგნული მხარე.

დიზაინად, შესაძლებელია დაცულ იქნას შემდეგი:

- ნებისმიერი ინდუსტრიული ან ხელნაკეთი ნივთი თუ ნაწარმი;
- შეფუთვა;
- გრაფიკული სიმბოლოები;
- კომპლექსური პროდუქტის ნაწილები;
- ნახატები და ხელოვნების ნაწარმოები.

იმისათვის, რომ პროდუქტი ჩაითვალოს დიზაინად, არაა აუცილებელი, რომ ის ინდუსტრიული მასშტაბით იწარმოებოდეს ან მხატვრული ღირებულება გააჩნდეს.

დიზაინის მნიშვნელობას და წარმატებას განაპირობებს მისი მიმზიდველობა მომხმარებლისთვის. სწორედ კრეატიული დიზაინი იზიდავს მომხმარებელს. ახალმა ფორმებმა და ფერებმა შეიძლება უბრალო პროდუქტების გაყიდვებსაც დიდი ბიძგი მისცეს, ამიტომ, კომპანიები ცდილობენ, სწორედ დიზაინზე ყურადღების გამახვილებით, უფრო მიმზიდველი გახადონ თავიანთი პროდუქცია. შესაბამისად, ინდუსტრიულ დიზაინს შეიძლება მაღალი კომერციული ღირებულება ჰქონდეს და მეწარმემ თავისი პროდუქტისთვის ახალი სახის მიცემით შეიძლება, ბაზარზე გადამწყვეტი უპირატესობა მიიღოს.

ევროპის ქვეყნებში პროდუქტის გარეგნული მხარე დიზაინად რომ დარეგისტრირდეს, ის უნდა აკმაყოფილებდეს ორ მოთხოვნას:

სიახლე: დიზაინი მიიჩნევა ახლად, თუ განაცხადის წარდგენის თარიღამდე მისი იდენტური დიზაინი არ გამხდარა საჯაროდ ხელმისაწვდომი.

ინდივიდუალურობა: დიზაინი „ინფორმირებულ მომხმარებელს“ უნდა უქმნიდეს მანამდე ნანახი ყველა სხვა დიზაინისგან განსხვავებულ საერთო შთაბეჭდილებას. „ინფორმირებული მომხმარებელი“ – ესაა ჩვეულებრივი მომხმარებელი, რომელიც პროფესიით არც დიზაინერია და არც ტექნიკური სპეციალისტი.

დიზაინად არ დარეგისტრირდება შემდეგი პროდუქტი:

- კომპიუტერული პროგრამები;
- პროდუქცია, რომელიც ეწინააღმდეგება საზოგადოებრივ ნორმებსა და მორალს (მაგალითად, უხამსი, რასისტული და ამორალური გამოსახულებები და გზავნილები);
- პროდუქტი, რომელზეც გამოყენებულია დაცული ოფიციალური სიმბოლოები და ემბლემები, როგორცაა, ვთქვათ, სახელმწიფო დროშა;
- შედგენილი პროდუქტის ისეთი შემადგენელი ნაწილები, რომლებიც არ მოჩანს;
- პროდუქტის ის გარეგნული დეტალები, რომლებიც მხოლოდ მათი ტექნიკური ფუნქციით არის განპირობებული.

როგორ უნდა დავიცვათ დიზაინი?

სრული დაცვის მისაღებად საჭიროა დიზაინის რეგისტრაცია. დიზაინის დარეგისტრირება შესაძლებელია:

- ამა თუ იმ ქვეყანაში საავტორო უფლებათა ეროვნული უწყებების მეშვეობით.
- ევროკავშირის დონეზე რეგისტრირდება „გაერთიანების დიზაინი“, ევროკავშირის ინტელექტუალური საკუთრების ოფისში (EUIPO) და ეს ერთი რეგისტრაცია ავტომატურად ვრცელდება ევროკავშირის ყველა წევრ სახელმწიფოში.
- საერთაშორისო განაცხადის საშუალებით (ამ პროცესს მართავს ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია WIPO).

„გაერთიანების დიზაინის“ რეგისტრაცია სწრაფი პროცესია და მას რამდენიმე დღე სჭირდება. დიზაინის დაცვა ვადიანია – ევროკავშირის ქვეყნებში მისი მოქმედების საწყისი ვადაა 5 წელი განაცხადის შეტანის თარიღიდან. დიზაინის დაცვის განახლება შესაძლებელია დამატებითი ხუთწლიანი ვადით, მაქსიმუმ 25 წლამდე.

რა არის რეგისტრირებული დიზაინის დადებითი მხარეები?

**ოფიციალური
სახელწოდება**

მფლობელს აქვს ამ დიზაინის ფლობის მტკიცებულება.

ექსკლუზიურობა

დიზაინის რეგისტრაციის შედეგად მინიჭებული ექსკლუზიური უფლება.

დაცვა

რეგისტრირებული დიზაინის მფლობელს შეუძლია, აუკრძალოს მესამე პირს რეგისტრირებული დიზაინის გამოყენება ამა თუ იმ ფორმით, მათ შორის: დაცული დიზაინის დამზადება, შეთავაზება, ბაზარზე გამოტანა, ამ დიზაინის შემცველი ნაწარმის იმპორტი, ექსპორტი და გამოყენება, ასევე, ამგვარი ნაწარმის შენახვა აღნიშნული მიზნებით.

არარეგისტრირებული დიზაინი

ევროპის ქვეყნებში შესაძლებელია დიზაინის ავტომატურად დაცვაც მისი რეგისტრაციის გარეშე და ეს წესი მთელ ევროკავშირის ტერიტორიაზე ვრცელდება. თუმცა, ასეთი დაცვა შეზღუდულია და მოქმედებს მხოლოდ 3 წლის განმავლობაში იმ თარიღიდან, როცა ევროკავშირის ფარგლებში დიზაინი საზოგადოებისთვის პირველად გახდება ხელმისაწვდომი. ასეთი დაცვა მოქმედებს მხოლოდ დიზაინის იდენტურ ასლებზე. დაცვის ეს სისტემა ფართოდ გამოიყენება მოდის ინდუსტრიაში.

საავტორო უფლებები

რა არის საავტორო უფლებები?

საავტორო უფლებები არის ინტელექტუალური საკუთრების ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ ცნობილი უფლება, რომელთანაც მასწავლებლებს ყველაზე ხშირი შეხება აქვთ. საავტორო უფლება იცავს, ადამიანის მიერ შექმნილ, ნებისმიერ გამოხატულ ნაწარმოებს და არა ნაწარმოების იდეას.

საავტორო უფლების მფლობელი შეიძლება იყოს: დიდი ხელოვანი, დამწყები ხელოვანი, აღიარებული თუ ჯერ კიდევ უცნობი ავტორი (ზოგი მათგანი შეიძლება იყოს მასწავლებელი ან მოსწავლე). ალბათ, პაუერპოინტში გაკეთებული პრეზენტაციაც შეიძლება იყოს საავტორო უფლებების დაცვის ობიექტი. წინამდებარე საინფორმაციო ბროშურაც ნამდვილად წარმოადგეს საავტორო უფლებებით დაცვის საგანს.

ამა თუ იმ ნაწარმოებზე საავტორო უფლებების მოსაპოვებლად ნაწარმოები უნდა იყოს ორიგინალური. უფრო მარტივად: ნაწარმოები ორიგინალურია, თუ ის გამოხატავს ავტორის პიროვნებას და მის თავისუფალ შემოქმედებით არჩევანს.

ამის კლასიკური მაგალითია ორი მხატვარი, რომლებიც ერთდროულად ხატავენ ერთსა და იმავე საგანს: თუმცა საგანი ერთია, მათი ნამუშევრები აუცილებლად განსხვავებული იქნება.

ორიგინალურ ნაწარმოებებში შედის: რომანები, პიესები, ლექსები, მუსიკა, სიმღერები, ნახატები, ქანდაკებები, ფოტოები, კინოსცენარები, ფილმები და ვიდეოები, ტექსტილის დიზაინის ნიმუშები, არქიტექტურული პროექტები, მონაცემთა ბაზები და კომპიუტერული პროგრამები.

ბევრ თქვენგანს გაკვეთილზე გამოუყენებია ინტერნეტიდან აღებული, საავტორო უფლებებით დაცული ფოტო. ალბათ ყველას ჩამოუტვირთავს ფილმი ან სიმღერა. ეს ქმედებები საავტორო უფლების კანონმდებლობის სფეროში ექცევა.

კანონი საავტორო უფლებების შესახებ ავტორს ანიჭებს ექსკლუზიურ უფლებას, თავად განსაზღვროს, ვის და რა პირობებით შეუძლია გამოიყენოს მისი ორიგინალური ნაწარმოები. ის მფლობელს ორ უფლებას ანიჭებს:



რა უფლებებს განიჭებთ კანონი საავტორო უფლებების შესახებ?

ქონებრივი უფლებები

ქონებრივი უფლებები ნამუშევრის ექსკლუატივობის უფლებებია. ავტორს აქვს უფლება, აკონტროლოს თავისი ნამუშევრის რეპროდუცირება, მისი საზოგადოებისთვის მიწოდება, თარგმნა, ადაპტაცია, დისტრიბუცია და გაყიდვა. ის ავტორს სთავაზობს გრძელვადიან დაცვას ანაზღაურების მისაღებად და ამავე დროს უზრუნველყოფს, რომ მის ოჯახს შეეძლოს, ისარგებლოს ნაშრომისა და მისი წარმატების მატერიალური ბენეფიტებით.

არაქონებრივი უფლებები

არაქონებრივი უფლებები ნიშნავს ორიგინალური ნაწარმოების ავტორად აღიარებას. არაქონებრივი უფლებები აღიარებულია ევროპულ ქვეყნებში, თუმცა მათი დაცვის დონე განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. არაქონებრივ უფლებებში შედის შემდეგი:

- მითითებული იყოს ავტორის ვინაობა;
- ავტორმა ნამუშევარი ანონიმურად ან ფსევდონიმით გამოსცეს;
- დაცულია ნაწარმოების მთლიანობა, რაც იცავს მას შეცვლის, დამახინჯებისა თუ გადაკეთებისგან;
- ავტორმა თავად გადაწყვიტოს, საერთოდ გაამჟღავნოს თუ არა თავისი ავტორობა და ნაწარმოები დაროდის გააკეთოს ეს. საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ, როცა ავტორი საზოგადოებას აცნობს თავის ნამუშევარს, ის საკუთარი პიროვნების ამა თუ იმ ასპექტსაც ამჟღავნებს. ამიტომ მიღებულია, რომ არაქონებრივი საავტორო უფლებები უვადოა.

როგორ იცავს საავტორო უფლებები ნაწარმოებს?

საავტორო უფლებებით დაცვას არ სჭირდება რეგისტრაცია. საავტორო უფლება წარმოიშობა ნაწარმოების შექმნის მომენტიდან. ზოგიერთ ქვეყანაში შესაძლებელია საავტორო უფლებების სურვილისამებრ რეგისტრაცია. საავტორო უფლებების რეგისტრაცია შესაძლოა გამოდგეს, როგორც მტკიცებულება, რომ კონკრეტულ დროს ნაწარმოები უკვე შექმნილი იყო.

საავტორო უფლებების მოქმედება ხანგრძლივია. ევროკავშირის ქვეყნებში საავტორო უფლებები მოქმედებს ავტორის სიცოცხლის განმავლობაში და მისი გარდაცვალების შემდეგ სამოცდაათი (70) წელი.

საავტორო უფლებები ტერიტორიულია, რაც ნიშნავს, რომ ქვეყნები მათ თავიანთ ტერიტორიაზე უზრუნველყოფენ. თუმცა არსებობს საერთაშორისო ინსტრუმენტები, როგორიცაა საერთაშორისო შეთანხმებები, რომლებიც მსოფლიოს ყველა ქვეყნისთვის საერთო წესებს შეიცავს და საავტორო უფლებების დაცვის გარკვეულ მინიმალურ სტანდარტს აწესებს.

რა გამოწვევები არსებობს ავტორის უფლებებში?

ნაწარმოების გამოყენება ავტორის და მათზე უფლებების მფლობელის ნებართვის გარეშე შესაძლებელია შემდეგ შემთხვევებში:

ნაშრომის რეპროდუცირება პირადი მოხმარებისთვის

ნაწარმოების ნაწყვეტის ციტირება მისი მიმოხილვის ან კრიტიკისთვის

ნაწარმოების ამონარიდების გამოყენება საილუსტრაციოდ, სწავლების ან სამეცნიერო კვლევის მიზნით

ხშირად დასმული კითხვები (FAQs) საავტორო უფლებების შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ შემდეგ ბმულზე: [EUIPO FAQs on copyright](#)

კითხვები შედგენილია მომხმარებლის ინფორმირებისთვის, იმის შესახებ, თუ ინტერნეტში განთავსებული საავტორო და მომიჯნავე უფლებებით დაცული მასალის გამოყენებისას რა არის კანონიერი და რა – უკანონო.



კომერციული საიდუმლოება

რა არის კომერციული საიდუმლოება?

ტერმინი „კომერციული საიდუმლოება“ შეიძლება მოძველებულად მოგეჩვენოთ. დღეს, როცა მყისიერი ძებნის სისტემის საშუალებით ნებისმიერ ინფორმაციას ვიძიებთ ინტერნეტში, უცნობი ან დაფარული ცოტა რამ შეიძლება დარჩეს. მაგრამ კომერციული საიდუმლოება ისევ ასრულებს – და შეიძლება, ყოველთვის შეასრულებს – მნიშვნელოვან როლს კომპანიებისთვის კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებაში. სასაქონლო ნიშნებთან ერთად, კომერციული საიდუმლოება ბევრი ფრანშიზული ქსელის ძირითად ელემენტად რჩება. ასეთი ფრანშიზებია სწრაფი კვების რესტორნები, საპარიკმახეროები, ტანსაცმლის მაღაზიები და ა.შ.

კომერციული საიდუმლოება, რომელსაც სხვანაირად „ნოუ-ჰაუს“ უწოდებენ, შეიცავს კონფიდენციალურ საქმიან ინფორმაციას, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიის კონკურენტულ უპირატესობას.

კომერციული საიდუმლოება – ესაა ინფორმაცია, რომელიც კონკრეტული პროდუქტის მფლობელი კომპანიისა და მისი თანამშრომლების გარდა არავისთვის არის ცნობილი. „კომერციული საიდუმლოება“ მოიცავს საწარმოო/ინდუსტრიულ საიდუმლოებასა და კომერციულ საიდუმლოებებს. მასში, სხვა ყველაფერთან ერთად, მოიაზრება გაყიდვების და განაწილების მეთოდები, ინფორმაცია მომხმარებლებზე, სარეკლამო სტრატეგიები, მომწოდებლების და მომხმარებლების სიები, პრეისკურანტები და, რა თქმა უნდა, საწარმოო პროცესები.

კომერციული საიდუმლოება შეიძლება იყოს როგორც დადებითი ინფორმაცია (საუკეთესო პრაქტიკა), ასევე უარყოფითი ინფორმაცია (რა შეცდომები უნდა იყოს არიდებული).

რა არის კომერციული საიდუმლოების კრიტერიუმი?

კომერციული საიდუმლოება მხოლოდ იმდენადაა საიდუმლოება, რამდენადაც დაფარული რჩება. კომერციულ საიდუმლოებად აღიარებულ ინფორმაციას:

უნდა ჰქონდეს საწარმოო, კომერციული ან ეკონომიკური ღირებულება

უნდა იყოს დაფარული

არ უნდა იყოს ადვილი მისი გამორკვევა

მისი საიდუმლოდ შენახვისთვის გაწეული უნდა იყოს გონივრული ძალისხმევა



იცავს თუ არა კომერციულ საიდუმლოებას ინტელექტუალური საკუთრების უფლება?

ამ კითხვაზე პასუხი არის „არა“. კომერციული საიდუმლოება არაა ინტელექტუალური საკუთრება, როგორც ასეთი. კომერციული საიდუმლოების მფლობელს არ აქვს ექსკლუზიური უფლება მის ქმნილებაზე. ის ვერ დაუშლის კონკურენტებს, აღმოაჩინონ საიდუმლო ან იგივე პროდუქტი გამოიგონონ.

კომერციული საიდუმლოება შეიძლება არსებობდეს დამოუკიდებელად ან იყოს პატენტის დამატება. ის ხშირად გამოიყენება კრეატიულ პროცესებში, რომლებიც შედეგად ინოვაციებს იძლევა. სანამ გამოგონებაზე პატენტი გაიცემა და დაცული გახდება, გამომგონებელი უდიდესი ყურადღებით უნდა ეცადოს გამოგონების კონფიდენციალურობის დაცვას, რათა განაცხადის შეტანისას შეეძლოს სიახლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება.

ფრანშიზის ხელშეკრულების ფარგლებში, ფრანშიზის გამცემი უმხელს ფრანშიზის მიმღებს შესაბამის ნოუ-ჰაუს, რაც პერიოდულად განახლდება, ფრანშიზული ქსელის კონკურენტული უპირატესობის შესანარჩუნებლად. კომერციულ საიდუმლოებას კანონი იცავს მხოლოდ მაშინ, როცა კონფიდენციალური ინფორმაცია მოიპოვება არაკანონიერი გზით (მაგალითად, შპიონაჟით, ქურდობით ან მოქრთამვით).



დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად და მასალების ჩამოსატვირთად ეწვიეთ ვებგვერდს: www.ideaspowered.eu
ან გაგზავნეთ წერილი მისამართზე: IPinEducation@euipo.europa.eu



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



ევროკავშირისა და საქართველოს ერთობაზე
პროექტი ინტელექტუალური საკუთრების შესახებ



საქართველოს ინტელექტუალური
საკუთრების ცენტრი
საკპატი
NATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY
CENTER OF GEORGIA
www.sakpatenti.gov.ge



@SCHOOL



EUIPO
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE