

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zoja Brejc

**ZNAMKA CREATIVE COMMONS – POMEN IN PRAVNA TEŽA NEPROFITNE
GLOBALNE ZNAMKE**

diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zoja Brejc

Mentor: red. prof. dr. Bojan Pretnar

**ZNAMKA CREATIVE COMMONS – POMEN IN PRAVNA TEŽA NEPROFITNE
GLOBALNE ZNAMKE**

diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Zahvala

Usus et experientia dominantur in artibus, neque est ulla disciplina, in qua non peccando discatur.

(Kolumela, De re rustica)

Vaja in izkušnja vladata v vsaki stroki in ni področja, kjer se ne bi učili na napakah.

(prevod: Bronislava Avbelj)

Iskreno se zahvaljujem dr. Pretnarju za izvirne in iskriver (za)misli, za poglobljeno znanje in za vedno potrpežljive in natančne usmeritve, zaradi katerih so v mojem diplomskem delu (z vajo) prevladale izkušnje nad napakami.

Znamka Creative Commons – pomen in pravna teža neprofitne globalne znamke

Namen diplomskega dela je proučiti ozadje oziroma vzroke, ki so pripeljali do zamisli o znamki Creative Commons, prav tako pa tudi analizirati njeno delovanje tako s pravnega kot s trženjskega vidika, in sicer ob upoštevanju ekonomske funkcije znamke. Pri tem se ugotavlja, da je znamka Creative Commons registrirana kot storitvena znamka v ZDA in v Evropski uniji ter da se njena osnovna ekonomska funkcija bistveno razlikuje od običajnih komercialnih znamk. Glavni namen znamke Creative Commons namreč ni v doseganju večjega dobička, temveč v spodbujanju prostega pretoka avtorskopravno varovanih del na internetu. Nenavadna pa je tudi v pravnem smislu, saj se dopuščajo veliki posegi v znamko, ki bi po črki zakona lahko pomenili njeno kršitev. Slednje se dovoljuje zato, ker se na ta način znamka učinkovito globalno razširja in lokalizira ter si pri tem pomaga tudi z znakom (logotipom), ki je zavarovan z znamko.

Creative Commons je institucionalni odziv, ki se z uporabo tržnih principov znamke, odziva na pretoga pravna pravila v avtorskem pravu ter na spremenjene okoliščine ustvarjanja kot posledice razvoja digitalnih tehnologij, medijev in načinov kulturne produkcije.

Ključne besede: avtorsko pravo, storitvena znamka, internet, Creative Commons.

The Creative Commons trademark – the meaning and legal significance of a non-profit global trademark

The aim of this diploma thesis is to examine the background, or rather the reasons behind the idea of the Creative Commons trademark, while also analysing its function both from a legal as well as a marketing point of view, namely in considering the economic role of the trademark. The thesis sets out that the Creative Commons trademark is registered as a service trademark in the USA and the European Union and that its economic role differentiates significantly from common commercial trademarks. In other words, the main purpose of the Creative Commons trademark is not to yield a bigger profit, but rather to stimulate the free flow of copyright protected works on the internet. It is also uncommon in the legal sense, as it allows major encroachment of the trademark, which would normally represent a violation thereof according to the letter of the law. The latter is permitted because in this way, the trademark is able to effectively expand on a global scale and localise, using its logo, which is also subject to copyright, to achieve this.

The Creative Commons is an institutional reaction which has, through the application of market principles of the trademark, responded to the overly rigid legal rules set forth by copyright law and the changed conditions of creativity as a result of the development of digital technologies, media and the types of cultural production.

Key words: copyright law, service trademark, internet, Creative Commons.

Kazalo

1. Uvod.....	6
2. Idejno ozadje znamke Creative Commons	8
2.1 Nastanek ideje Creative Commons	8
2.2. Zgodovinski oris avtorskega prava	10
2.3. Normativni odzivi na izzive in grožnje digitalnih tehnologij	13
2.3.2. Obseg avtorske pravice.....	18
2.3.3. Doseg avtorske pravice.....	19
2.3.4. Moč avtorske pravice	21
2.3.5. Koncentracija trga	21
2.4. Internet – kopirni stroj ali aleksandrijska knjižnjica	22
2.5. Licence Creative Commons v odnosu do avtorskega prava	25
2.6. Nastanek in širitev Creative Commons kot neprofitne organizacije.....	28
3. Trženjski vidik znamke Creative Commons	29
3.1 Izvor znamke Creative Commons	29
3.2. Oblikovna in vsebinska razlaga znaka Creative Commons	31
3.3. Moč in vrednost znamke Creative Commons	35
3.4. Globalnost znamke Creative Commons	37
4. Pravni vidik znamke Creative Commons	39
4.1. Splošno o znamkah kot pravici industrijske lastnine	39
4.2. Ekonomska utemeljitev znamke kot pravice industrijske lastnine.....	40
4.3. Kaj se lahko registrira kot znamka v Sloveniji	45
4.4. Sistemi registracije znamke Creative Commons.....	48
4.4.1. Registracija znamke Creative Commons v ZDA	48
4.4.2. Registracija znamke Creative Commons v Evropski uniji.....	51
4.4.3. Splošno o pojmu znane znamke	56
4.4.4. Znamka Creative Commons kot znana znamka	58
4.5. Politika Creative Commons o uporabi znamke v Sloveniji	59
4.6. Politika Creative Commons do tretjih oseb.....	61
5. Sklep	64
6. Literatura in viri	67
7. Slikovne priloge	70

1. Uvod

Creative Commons (CC) je ena izmed globalnih civilnih iniciativ, ki se zmeraj pogosteje pojavljajo ob sicer običajnem pojavu korporacijskega globalizma. Od leta 2002 je Creative Commons globalno gibanje, organizirano kot neprofitna organizacija, ki se odziva na dve izraziti dejstvi, značilni za trenutno pravno urejanje ustvarjalnosti oziroma za avtorsko pravo. Prvo je, da je avtorska pravica nujna za dostojanstvo avtorjev in pogosto tudi osnova za zagotavljanje spodbud za ustvarjanje. Drugo je, da je obstoječi sistem avtorskega prava prezapleten in nemalokrat celo v nasprotju z interesi ustvarjalcev. Ta položaj so še bolj zapletle najnovejše zakonodajne spremembe, ki so odziv na pojav digitalnih tehnologij; te namreč omogočajo tako epidemične kršitve pravic ustvarjalcev kot izjemne priložnosti za nove načine ustvarjanja in širjenja stvaritev.

Eden izmed odzivov na posledično pravno in tehnološko "zaklepanje" del in s tem na zaviranje ustvarjalnosti je Creative Commons, ki nastopa v vlogi mediatorja in v praksi ustvarjalcem ponuja licence Creative Commons. Slednje omogočajo ustvarjalcu/avtorju, da določene pravice na svojem delu zadrži, preostale pa prepusti nazaj v okolje, iz katerega črpa navdih.

Creative Commons je tako s pravnega kot s trženjskega vidika zanimiva znamka, katere glavni medij obstoja in širjenja je internet. Znamke običajno delimo na blagovne in storitvene, znamko Creative Commons pa je težko premočrtno uvrstiti v katerokoli skupino. Čeprav je pravnoformalno storitvena znamka, zavarovana v ZDA, Evropski uniji in Sloveniji, katere predmet zaščite so licence ter ostale storitve povezane z izobraževanjem, raziskovanjem in posredovanjem informacij s področja intelektualne lastnine pa celotna ideja znamke Creative Commons sloni prav na principih avtorskega prava. Glavni namen znamke je omejiti izkoriščanje avtorskih pravic v celotnem obsegu, s čimer se ustvarjajo pogoji za širjenje javne domene in pogoji za svobodno kulturo; to je način, da se po mnenju ustanoviteljev neprofitne organizacije Creative Commons pretoga pravna pravila presežejo.

Prav na tem mestu nastopi paradoks, če pomislimo, da se omenjeni družbeni cilj dosega s "klasičnimi" instrumenti intelektualne lastnine, z znamko, ki je v svoji zaščiti bolj absolutna od avtorske pravice. Varstvo znamke je namreč podeljeno šele po dokazanem

razlikovanju od blaga oziroma storitev, ki so že na trgu in njeni registraciji, avtorska pravica pa nastopi z izvorno obliko izražene ideje, četudi je pri različnih ustvarjalcih enaka in se zanjo registracije ne zahteva.

Cilj moje diplomske naloge je analizirati znamko Creative Commons z idejnega, bolj trženjskega in pravnega vidika, in sicer ob upoštevanju ekonomske funkcije znamke, opozoriti na pomen ideje, ki se učinkovito globalno razširja in lokalizira ter si pri tem pomaga tudi z znakom (logotipom), ki je zavarovan z znamko.

Metoda diplomskega dela je analitična in primerjalnopravna. Poudarek je na idejnem ozadju in sporočilu znamke Creative Commons, kot se sporoča z logotipom (besedna, oblikovna in vsebinska analiza). Osrednji del naloge temelji na primerjalnopravni metodi, kjer analiziram sistem varstva znamk v ZDA in v Sloveniji z ozirom ureditve varstva znamk v mednarodnih konvencijah in v pravu EU. V uvodu primerjalnopravne analize je predstavljena tudi ekonomska utemeljitev pomena znamk za varovanje konkurence na trgu oziroma za varovanje potrošnikov. Prav tako navajam primere izpeljank varovanega znaka, ki jih Creative Commons ne le dopušča, ampak tudi spodbuja, čeprav bi po črki zakona lahko pomenile kršitev znamke.

Z znamko varovani znak oziroma logotip učinkovito preprečuje drugim neupravičeno izkoriščanje znaka, ki temelji na določeni ideji in filozofiji. V primeru znamke Creative Commons se dopuščajo veliki posegi institucij, ki lokalizirajo licence. Hipoteza, ki jo želim raziskati, je, da se s tem učinkoviteje dosega namen Creative Commons, in sicer učinkovita lokalizacija oziroma ponotranjanje ideje pri uporabnikih na način, da se spodbujata ustvarjalnost in svobodna kultura.



2. Idejno ozadje znamke Creative Commons

2.1 Nastanek ideje Creative Commons

Creative Commons je ameriški “izum”, ki v veliki meri predstavlja nekakšen “odgovor” na sprejeti zakon v ZDA leta 1998, t. j. DMCA (The Digital Millennium Copyright Act). Slednji udejanja tri mednarodne konvencije z vplivom tudi na Evropsko unijo in Slovenijo, in sicer TRIPS (ang. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine), WCT (ang. WIPO Copyright Treaty; Pogodba Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici) in WPPT (ang. WIPO Performances and Phonograms Treaty; Pogodba Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o izvedbah in fonogramih).

S sporazumom TRIPS, ki je bil sklenjen l. 1994, upravlja Svetovna trgovinska organizacija (WTO). Vsebina TRIPS določa skupna načela v zvezi z uveljavljanjem pravic intelektualne lastnine in je prvi mednarodni sporazum, ki določa minimalne vsebinske standarde varstva pravic intelektualne lastnine oziroma je predvsem instrument poenotenja globalnih norm. (glej Pretnar 2002: 89-90)

V zvezi z izzivi digitalnega okolja za avtorsko pravo je Svetovna organizacija za intelektualno lastnino (WIPO) konec leta 1996 večletne priprave in pogajanja uspešno zaključila s sklenitvijo dveh novih mednarodnih konvencij: Pogodbe Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici (WCT) in Pogodbe Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o izvedbah in fonogramih (WPPT). Poleg opredelitve nekaterih novih pravic, na primer pravice posredovanja javnosti, ki ureja tudi oblike interaktivne komunikacije preko interneta, ali pravice do komercialne izposoje fonogramov, obe pogodbi pogodbenice obvezujeta, da zagotovijo pravne sankcije za preprečevanje odstranjevanja t. i. tehnoloških ukrepov. To so ukrepi, ki jih avtorji ali izdelovalci fonogramov uporabljajo pri uresničevanju svojih pravic (na primer kodiranje). Hkrati se pogodbenice obvezujejo, da bodo sprejele s svojim pravnim sistemom usklajeno zakonodajo, ki bo zagotavljala učinkovito uveljavljanje varstva pravic, izhajajočih iz obeh pogodb. (Pretnar 2002: 90–91)

DMCA, TRIPS, WCT in WPPT so odzivi na razvoj digitalne in telekomunikacijske tehnologije ter na trgovinske motnje, ki so izvirale iz različnih ravni obsega varstva v

različnih nacionalnih zakonodajah. (glej Pretnar 2002: 92) Za razumevanje idejnega ozadja znamke Creative Commons je pomembno, da si pogledamo zgodovinski razvoj avtorskega prava v ZDA, saj le tako lahko razumemo bistvena načela, na katerih sloni ideja za znamko, kakršna je Creative Commons. Prav tako je pomembno opozoriti tudi na razlike glede vloge avtorskega prava v ZDA in v Evropski uniji. Slednje komentira Samo Kutoš, predsednik ZAMP-a in avtor besedila k slovenski izdaji knjige Svobodna kultura, katere avtor je idejni oče gibanja Creative Commons, Lawrence Lessig.

V ZDA je ratio avtorske pravice vzpodbujanje ustvarjanja, zato govorimo o teoriji vzpodbude, ki je izhodišče vsakršne refleksije o funkciji avtorske pravice v celotnem pravno-političnem sistemu. Avtorska pravica zato ni sama sebi namen, ampak je upravičena le, kolikor je dokazljivo, da res spodbuja ustvarjanje, v okviru česar je določen tudi njen obseg. (Kutoš v Lessig 2005: 349)

Pomenljivo je, da se teorija vzpodbude v kritikah avtorske pravice, ki se pojavljajo v Evropi, večinoma nereflektirano prevzema, kakor da bi bil to ratio avtorske pravice tudi pri nas oziroma kakor da bi tudi za evropske dežele veljala ustava ZDA. A take določbe ni v nobeni ustavi evropskih držav ali ustanovnih pogodbah Evropske unije niti v zakonih o avtorski pravici. V Evropi se avtorska pravica utemeljuje predvsem s teorijo nagrade: avtor je doprinesel nekaj novega, avtorsko delo, za katero sta kultura in družba bogatejši, za kar ima po pravičnosti pravico do nagrade. Najpogostejša utemeljitev teorije nagrade pa je osebna teorija: avtor je v avtorskem delu izrazil del svoje osebnosti, zato je tudi avtorsko delo "del" njegove osebnosti, ki ga daje na razpolago javnosti. Za uporabo dela njegove osebnosti pa ima pravico do poplačila. (Kutoš v Lessig 2005: 349-350)

Četudi je med ameriškim in evropskim avtorskim pravom še več razlik, ki bi jih lahko na tem mestu omenili, je treba poudariti, da zaradi globalizacije obstaja tudi soodvisnost med enim in drugim pravnim sistemom, kar se je pokazalo pri harmonizaciji trajanja avtorske pravice. Kutoš navaja da, je bil dejanski povod za podaljšanje avtorske pravice v ZDA direktiva Evropske unije iz leta 1993, ki je uvedla enotno 70-letno trajanje varstva za vseh takratnih petnajst držav članic (pred tem so bila trajanja po državah članicah različna). V ZDA pa je podaljšanje sledilo kot refleks, saj so se ameriški avtorji in založniki znašli pred dejstvom, da imajo avtorska dela v ZDA krajše trajanje kot v Evropi. Kutošu se zdi najbolj absurdno, da se tudi v evropski publicistiki pri vprašanju trajanja varstva ter pri

ostalnih vidikih avtorske pravice navaja zgolj ameriški del zgodbe (t. j. pritisk ameriške industrije in lobijev na ameriški kongres) in poimenuje slednje kot amerikanizacijo evropskega avtorskega prava.

O vsem tem bi se dalo še na dolgo razpravljati, vendar je za razumevanje idejnega ozadja znamke Creative Commons bolj pomembno spoznati zgodovinski oris avtorskega prava, kakor je zapisan v ZDA, saj je znamka Creative Commons ameriškega izvora.

2.2 Zgodovinski oris avtorskega prava

»Avtorsko pravo je že od nekdanj v vojni z novimi tehnologijami. Zgodovina razkriva, da se njegove krize v različnih oblikah pojavljajo že stoletja oziroma odkar je tisk povzročil revolucijo na področju širjenja idej in se ponavljajo ob vsakem pojavu novih tehnologij, ki spreminjajo proces ustvarjanja, reproduciranja, distribuiranja in uživanja avtorskih del.« (Bogataj Jančič 2005: 20)

Formalni začetki uveljavljanja avtorskih pravic segajo v konec 17. stoletja in začetek 18. stoletja, ko je angleški parlament s t. i. "copyright" pravico (pravico do razmnoževanja tiskanih del) poskušal varovati močno industrijo založnikov. S tem so ti začeli služiti monopolne dobičke s tiskanjem in ponatisi zelo priljubljenih knjig, saj jim je bila za slednje podeljena izključna pravica. Po drugi strani pa je imela Krona v rokah orodje za cenzuriranje objavljenih del in s tem tudi nadzor nad svobodo izražanja v družbi. Do l. 1710 so imeli knjigotržci trajno pravico pri objavljanju knjig, zaradi česar so cene klasikov ostajale visoke, konkurenca, ki bi lahko izdelovala cenejše ali boljše izdaje, pa je bila izločena. Toda takrat je prišlo do ključne spremembe, in sicer je angleški parlament sprejel prvi zakon o avtorski pravici, znan pod imenom Zakon kraljice Ane, ki je določal, da vsa objavljena dela dobijo avtorsko pravico, ki traja štirinajst let z možnostjo enkratnega podaljšanja, če je avtor še živ; vsem že do l. 1710 objavljenim delom je podelil avtorske pravice za dobo enaindvajsetih let. Po preteku avtorske pravice naj bi bilo delo, tako je vsaj želel zakonodajalec, prosto in na voljo, da ga objavi kdorkoli. Mnogi so verjeli, da moč, ki so si jo knjigotržci pridobili nad razširjanjem znanja, škoduje družbi, ravno ko je razsvetljenstvo učilo o pomenu izobraževanja in splošnega širjenja znanja. Z omejitvijo trajanja avtorske pravice so posredno želeli zagotoviti konkurenco med knjigotržci, s tem pa izgradnjo in širjenje kulture. Od l. 1731 do 1774 so se odvijale bitke

v sodnih dvoranh in proces lobiranja v angleškem parlamentu za oziroma proti Zakonu kraljice Ane. Končna odločitev, ki jo je sprejel zgornji dom, je bila v korist angleške svobodne kulture. Prvič v zgodovini se je pojavil pojem javne domene, zato kulture ter njenega širjenja posledično ni več nadzirala izbrana skupina knjigotržcev.

Na tem mestu je pomembno opozoriti, da so se avtorske pravice v zadnjih tristo letih nenehno širile glede na pojav novih tehnologij. Dandanes je avtorju podeljena cela vrsta izključnih pravic, na primer pravica do kopiranja, distribuiranja, izvajanja itd. Leta 1710 pa je avtorska pravica pomenila zgolj pravico do uporabe določene naprave za razmnoževanje posamičnega avtorskega dela. (glej Lessig 2005: 103–112)

S formalno vzpostavitvijo časovno omejene avtorske pravice se je spremenila tudi ideja avtorstva in kreativnosti. Pred tem so bile različne vrste kopiranja zaznavane kot plemenito in spoštovano dejanje; tako naj bi Konfucij nekoč dejal, da je vendarle končal svoje največje delo in da je ponosen, da ni niti ena ideja njegova. Po tem se je izoblikoval koncept ustvarjalnega genija, avtorska pravica pa je postala splošna javna potrditev avtorstva. (glej Liang 2004: 13)

Če se vrnemo na izhodiščno ugotovitev, ki pravi, da je avtorsko pravo že od nekdanj v vojni z novimi tehnologijami, lahko slednjo trditev dokažemo tudi s kratkim zgodovinsko-tehnološkim pregledom Bernske konvencije iz l. 1886, ki je doživljala večje prilagoditve približno vsakih 20 let.

Pravzaprav lahko mejnike v tehnološkem razvoju, kot so pojav fonograma, fotografije, radia, kinematografije, televizije in danes novih digitalnih tehnologij, zlahka spremljamo z njenimi revizijami. Tako je bila glavna tema na mednarodni konferenci 1896 v Parizu mehanska reprodukcija, l. 1908 v Berlinu fotografska dela in kinematografija, l. 1938 v Rimu se je problematiki kinematografije pridružila radiofuzija, l. 1948 v Bruslju kinematografija, radiofuzija in mehanska reprodukcija, v Stockholmu l. 1967 oziroma Parizu l. 1971 pa televizija. (Ficsor v Bogataj Jančič 2005: 20)

Vsaka nova tehnologija je botrovala spremembam v sistemu pravnih pravil znotraj avtorskega prava in ponujala družbenemu okolju nove načine izražanja ustvarjalnosti. »Tradicionalno avtorska pravica ni imela večjega vpliva na kulturno in umetniško prakso

ustvarjanja, razen na področju komercialnega knjigotrštva.« (Liang 2004: 13) Ustvarjalci vendarle prvenstveno ustvarjajo zaradi svoje notranje motivacije in potrebe po izražanju svojih idej in zamisli in ne zaradi pravic, ki so jim bile podeljene z avtorskim pravom, četudi je bilo to vzpostavljeno kot spodbuda za nadaljno ustvarjanje.

Najnovejšo potrebo po dopolnitvi in širitvi avtorskega prava so povzročile revolucionarne novosti v razvoju informacijskih tehnologij, zlasti pojav digitalnih tehnologij in interneta. Digitalizacija informacij in povezanost računalnikov oziroma posameznikov v globalna omrežja ponujajo možnost za dostop do neskončnega števila informacij, čemur v zgodovini ni para, in radikalno spreminjajo ekonomijo reproduciranja ter distribuiranja avtorskih del. (Bogataj Jančič 2005: 20)

Ob tem ne smemo spregledati dejstva, da je avtorsko pravo v zgodovini spreminjalo svoj namen. Sprva je avtorsko pravo ščitilo interese založniške industrije, kasneje pa interese avtorjev oziroma ustvarjalcev ter uporabnikov oziroma uživalcev ustvarjalnih del. Z globalizacijo in čedalje bolj razširjeno kapitalistično prakso je nadzor nad avtorskopравno varovanimi deli čedalje bolj v rokah medijskih korporacij namesto v rokah ustvarjalcev. (glej Liang 2005: 13)

Koncentracija medijev, manjšanje števila lastnikov in enoličnost izdelkov so splošno globalizacijsko pravilo. Boj za medije je vendarle boj za nadzorovanje kulture in družbenega diskurza, ki prinaša izjemne dobičke. Ameriški profesor ustavnega prava in idejni vodja globalnega gibanja Creative Commons, Lawrence Lessig, opozarja na različne posledice ekstremizma lastninskih pravic za svobodno kulturo oziroma za ravnotežje med različnimi družbenimi interesi. Maja Bogataj Jančič, vodja Creative Commons Slovenija in direktorica Inštituta za intelektualno lastnino, meni da je »večni izziv avtorskega prava, kako določiti, kje se končajo izključne pravice ustvarjalcev in kje se začne prost javni dostop«. (Bogataj Jančič 2005: 20)

2.3 Normativni odzivi na izzive in grožnje digitalnih tehnologij

L. 1903 je svet prevzela vest o novi tehnologiji letenja s posadko in tako o novih gospodarskih priložnostih ter novih možnostih transporta. »V času, ko sta brata Wright izumila letalo, je ameriška zakonodaja določala, da ima lastnik domnevno v lasti ne le površino svojega zemljišča, temveč tudi zemljo pod njo, do središča Zemlje, in prostor nad njo, v neomejenem obsegu navzgor«. (Lessig 2005: 15) Nova tehnologija je pravniške mislece postavila pred vprašanje: »Če moje posestvo sega do neba, kaj se zgodi, ko moje polje preleti Unitedovo letalo? Imam pravico, da mu prepovem vstop na svoje posestvo? Lahko podelim licenco le družbi Delta Airlines?« (Lessig 2005: 15)

L.1945 so ta vprašanja postala zvezni problem, ko naj bi dvema kmetoma iz Severne Karoline začele poginjati kokoši, ki naj bi se zaradi domnevnega strahu pred nizkoletečim vojaškim letalom zaletavale v stene skednja. Primer je prišel do vrhovnega sodišča, ki je odločilo v prid zdravega razuma oziroma je dalo prednost javne koristi pred zasebno. Kmeta sta tako lahko le jezno žugala in vlagala nadaljne tožbe v obravnavo – toda njuna lastnina ni nikoli več segala do neba, do zvezd. (glej Lessig 2005: 15–17)

Ameriška ustava obravnava intelektualno lastnino vendarle drugače kot ostale oblike lastnine. Tako na primer ustava, ki zahteva pravično odškodnino za odvzeto zemljo, ne predvideva odškodnine za izgubo "ustvarjalne" lastnine. Lessig pravi, da bistvo vojne z novimi (digitalnimi) tehnologijami ni v tem, ali je treba ustvarjalno lastnino zaščititi, ampak kako in kakšen naj bo določen sklop pravic. Tako nadalje opredeli štiri modalitete urejanja avtorskih pravic, ki le-te okrepijo oziroma oslabijo (glej Lessig 2005: 138–143):

- Zakon je najbolj očitna prekomerna okrepitev, saj grozi s kaznijo, če se vnaprej postavljena pravila kršijo. Če se na primer zavestno krši Madonnino avtorsko pravico tako, da se kopira pesem iz njene zgoščenke in se jo da na splet, se plača globa v višini 150.000 dolarjev. Tak ukrep nalaga država;
- Norme omejujejo drugače, saj kazni ne nalaga država, temveč družbena skupnost. Na primer pljuvanje v vrsti, ki je pred blagajno za nakup vstopnice ni prepovedano z zakonom, vendar je dejanje lahko kaznovano s strani skupnosti;

- Trg svoje omejitve izvaja s pogoji: lahko storiš x, če plačaš y itd. Z določenimi normami in na podlagi lastninskega in pogodbenega prava pa trg obenem postavlja omejitve glede načina obnašanja posameznika ali skupine;
- Arhitektura (Lessig uporablja pojem arhitekture, ko govori o tehnološki kodi) tako kot trg omejuje s pomočjo hkratnih pogojev, ki jih ne nalagajo sodišča, ki varujejo pogodbe, ampak narava, »arhitektura«. Na primer, če je pot zaprta zaradi tristokilogramske skale, je to omejitev zaradi zakona gravitacije.

Obstaja ravnotežje med zakonom, normami, trgom in arhitekturo. Zakon omejuje možnost kopiranja in izmenjave vsebine tako, da nalaga kazni tistim, ki kopirajo in izmenjujejo vsebino, te kazni okrepi tehnologija (arhitektura), ki oteži kopiranje in izmenjavo vsebin (trg). In končno so te kazni zmanjšane zaradi norm, ki jih vsi priznavamo – na primer otroci, ki presnemavajo plošče drugih otrok. Takšno uporabo avtorskopravno varovanega gradiva že lahko obravnavamo kot kršitev, vendar pa norme naše družbe (vsaj pred internetom) s to obliko kršitve niso imele težav. (Lessig 2005: 143–144)

Z internetom oziroma tehnologijami kot sta MP3 in izmenjava p2p so se omejitve arhitekture in trga dramatično spremenile. »In ko tako trg kot arhitektura začneta manj strogo urejati avtorske pravice, se norme kopičijo. Srečno življenjsko ravnotežje (vsaj za borce) pred internetom postane po vzponu interneta dejansko stanje anarhije. Tehnologija se je spremenila, pravijo borci, učinek te spremembe, ko se razcepi skozi trg in norme, pa je izguba ravnotežja varstva pravic imetnikov avtorskih pravic.« (Lessig 2005: 144)

L. 1995 je Urad za trgovino v ZDA (na katerega so močno vplivali borci za avtorske pravice) izdal t. i. belo knjigo, s katero se je odzval na spremembe, ki jih je povzročil internet, in zagovarjal: 1. naj Kongres okrepi pravo intelektualne lastnine; 2. naj podjetja sprejmejo inovativne tehnike trženja; 3. naj si tehnologi prizadevajo za razvoj kode za varstvo avtorskopravno varovanega gradiva; 4. naj učitelji učijo otroke, kako bolje varovati avtorske pravice. (glej Lessig 2005: 145) Lessig se s svojim poimenovanjem "arhitekture" pravzaprav nanaša na vprašanje (tehnološke) kode, ki bi brezpogojno končala s kršitvami avtorskih pravic na internetu, vendar bi bilo na ta način kršeno tudi ameriško ustavno načelo svobode govora.

V ZDA predstavlja Kongres centralno polje za merjenje lobistične moči, saj različni interesi prosijo za podporo vlade. Lessig pravi, da »le zato, ker je nova tehnologija prizadela določen način poslovanja, še ne pomeni, da mora vlada s posredovanjem podpreti stari način poslovanja.« (Lessig 2005: 145) Družba Kodak je na primer izgubila kar 20 odstotkov svojega tradicionalnega trga filma zaradi nastajajoče tehnologije digitalnih kamer. »Sploh kdo verjame, da bi morala vlada prepovedati digitalne fotoaparate samo zato, da podpre družbo Kodak?« (Lessig 2005: 146)

Lessig poudarja, da ne gre za to, ali so spremembe, ki jih izsiljujejo borci za avtorske pravice, upravičene, ampak da je treba pretehtati njihov učinek na kulturo. Zakodiran internet bi pomenil tristoletni korak nazaj, ko bi spet peščica izbranih nadzorovala družbeni diskurz, s čimer bi se poseglo v osnovno načelo demokratične družbe – svobodo govora. Tehnologija interneta brez dvoma omogoča imetnikom avtorskih pravic, da zaščitijo svojo vsebino in jo nadzorujejo s kodo.

Za boljše razumevanje normativnih odzivov na nove tehnologije si pogledjmo razvoj avtorskega prava v ZDA, kakor ga opredeljuje Lessig, ki pravi, da je »Amerika kopirala angleško avtorsko pravo« (Lessig 2005: 148) in ga celo izboljšala, saj so snovalci v primerjavi z Angleži zahtevali, »da so avtorske pravice omejene le na avtorje« (Lessig 2005: 149).

2.3.1 Trajanje avtorske pravice

L. 1790 je ameriški Kongres sprejel prvi zakon o avtorski pravici in z njim uvedel zvezno avtorsko pravico za obdobje 14 let z možnostjo podaljšanja še za 14 let, če je bil avtor še živ. V kolikor pa pravice ni podaljšal, je delo prešlo v javno domeno. Argument za tolikšno trajanje je v komercialni življenjski dobi ustvarjalnega dela, ki traja ponavadi le nekaj let, na primer večino knjig se neha tiskati že po prvem letu.

V prvih stotih letih republike je bilo trajanje avtorske pravice spremenjeno le enkrat, in sicer se je l. 1831 osnovno trajanje podaljšalo s 14 na 28 let in z maksimalnim trajanjem 42 let. V naslednjih petdesetih letih republike, l. 1909, se je podaljšalo maksimalno trajanje na 56 let, ker so lahko ustvarjalci podaljšali svoje avtorske pravice iz 14 na 28 let. Od l. 1962 je Kongres začel s prakso podaljševanja; sprva je podaljševal za leto ali dve, l.

1998 z Zakonom Sonnyja Bona pa za 20 let in s tem začel oteževati ter zavlačevati prehajanje del v javno domeno. (glej Lessig 2005: 148–153)

Komu in zakaj je v interesu, da se avtorska pravica iz leta v leto podaljšuje? Zgovoren je primer korporacije Walt Disney. Gre za enega izmed najmočnejših podpornikov in sponzorjev političnih lobijev za drastične ukrepe pri avtorskih pravicah in digitalnih tehnologijah, četudi so sami ustvarili svoje bogastvo prav z zgodbami iz ljudskega izročila oz. iz javne domene, ki so jih pretvorili v lastnino (avtorskopravno varovani filmi in ostali prodajni izdelki). Ena izmed takih zgodb, vzeti iz javne domene, je; na primer Sneguljčica. (glej Liang 2004: 14)

V nasprotju z lastniško strukturo, kakor jo določa današnje avtorsko pravo, gre pri ljudskih pesmih in pripovedih večinoma za stvaritve več anonimnih avtorjev, ki so v javni domeni. Variacije, modifikacije in prevodi teh del so družbeno zaželeni, saj ne le da so del tradicije, ampak jo tudi sooblikujejo.

Pa vendarle, kaj je bil tisti ustvarjalni presežek Walta Disneya, s katerim si je pridobil avtorske pravice? »Disney je ustvaril nekaj povsem novega, kar je temeljilo na nečem sorazmerno novem.« (Lessig 2005: 36) Sinhronizacijo, ki se je leto poprej uveljavila v filmu, je kombiniral s sliko in s tem pri občinstvu dosegel izjemen učinek. V vsej zgodnji zgodovini animacije je bil Disneyjev izum tisti, ki je postavil standard in ki so si ga drugi prizadevali doseči. Sprva je bil zvok tisti, ki je dal živahnost animaciji, pozneje pa kakovost Disneyjevega dela v primerjavi z risankami, izdelanimi po tekočem traku, s katerimi je tekmoval. (glej Lessig 2005: 35–37)

Celotni seznam Disneyevih del, ki črpajo iz drugih ustvarjalnih del, je osupljiv, npr. Sneguljčica (1937), Fantazija (1940), Ostržek (1940), Dumbo (1941), Bambi (1942), Pesem juga (1946), Pepelka (1950), Alica v čudežni deželi (1951) Robin Hood (1952), Peter Pan (1953), Dama in potepuh (1955), Mulan (1998), Trnuljčica (1959), 101 dalmatinec (1961), Knjiga o džungli (1967), Planet zakladov (2003) itd. V vseh teh primerih je Disney (oziroma družba Disney) ustvarjalnost ukradel iz kulture, ki ga obdaja, to ustvarjalnost pomešal z lastnim izjemnim talentom in to mešanico nato vtisnil v dušo svoje kulture. Izmakni, premešaj in zapeci. (Lessig 2005: 37)

Z odpravljeno zahtevo po podaljševanju avtorskih pravic je Kongres sprejel eno samo trajanje – maksimalno, ki je uveljavljeno od l. 1978 dalje. Pri “fizičnih” osebah je pravica trajala do konca življenja in še 50 let po smrti, pri korporacijah pa 75 let. S tem je ZDA trajanje varstva avtorskih pravic uskladila z določili Bernske konvencije za varstvo književnih in umetniških del. »Potem pa je Kongres l. 1992 opustil zahtevo po podaljšanju za vsa dela, ustvarjena pred letom 1978. Vsa dela, ki so še vedno avtorskoppravno varovana, bodo uživala najdaljše trajanje, ki je do tedaj obstajalo. Po zakonu Sonnyja Bona je bilo to obdobje 95 let.« (Lessig 2005: 153) »Javno domeno so te spremembe avtorskega prava osiromašile. Kljub zahtevi, da naj bo trajanje omejeno, nimamo nobenih dokazov, da jih bo karkoli omejilo.« (Lessig 2005: 154)

Ameriški kritiki (pre)dolgega trajanja avtorske pravice se pridružujejo tudi evropski ekonomisti in strokovnjaki s področja avtorskega prava. »Varstvo avtorske pravice je časovno omejeno; v večini, ne pa v vseh primerih, traja 70 let po avtorjevi smrti. Po izteku tega roka dela niso več varovana in preidejo v javno domeno. V realnih okoliščinah to pomeni, da varstvo traja več kot 100 let.« (Pretnar 2002: 62)

Ekonomisti vztrajajo, da tovrstno podaljševanje bistveno ne poveča vzpodbude za ustvarjalnost in za nastanek več avtorskih del kar se da pokazati na naslednjem primeru:

Danes avtorska pravica traja celo življenjsko dobo avtorja in še dodatnih 70 let. Kar zadeva spodbudo, je sedanja vrednost 1000 USD v kakšnih 95 letih trivialna ob upoštevanju kakršnekoli razumne diskontne obrestne stopnje. Po drugi strani se lahko v dobi življenja in dodatnih 70 letih stroški dostopa do dela znatno povečajo (vključno s stroški sledenja lastniku avtorske pravice in stroški za licenciranje dela), ker je ob vsakem času na voljo le majhna količina del v javni domeni. Krajši rok avtorske pravice bi znižal stroške dostopa do dela, ne da bi s tem bistveno zmanjšal spodbudo za ustvarjanje novih del.

Številni argumenti v prid dolgi dobi avtorske pravice so sicer sprejemljivi, toda neprepričljivi. Mednje sodijo možnost, da pride do donosa iz avtorskih del šele v zadnjih nekaj letih, da skoraj večer rok veljavnosti preprečuje tragedijo kolektivne znamke in da se vrednost avtorjevih zgodnjih del povečuje z njegovimi napori. Zdi se, da je prvi argument napačen, vsaj glede na razdrobljene podatke, ki kažejo, da je bilo avtorskoppravno varstvo le redkokdaj obnovljeno, ko je bila obnovitev pogoj za podaljšanje varstva z 28 na 75 let. Drugi argument spregleduje dejstvo, da avtorska

pravica ni izčrpljiva – argument tragedije kolektivne lastnine torej ne velja. In končno, s tretjim argumentom bi lahko utemeljili podaljšanje časa trajanja avtorske pravice za kakšnih 20 let po avtorjevi smrti, vendar ne za življensko dobo avtorja in še dodatnih 70 let. (Landes v Pretnar 2002: 62–63)

2.3.2 Obseg avtorske pravice

L. 1790 je avtorska pravica zajemala le tiskana dela: zemljevide, karte in knjige, ne pa tudi del s področja glasbe, likovne umetnosti ali arhitekture. Avtorska pravica je avtorju podeljevala izključno pravico do objave avtorskopravno varovanega dela, zaradi česar je nekdo kršil to pravico le, če je ponovno objavil delo brez dovoljenja imetnika avtorske pravice. Izključna pravica je bila omejena le na določeno knjigo in ni bila razširjena na t. i. predelave, kot so prevod ali priredba zgodbe v drugi obliki (npr. drama, ki temelji na neki knjigi). Danes avtorska pravica zajema praktično vsako obliko ustvarjalnega dela, zamejenega na otipljivo obliko, saj zajema glasbo, arhitekturo, dramatiko kot tudi računalniške programe. (glej Lessig 2005: 154–155) »Imetniku avtorske pravice za to ustvarjalno delo ne podeljuje le izključne pravice do “objave” dela, ampak tudi izključno pravico do nadzora nad vsemi “kopijami” tega dela. In kar je za naš namen najpomembnejše, pravica imetniku avtorske pravice ne podeljuje le nadzora nad določenim njegovim delom, ampak tudi nad vsemi “predelavami”, ki bi lahko nastale iz izvornika.« (Lessig 2005: 155)

Hkrati z razširjenim obsegom avtorske pravice so v ZDA postale ohlapnejše tudi proceduralne določbe za pridobitev pravice, in sicer 1. ukinjeno je bilo podaljševanje trajanja oziroma vzpostavljena je bila enotna doba varstva; 2. označevanje avtorskih del z znakom © ni bilo več obvezno; 3. opuščena je bila zahteva po deponiranju avtorskih del vladi kot pogoj za pridobitev varstva. Vse to pa je bila posledica odločitve, da ZDA pristopijo k Bernski konvenciji, ki vse te formalnosti izrecno prepoveduje, in katere članice so bile takrat vse evropske države. Ameriški sistem avtorskega prava je sledil evropskemu, ki ne zahteva registracije in kjer je »vsaka čačka, vsako ustvarjalno delo, izvedeno na otipljivo obliko« avtorskopravno varovano samo po sebi. (glej Lessig 2005: 156)

Lessig v tem odstavku govori o mednarodni konvenciji UCC (ang. The Universal Copyright Convention), katere podpisnica so tudi ZDA. V veljavo je stopila l. 1952 in je še danes alternativa najstarejši mednarodni konvenciji na področju avtorske pravice – Bernski konvenciji iz leta 1886, ki je bila večkrat revidirana. (Internet 1)

Bistvene razlike med obema konvencijama, kakor jih navaja Pretnar, so: 1. v trajanju avtorske pravice, in sicer Bernska konvencija določa enoten rok trajanja, UCC pa določen rok trajanja z možnostjo podaljšanja; UCC dopušča formalnosti za pridobitev varstva, Bernska konvencija jih izrecno prepoveduje; 3. UCC dopušča deponiranje del vladi, Bernska konvencija prepoveduje kakršnekoli tovrstne formalnosti za registracijo avtorskih del. (Pretnar 2002)

Ameriški sistem avtorskega prava je sledil evropskim smernicam s pristopom ZDA oziroma s priključitvijo UCC Bernski konvenciji, kar se je s spremembami in prilagoditvijo ameriške zakonodaje evropski zgodilo 1. marca 1989. (Internet 2)

Povod za to je po Pretnarjevih besedah bil v globalnem ščitenju softwara, ki se varuje po zakonitostih avtorskega prava in pa tudi zaradi širjenja uporabe osebnih računalnikov. Danes je večina držav v svetu že članic Svetovne trgovinske organizacije in posledično tudi podpisnic sporazuma TRIPS, zaradi česar konvencija UCC izgublja pomen. (Internet 3)

2.3.3 Doseg avtorske pravice

»Medtem ko je zakon sprva reguliral le založnike, sprememba v obsegu avtorske pravice pomeni, da zakon dandanes ureja založnike, uporabnike in avtorje. Regulira jih zato, ker so vsi trije sposobni izdelovati kopije, bistvo regulacije avtorskega prava pa so ravno kopije.« (Lessig 2005: 158)

Lessig v tem odstavku govori o dosegu avtorske pravice, ki se kaže z uravnavanjem (reguliranjem) rabe nekega avtorskopravno varovanega dela. Potencialne rabe avtorskega dela so: 1. rabe, ki jih varuje zakon, 2. rabe, ki jih zakon ne varuje, 3. dovoljene izjeme v okviru varovanih pravic (t. i. poštena raba). Avtorsko pravo ne uravnava tistih rab, s katerimi se ne ustvarjajo kopije, na primer branje, darovanje in prodajanje knjige (zakon celo izrecno navaja, da imetnik avtorske pravice po prvi prodaji knjige ne sme postavljati nadaljnjih pogojev glede njenega ravnanja), podpiranje svetilke s knjigo itd. Nekateri drugi

načini rabe avtorskoppravno varovanega dela pa so regulirani z zakonom kot na primer ponovna objava dela, saj se s tem ustvari kopija. Obstaja pa še neznatna količina dovoljenih izjem v okviru varovanih pravic, kjer zakon obravnava kopiranje kot načine poštene rabe za dobro javnega interesa, na primer prosto navajanje citatov iz knjige, navajanje citatov tudi v negativni kritiki itd. »Takšno kopiranje bi prvotno podeljevalo imetniku avtorske pravice izključno pravico do odločanja, ali kopiranje dovoli ali ne, vendar pa zakon imetniku odreka vsakršno izključno pravico pri takšni pošteni rabi iz javnopolitičnih razlogov (in morda tudi zaradi prvega amandmaja – svobode govora in svobode tiska).« (Lessig 2005: 160)

»Tukaj se pojavi internet – razširjeno, digitalno omrežje, v katerem z vsako rabo avtorskoppravno varovanega dela dobimo kopijo.« (Lessig 2005: 162) Prav zaradi ustroja digitalnega omrežja so določeni načini rabe, ki jih zakon prej domnevno ni urejal (reguliral), zdaj v domeni zakona. Ob nakupu knjige v realnem prostoru imetnik avtorske pravice ni imel vpliva na rabo knjige, bralec bi jo lahko prebral enkrat, desetkrat, vsak dan le eno stran itd. S pojavom elektronskih knjig pa imetnik avtorske pravice določa rabe, ki prej z zakonom niso bile urejene. To lahko naredi tako, da uporabi licenco, s tehnologijo pa obveže uporabnika, da lahko prebere po deset strani knjige na dan ali da jo lahko prebere le enkrat v desetih dneh itd.

Načini rabe, ki jih zakon ni urejal, so pomenili pomemben del svobodne kulture pred pojavom interneta. Ne glede na to, koliko težav povzroča razširitev avtorskega prava glede kopiranja določenega dela, pa povzroča vse več težav transformativni načini rab ustvarjalnega dela kar poskuša avtorsko pravo urejati s pomočjo uporabe tehnologije. Kot primer lahko vzamemo korporacijo Walt Disney, ki pred vzponom interneta ni mogla nadzorovati načinov dostopa do svoje lastnine, z uveljavitvijo nove tehnologije in s centralizacijo nadzora pa jim je bilo to omogočeno. Namreč z vsakim obiskom na internetu je ustvarjena kopija, zaradi česar postane internetna raba predmet nadzora imetnika avtorske pravice. (glej Lessig 2005: 163–166)

»Omogočanje tehnologije za nadzorovanje avtorske pravice pomeni, da nadzora nad avtorsko pravico ne opredeljuje več uravnotežena politika. Pri zasebnih imetnikih je nadzor nad avtorsko pravico preprosto stvar izbire.« (Lessig 2005: 166)

2.3.4 Moč avtorske pravice

»Nadzor prihaja iz kode – iz tehnologije, v kateri elektronska knjiga živi.« (Lessig 2005: 170) Čeprav v elektronski knjigi piše, da gre za dovoljenja, pa to niso dovoljenja, s kakršnimi imamo večinoma opravka, ko neupoštevanju dovoljenja lahko sledi kazen. Na primer, če dobi najstnica dovoljenje, da je do polnoči zunaj, ve, da bo sledila kazen, v kolikor jo dobijo ob dveh ponoči. Če pa da Adobe eBook Reader dovoljenje za kopiranje desetih kopij besedila v računalniški spomin, to pomeni, da računalnik po desetih kopijah ne bo naredil nobene več. (glej Lessig 2005: 170–171) Lessig pravi, da gre za oblike nadzora, ne za dovoljenja, in ne več za avtorsko pravo, ampak za avtorsko kodo. »Oblike nadzora nad dostopom do vsebine ne bodo oblike nadzora, ki jih odobrijo sodišča; oblike nadzora nad dostopom do vsebine bodo oblike nadzora, ki jih kodirajo programerji. In medtem ko mora oblike nadzora, vgrajene v zakone, vedno preverjati sodnik, pri oblikah nadzora, ki so vgrajene v tehnologijo, ni nobenega podobnega preverjanja.« (Lessig 2005: 171) Nove tehnologije so tehnologije za zaščito avtorskih pravic, tehnologije za nadzor nad razmnoževanjem in distribucijo avtorskopravno varovanega gradiva.

»Tako koda postane zakon. Načini nadzora, vgrajeni v tehnologijo zaščite pred kopiranjem in dostopom, postanejo pravila, katerih kršitev pomeni tudi kršitev zakona. Tako koda razširja zakon – poveča njegovo regulacijo, tudi če je predmet, ki ga regulira (dejavnosti, ki bi sicer nedvomno pomenile pošteno rabo), zumaj obsega zakona. Koda postane zakon; koda razširja zakon. Koda razširja nadzor, ki ga izvajajo imetniki avtorskih pravic.« (Lessig 2005: 179)

2.3.5 Koncentracija trga

V zadnjih dvajsetih letih je značaj lastništva medijev doživel radikalno spremembo, ki so jo povzročile spremembe v pravnih predpisih, ki urejajo medije. Pred to spremembo so bile različne oblike medijev v lasti ločenih medijskih družb. Zdaj pa so mediji vse bolj v lasti le nekaj družb. Po spremembah, ki jih je FCC (Federal Communications Commission) napovedal junija 2003, večina dejansko pričakuje, da bomo čez nekaj let živeli v svetu, kjer le tri družbe nadzorujejo več kot 85 odstotkov medijev. (Lessig 2005: 181)

Murdochov vzorec je vzorec modernih medijev. Ne le velikih družb, ki imajo v lasti številne radijske postaje, temveč tudi družb, ki imajo v lasti kar največ oblik medijev. Vpliv koncentracije se ne kaže le kot učinkovitejša finančna struktura za družbo, temveč tudi kot produkcija čedalje bolj enoličnih izdelkov. Do l. 1994, ko je FCC opustil pravila, ki so zahtevala ločevanje med mrežami in ustvarjalci vsebine, so bili ustvarjalci svobodni pri ustvarjanju vsebine, po tem pa vedno manj, saj je vsebina vsake oddaje, izdelane za neko mrežo, čedalje bolj v lasti te mreže. Slednje lahko ponazorimo s padcem produkcije neodvisnih studijev, in sicer »v desetletnem obdobju med letoma 1992 in 2002 se je tedensko število ur programa, ki so ga producirali mrežni studii, v najbolj gledanem terminu povečalo za več kot 200 odstotkov, medtem ko se je tedensko število ur programa, ki so ga producirali neodvisni studii, v najbolj gledanem terminu, zmanjšalo za 63 odstotkov«. (Lessig 2005: 184) Prav zato so izdelki vedno bolj enolični, varnejši in sterilni, in kot pravi Lessig, tudi izdelki informativnih oddaj takšnih mrež so vse bolj prikrojeni sporočilu, ki ga želi prenesti mreža. Zatirajo se neodvisni, drugačni in kritični pogledi. (glej Lessig 2005: 180–185)

2.4 Internet – kopirni stroj ali aleksandrijska knjižnjica

Tehnologijo interneta se da uporabiti, tako kot vsako tehnologijo, za pospeševanje kot tudi za zaviranje napredka, za spoštovanje kot tudi za kršenje zakona, za bogatenje kot tudi za siromašenje kulture, skratka, je orodje v rokah človeka, ki odloča o njegovi uporabi. Lessig v svoji knjigi Svobodna kultura navaja več praktičnih primerov, s katerimi prikaže možne odločitve ob izzivih novih tehnologij. Še zlasti zanimiv je primer videorekorderjev iz l. 1981, ko je neko kalifornijsko sodišče trdilo, da se lahko prepove njihova uporaba, saj gre za tehnologijo, ki omogoča kršitev avtorskih pravic, navkljub temu, da obstajajo ob tem tudi zakoniti načini uporabe. Podobno se lahko prikaže na primeru ročne pištole, ki se jo lahko uporabi za streljanje na policista ali otroka ali pa za zaščito pred vsiljivci. Tudi to je tehnologija, ki pozna pravilne ali napačne rabe. Lessig želi poudariti, da so pištole zakonite kljub škodi, ki jo lahko povzročijo, medtem ko so bili videorekorderji (in nekatere druge tehnologije) nezakoniti. Bistvena ideja je, da »od kršenja avtorske pravice ni še nihče umrl«. (Lessig 2005: 179) Danes raba videorekorderjev ni več sporna, so pa zato pod drobnogledom digitalne tehnologije.

Z internetom se je pojavila interaktivna aleksandrijska knjižnjica, kajti dostop do tehnologije je omogočen za razmeroma majhne stroške, ponuja pa globalno omrežje vsebin. Uporabnik interneta lahko postane tudi ustvarjalec in narobe. Sprehod po tej virtualni knjižnjici, ki ni zamejena na posamezna znanstvena področja, kot je navada pri njenih fizičnih oblikah, je tako enostaven, da ga zmore že vsak. Enostavna raba tehnologije zato botruje razmahu uporabnikov in ustvarjalcev, ki lahko razpolagajo z infrastrukturo za množično distribucijo ustvarjalnih del brez posrednikov (na primer brez založb).

»Številni pravniški skrajneži so zato še vedno prepričani, da bi morala biti čisto vsaka raba avtorskega dela na računalniku vnaprej dovoljena. Od kod prepričanje, da je to edini pravi način?« (Kučić in drugi 2005: 21)

Lessig meni, da je preplet novih digitalnih tehnologij in avtorske pravice ustvaril okolje, v katerem bi morala biti raba kulture svobodna. In »namesto, da bi bilo pridobivanje izrecnih dovoljenj omejeno le na tiste redke primere, ko jih želi nekdo uporabiti v komercialne namene, bomo očitno imeli sistem, po katerem bo treba za vsako rabo kulture pridobivati dovoljenja in soglasja«. (Kučić in drugi: 21)

Zaradi hitrega tehnološkega razvoja, konvergence računalništva, telekomunikacij in industrije zabave pa se je izkazalo, da bo avtorska zakonodaja vse bolj vplivala na načine, kako uporabniki uporabljajo avtorska dela in kako jih avtorji ustvarjajo. Še huje, postalo je očitno, da je začela zakonodaja povzročati več škode kot koristi. Tudi zaradi enostranskosti pravnih strokovnjakov, ki se dosledno postavljajo na stran imetnikov vsebin proti interesom javnosti. (Kučić in drugi: 22)

»Določene zakonodajne rešitve (ki so jih zelo uspešno zahtevali imetniki avtorskih pravic) so že sprejete. V ZDA t. i. Digitalno agendo uzakonja oziroma ureja Digital Millennium Copyright Act (DMCA). V EU nalaga zavezujoče smernice državam članicam direktiva o avtorski pravici v informacijski družbi (EU Copyright Directive, EUCD, v literaturi imenovana tudi Infosoc Directive).« (Bogataj Jančič 2005: 21)

V praksi so že vidne posledice tega pretiranega protekcionizma, ki ga omenjena akta izvajata. Zakonodajne spremembe, ki jim sledijo tudi sodni primeri in spremembe v arhitekturi interneta, so imetnikom avtorskih pravic že omogočile, da so bistveno

spremenili izvorno ustvarjalno okolje interneta. Če je namreč prvotna arhitektura učinkovala kot no rights reserved oziroma je vse dovoljevala, kar gotovo ne predstavlja dovolj velikih pobud, spremenjena arhitektura prihodnosti dejansko omogoča all rights reserved oziroma ne dovoljuje ničesar, kar nikoli ni bilo ne domet ne cilj avtorskega prava. (Bogataj Jančič 2005: 21)

Od vseh ustvarjalnih del, ki jih je izdelalo človeštvo, ima danes le majhen delček komercialno vrednost. Pri tem majhnem delčku je avtorska pravica pravno sredstvo bistvenega pomena. Pri tem majhnem delčku avtorska pravica spodbuja izdelavo in distribucijo ustvarjalnih del. Pri tem majhnem delčku avtorska pravica deluje kot motor svobodnega izražanja. A tudi pri tem majhnem delčku je obdobje, v katerem ustvarjalno delo komercialno živi, izredno kratko. (Lessig 2005: 243)

Ko komercialni distributerji ustvarjalnemu delu niso več naklonjeni, je komercialnega življenja konec, vendar to ne pomeni, da je konec tudi ustvarjalnega dela. Knjižnjic se ne vzdržuje, da bi konkurirale knjigarnam. »Nekomercialno življenje kulture je pomembno in dragoceno zaradi zabave in kar je najpomembneje, zaradi znanja. Da bi razumeli, kdo smo in od kod prihajamo in kako smo zagrešili napake, kakršne smo zagrešili, moramo imeti dostop do zgodovine.« (Lessig 2005: 243)

Digitalne tehnologije dajejo tako novo življenje avtorskopravno varovanemu gradivu po tem, ko se njegovo komercialno življenje konča. Zdaj je mogoče ohraniti in zagotoviti splošni dostop do tega znanja in kulture, medtem ko se to prej ni dalo. (glej Lessig 2005: 244)

Internet je tudi kopirni stroj, ki mu ni para. Pri tem ne gre vedno za piratstvo in kršenje avtorskih pravic ustvarjalcev. Prav zaradi široke distribucije se nemalokrat uporablja kot trženjsko orodje za pritegovanje pozornosti izdelkov, ki so povsem komercialne narave. Digitalne kopije avtorskopravno varovanega dela so lahko celo spodbuda za nakup izdelka v fizični obliki. Ameriški pisec znanstvene fantastike Cory Doctorow je svojo novo knjigo lansiral v knjigarnah in jo istočasno tudi v celoti objavil na internetu ter s tem dosegel izjemno povečanje prodaje. Bralci so se lahko odločili iz naslanjača, ali bodo knjigo kupili ali ne, podobno, kot bi knjigo prelistali v knjigarni. (Liang 2004: 37)

Z internetom je aleksandrijska knjižnica spet zaživela in z njo tudi strah pred vnovičnim požarom, v katerem bi se izgubile najrazličnejše vsebine in dostop do znanja. Več različnih svetovnih gibanj in organizacij opozarja na to nevarnost, med njimi tudi neprofitna organizacija Creative Commons, ki pristopa proaktivno k nasprotujočim interesom lastnikov avtorskih pravic in splošne javnosti. Lessig, ustanovitelj in predsednik projekta Creative Commons in njegovi somišljeniki skušajo obvarovati interese javnosti pred zasebnimi z novim dopolnilnim modelom avtorskega prava, licencami Creative Commons, ki se odzivajo na izzive in grožnje digitalnih tehnologij. Namesto slogana "vse pravice pridržane" se uporablja slogan "nekatero pravice pridržane". Creative Commons pa teži k ponovni vzpostavitvi ravnotežja med vzpodbudo ustvarjalcem za nadaljne ustvarjanje in prostim uživanjem ustvarjalnih del pri uporabnikih digitalnih tehnologij. Kajti »če seštejemo učinek spreminjajočega se zakona, koncentriranih trgov in spreminjajoče se tehnologije, ugotovimo, da še nikoli v naši zgodovini ni imelo manj ljudi zakonsko pravico do nadzora večjega dela razvoja naše kulture kot zdaj«. (Lessig 2005: 189)

Lessigova knjiga Svobodna kultura je komunikacijsko močna podpora gibanju Creative Commons. Lahko se jo bere kot poljudni zgodovinski učbenik avtorskega prava ali pa kot zgodbo o nastanku in ozadju ideje za znamko in gibanje Creative Commons. Najsi nevarnost, na katero nas opozarja Lessig, v resnici obstaja ali ne, je zagotovo spodbudno, da zamisli o izboljšavah avtorskega prava niso ostale le na papirju, temveč so dobile tudi svojo fizično obliko v licencah.

2.5 Licence Creative Commons v odnosu do avtorskega prava

»Na fenomen povečevanja avtorske pravice v okolju, ki na drugi strani ponuja neprecedenčen dostop do vsebin in informacij, se odzivajo t. i. odprte licence. V uporabi jih je več vrst, najpopularnejša in najstarejša med njimi je gotovo GNU GPL (ang. General Public License) za software, med ostalimi pa izstopajo Creative Commons licence.« (Bogataj Jančič 2005: 21)

Licence Creative Commons so alternativni dopolnilni model klasičnega avtorskega prava, ki omogočajo ustvarjalcem/avtorjem, da svoja dela ponudijo javnosti tako, da jih zaznamujejo s svoboščinami, v skladu s katerimi želijo, da dela svobodneje krožijo med

uporabniki, vendar tako, da na njih vseeno zadržijo vse tiste pravice po avtorskem pravu, za katere menijo, da jih na delih morajo zadržati.

Tak model ponujanja avtorskih del, kjer so le "nekatero pravice pridržane", ni v nasprotju z avtorskim pravom. Prav nasprotno; Creative Commons model temelji na avtorski pravici, kot je določena v zakonu. Ustvarjalec svoje delo objavi v elektronski obliki (npr. na svoji spletni strani) in ga brez dodatnega posredovanja pravnikov opremi z eno izmed Creative Commons licenc, ki natančno določajo, katere uporabe njegovega dela so dovoljene in katere pravice so pridržane.

Vse licence predvidevajo, da morajo vsi uporabniki priznati avtorstvo prvotnemu ustvarjalcu, obenem pa z njimi avtor dovoljuje uporabnikom, da prosto reproducirajo, distribuirajo, predvajajo in izvajajo njegova dela v skladu z željami, ki jih avtor izbere. Osnovni pogoji licence, med katerimi avtor izbira so: avtor lahko dovoli le uporabo v komercialne namene, lahko pa dovoli tudi nekomercialno rabo, lahko dovoli predelave dela, in če dovoli takšno predelavo lahko izbere, da želi, da je tudi takšno derivativno delo licencirano pod istimi pogoji kot original.

Avtor z licenco ne more omejiti izjem od avtorske pravice, kakor so določene z avtorskim zakonom. Avtor z licenco tudi ne more omejiti moralnih pravic, ki mu pripadajo po zakonu. (Bogataj Jančič 2005: 21)

Postopek uporabe licence Creative Commons je preprost. Ustvarjalec oziroma avtor sebi prilagojeno licenco "prilepi" k svojemu objavljenemu avtorskem delu, obenem ga opremi tudi s sloganom "nekatero pravice pridržane". Na ta način posreduje uporabnikom svojih del obvestilo, katere svoboščine jim je naklonil in katere pravice v skladu z zakonom si je pridržal.

Uporabniki na tak način varovanih avtorskih del, kjer so le "nekatero pravice pridržane", ne kršijo več pravic ustvarjalcev/avtorjev, kakor bi jih sicer, če bi bila dela objavljena le pod pogoji "vse pravice pridržane" in brez priskrbljenega dovoljenja imetnika avtorske pravice. Internet kot zbirka najrazličnejših vsebin nima vedno podatka o avtorstvu nekega dela, ustvarjalca oziroma avtorja je včasih zelo težko (če ne že nemogoče) najti in od njega dobiti potrebno dovoljenje za uporabo avtorskopravno varovanega dela. Lessig opozarja, »kako normalna in spontana obnašanja uporabnikov so postala kriminalizirana: izmenjava avtorskih del med prijatelji, predelave avtorskih del, presnemavanje legalno

pridobljenih izdelkov ... Avtorska zakonodaja zato danes ustvarja na milijone "kriminalcev", ki so zasebno prepričani, da ne počno ničesar slabega«. (Kučić in drugi: 20)

Creative Commons licence tako predstavljajo korak od avtorskega prava k pogodbenemu, kjer licenca opravlja vlogo dovoljenja. Ne kaže spregledati, da beseda licenca izhaja iz latinske besede "licere", ki pomeni "dovoliti". Z licenco se sicer ne more podeliti več pravic, kot jih zakon zagotavlja, vendar pa lastniku avtorske pravice ni treba vseh pravic uveljaviti v licenci in jih lahko prejemniku licence prepusti brez plačila. To je glavna značilnost odprtih licenc, kamor spadajo tudi licence Creative Commons. (glej Liang 2004: 26)

Paul Keller, predstavnik Creative Commons International, opredeljuje pet skupin uporabnikov licenc Creative Commons. Pragmatiki so tisti ustvarjalci, ki želijo svoje delo distribuirati čim širšemu krogu ljudi in s tem pridobiti nove podpornike; idealisti so ustvarjalci, predani principom "shareinga", za katere sta rekontekstualizacija in poustvarjanje njihov umetniški izraz; učitelji in akademiki so avtorji in ustvarjalci, ki jim je širjenje in izmenjava znanja poklic; novinarji pa so ustvarjalci in avtorji, ki poročajo o dogodkih, ki so jim bili priča. (Keller 2005)

Na splošno velja, da so licence Creative Commons prvenstveno namenjene ustvarjalcem in avtorjem, ki nimajo velike pogajalske moči ali kapitalskih sredstev, s katerimi bi se lahko pogajali s posredniki, vendar pa imajo dostop do interneta. Ta jim omogoča, da še zmeraj dosežejo široko množico za razmeroma nizke stroške. Tako ne načrtujejo le strategije distribucije dela, ampak tudi strategijo tržnega komuniciranja in novih načinov pridobivanja sredstev na podlagi svojih avtorskih pravic. Na primer glasbenik sprejema donacije od uporabnikov, ki so uživali v njegovi glasbi. Ob morebitnih kršitvah avtorskih pravic so licence Creative Commons pravni dokument, ki se ga lahko uporabi na sodišču. (glej Liang 2004: 36–37)

Popularnost odprtih licenc Creative Commons, s katerimi se lahko zaščitijo različne vsebine, je v porastu; marca 2005 je bilo na internetu objavljenih že več kot 10 milijonov del, objavljenih pod eno izmed licenc Creative Commons. (glej Liang 2005: 77)

2.6 Nastanek in širitev Creative Commons kot neprofitne organizacije

Koncept Creative Commons se je prvič javno predstavil leta 2001 v ZDA. Ker se odziva na spremenjene okoliščine ustvarjanja in ponujanja avtorskih del, ki jih prinaša razvoj digitalnih tehnologij, medijev in načinov kulturne produkcije povsod po svetu, je že leta 2002 pričel postajati globalen. (glej Internet 4)

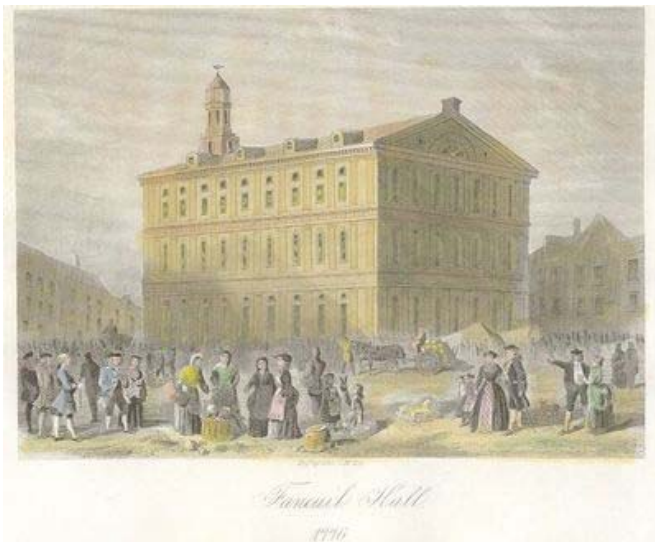
Neprihoditna organizacija Creative Commons je bila ustanovljena leta 2001 pri Berkman Center for Internet & Society na Harvard Law School. Trenutno ima Creative Commons sedež na Stanford Law School v ZDA. Organizacija se financira iz prispevkov naraščajočega števila podpornikov. Glavni pokrovitelji projekta so Center for the Public Domain, John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, Omidyar Network Fund in Hewlett Foundation. Organizacijo Creative Commons vodi Upravni odbor, ki upravlja tudi maloštevilno administrativno osebje in strokovno-tehnično skupino. Člani upravnega odbora so vrhunski strokovnjaki s področij intelektualne lastnine in kibernetike prava James Boyle, Michael Carroll, Molly Shaffer Van Houweling in Lawrence Lessig; profesor računalniških znanosti na bostonskem MIT (Massachusetts Institute of Technology) Hal Abelson; Eric Saltzman, sprva pravnik, nato ustvarjalec dokumentarnih filmov in zdaj strokovnjak za kibernetiko pravo, priznani ustvarjalec dokumentarnih filmov Davis Guggenheim, znani japonski podjetnik Joi Ito ter spletni založnik Eric Eldred. (Internet 5)

Creative Commons International tako tvori že več kot 30 nacionalnih Creative Commons projektov. Med njimi je že več kot 20 nacionalnim projektom uspelo v celoti prilagoditi licence svojim pravnim redom, in sicer Japonski, Finski, Braziliji, Nizozemski, Nemčiji, Franciji, Avstriji, Španiji, Tajvanu, Angliji in Walesu, Škotski, Italiji, Belgiji, Avstraliji, Hrvaški, Bolgariji, Kanadi, Čilam, Argentini, Izraelu, Poljski, Južnoafriški republiki in Južni Koreji. Slovenija je pričela prilagajati licence decembra 2004 in se 29. oktobra 2005 z lansiranjem licenc Creative Commons, prilagojenih slovenskemu pravnemu redu in v slovenskem jeziku, pridružila že številni družini nacionalnih Creative Commons projektov. (Internet 6)

3. Trženjski vidik znamke Creative Commons

3.1 Izvor znamke Creative Commons

Inspiracija za poimenovanje znamke Creative Commons je v imenu največjega bostonskega parka, Boston Common. Leta 1742 je najbogatejši bostonski trgovec Peter Faneuil zgradil Faneuil Hall in ga podaril mestu. To je bila prva mestna centralna tržnica s ploščadjo za srečanja in govore in prostor, kjer so nastopali najbolj znani govorniki v državi, kjer so odporiška gibanja dobila svoj zalet. Samuel Adams je na tem mestu povezal meščane Bostona, da so se zavzeli za neodvisnost od Velike Britanije in George Washington je nazdravil narodu za njegov prvi rojstni dan. V letih svojega obstoja je Faneuil Hall gostil mnoge goreče in vznesene govornike, kot so na primer Oliver Wendall Holmes, Susan B. Antony, Bill Clinton in Ted Kerry. Zaradi svoje vloge v ameriški zgodovini je pridobil vzdevek "zibelka svobode".



Slika 3. 1: Faneuil Hall l. 1776

Danes je Faneuil Hall še vedno poznan kot bostonsko glavno srečevališče in prvovrstna urbana destinacija z mnogimi trgovinami in restavracijami, ki ga letno obiše več kot 18 milijonov ljudi. (Internet 7)



Slika 3.2: Faneuil Hall danes

Če je park Boston Common zibelka svobode, potem je Creative Commons zibelka svobodne (digitalne) kulture, skupno jima je orodje za doseg le tega – svoboden govor. Vendar uporabljata različna medija; Boston Common osebni govor, Creative Commons pa govor preko interneta. In kot je Boston Common pravi kraj za svobodno izražanje mnenja, so licence Creative Commons pravi kraj za ustvarjalce in avtorje, da svobodno določijo pravice, ki jih bodo na svojem delu pridržali, in pravice, ki jih bodo ponudili v uživanje.

Povezava imena Creative Commons z Boston Common je bolj lokalnega značaja, zato pa je toliko bolj neposreden prevod, ki je globalen in enostaven – ustvarjalna skupnost. Eden izmed ciljev organizacije Creative Commons je krepitev skupnosti ustvarjalcev lokalnih (nacionalnih) projektov. S seštevkom slednjih dobimo globalni bazen del, objavljenih pod eno izmed licenc Creative Commons, s tem pa ustvarjalno bazo, ki deluje pod velikodušnejšimi pogoji in je spodbuda za nadaljne ustvarjanje. Tako se lahko ustvarjalci sveta združijo v ustvarjalno skupnost, ki ustvarja na temeljih ali drobtinica predhodnikov in postanejo inspiracija naslednikom.

Ime znamke Creative Commons upošteva zahteve oziroma značilnosti dobrega imena oziroma znamke; ime je razločevalno, prepoznavno in zapomljivo, sugerira na storitev (nekaj za ustvarjalce), enostavnega izgovora in se ne prevaja v tuje jezike, spodbuja ljudi k uporabi storitev (ideološko – krepitev kreativne skupnosti, praktično – izvirne, skupne licence), je mogoče zakonsko registriranje (ime in logotip že registrirana pri Uradu za patente in znamke v Kaliforniji, ZDA). (Kline 1994)

3.2 Oblikovna in vsebinska razlaga znaka Creative Commons

Grafična podoba znamke je vidni del znamke, ki nadgrajuje izbrano ime v celovito identifikacijsko podobo znamke. Osnovna elementa sta logotip, t. j. ime znamke v značilni pisavi (tipografski simbol), drugi abstraktni, deskriptivni ali ikonični simboli in morebitne kombinacije logotipa in simbolov. Grafična podoba mora biti tako kot ime znamke prepoznavna, različna od že obstoječih in skladna z imenom znamke. Celostna grafična podoba znamke mora odražati strategijo znamke, povezati strategijo znamke s koristjo, ki jo ima potrošnik od storitve. (Repovš 1995).



Slika 3.2.1: Prikaz znamke Creative Commons na izdelkih, s katerimi se zbira podpora za delovanje organizacije Creative Commons.

Ime znamke Creative Commons se preoblikuje v grafični znak “dvojni C” (glej slika 3.2.2).



Slika 3.2.2: Znak Creative Commons registriran pri USPTO.

Dvojni C spominja na svetovno prepoznaven znak ©, ki označuje delo, varovano z avtorsko pravico na podlagi konvencije UCC (ang. The Universal Copyright Convention). Po letu 1989, ko so ZDA ratificirale Bernsko konvencijo, ni več treba registrirati avtorskih del, zato tudi ni več treba označevati avtorskoppravno varovanih del z znakom ©. Res pa je, da se je znak © uveljavil in je zato še vedno v zelo široki uporabi. Je pa podobnost

znaka Creative Commons znaku © dobra miselna povezava, ki takoj napelje na vsebino znamke in je zato tudi hitro zapomnljiva. Razlika je le v dodanem C-ju, ki bi se ga dalo interpretirati kot “contra” ©, toda Creative Commons na svoji spletni strani poudarja, da ne gre za nasprotje, temveč za dopolnilo avtorskemu pravu. Dvojni C v krogu lahko predstavlja tudi svet “ožigosan” s CC, torej globalnost gibanja Creative Commons in s tem strategijo znamke.

Čeprav konvencija UCC v zadnjih letih izgublja pomen, je v ZDA še zmeraj pravno prisotna in v uporabi. Creative Commons domiselno uporablja nekatere njene zahteve kot iztočnico v svojem predstavitvenem internetnem filmu (objavljen tudi na <http://creativecommons.si>), da lahko pove, kaj vse Creative Commons ni. Bistvena razlika med znakoma CC in © je v pripadajočem “sloganu”. Namreč Creative Commons pravi “nekatere pravice pridržane”, © pa “vse pravice pridržane”. Creative Commons tudi pravi “brez posebnih dovoljenj, saj je bilo dovoljenje že dano”, © pa “prosi za dovoljenje”. Creative Commons še nadalje pravi ustvarjajmo in objavljajmo dela “brez posrednikov”, © pa ustvarjajmo in objavljajmo dela “s posredniki”. (Internet 8)

Glavni cilj gibanja Creative Commons je v ponovni vzpostavitvi ravnotežja med dvema teoretičnima konceptoma, in sicer “nobene pravice pridržane” (copyleft) in “vse pravice pridržane” (copyright). (Lessig 1999) Lessig postavi Creative Commons v vlogo mediatorja, ki z licencami zadovoljuje tako eno kot drugo stran, zagotavlja spodbudo za ustvarjalce, kot tudi širi javno domeno.

Lessiga je pri ideji za gibanje in licence Creative Commons spodbudilo delo Richarda Stallmana, začetnika gibanja “free software movement” in ustanovitelja odprtih licenc GNU GPL. (Internet 9) Njuno delovanje je v marsičem podobno, sta ideologa in pobudnika gibanja, različnost pa je v vsebini ponujenih licenc. Lessig je šel še korak naprej in ponudil licence, ki omogočajo varovanje različnih vsebin (besedila, glasba, slike, video) v primerjavi s Stallmanovimi GNU GPL licencami, ki varujejo predvsem software.



Slika 3.2.3: Logotip licence GNU GPL.

Prav tako se gibanje Creative Commons razlikuje od Stallmanovega “copyleft” gibanja tudi v logotipu.



Slika 3.2.4: Logotip Creative Commons pri USPTO.

Pri oblikovanju logotipa je dobro upoštevati osnovna psihološka pravila, saj so simboli nosilci čustev nasičeni s pomeni, ki so v ljudeh podzavestno vzbujeni na podlagi spomina, socialnega učenja, izkušenj in informacij. Poglejmo, kaj nam sporoča logotip Creative Commons glede na splošna pravila oblikovanja logotipa ter s tem povezanega prisvajanja pomenov (glej Repovš 1995: 82–125):

a. Zaznavanje likov; liki okroglih oblik naj bi bili mehki, dobrodušni in varovalni, medtem ko naj bi bili ostri liki resni, grozeči, manj prijazni in polemični. Bolje se zaznavajo geometrijsko pravilnejši liki, ki naj bi bili bolj prepoznavni, vzbujali pa naj bi občutek organiziranosti, dorečenosti in večje avtoritete. Boljši lik naj bi bil tisti, ki je stabilen, enostaven, pravilen, urejen, popoln in bolj poznan. Posebej pomembno je področje geometrijskih iluzij, ki sprožajo, da določene like vidimo drugače, kot so v resnici. Slednje se uporablja za povečanje opaznosti, prepoznavnosti in razlikovalnosti simbolov. Dvojni C je hkrati tudi računalniška ikona, ki se vizualno nanaša na vsem znani simbol za označevanje avtorskih pravic, simbol ©. V nasprotju s © so dvojni C in krog odebeljeni, zato ne delujejo preveč podobno ©, zaradi česar bi lahko simbole med sabo zamešali.

Prav ta preprost oblikovalski trik daje znamki Creative Commons dovolj razlikovanja od simbola za avtorske pravice ter obenem vendarle sugerira na vrsto storitve znamke – torej, da gre za pravno storitev. Mehke oblike tipografije in krog delujejo dorodušno in varovalno, kar je tudi skladno s filozofijo/idejnim ozadjem znamke, in sicer ponujanje avtorskoppravno varovanih del pod dobrodušnejšimi pogoji z uporabo licenc, ki varujejo pravice ustvarjalcev.

b. Zaznavanje prostora; globino tretje dimenzije je mogoče doživljati tudi na dvodimezionalni ravni z različnim strukturiranjem likov in likovnih struktur, npr. z različno velikostjo likov, s prekrivanjem likov, s senčenjem, z jasnostjo likov, z organiziranostjo po principu linearne perspektive in z zmanjšanjem likov ter hkratnim krajšanjem razdalje med njimi. Dvojni C v krogu je postavljen pred izpis imena znamke in zato takoj nakaže povezanost med likom in tipografijo, je kot okrajšava za besedno zvezo Creative Commons. Prav zaradi prostorske razporeditve dvojnega C v krogu pred imenom znamke deluje izpis znamke Creative Commons kot izpis klasično avtorskoppravno varovane znamke, na primer © Copyright Pristop Ltd.

c. Zaznavanje gibanja; po principih ponavljanja likov v določeni smeri, nestabilnosti, zamegljenih robov lika ali optičnega gibanja. Logotip Creative Commons se giblje v smeri od leve proti desni, kar je skladno z bralno tradicijo zahodnih držav in s tem kaže na izvor znamke.

č. Zaznavanje barv; lastnosti, kot so barvni ton, svetlost in čistost oziroma nasičenost barve. V odvisnosti od teh značilnosti vzbujajo barve različne asociacije, občutke in pomene. Zaznavanje barv je odvisno od barvnega okolja, od barvnih odnosov glede velikosti površin, oblike, oddaljenosti in ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin. Logotip Creative Commons je na sivi podlagi, črke in krog so odebeljeni in črne barve, prostor v krogu pa je bel. Uporabljene so osnovne barve, s čimer so se izognili najrazličnejšim kulturnim interpretacijam pomena barv glede na globalno strategijo in dejansko zastopanost znamke Creative Commons v svetu.

d. Tipografija; predstavlja oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini. Pri tej aktivnosti določamo debelino in pokončnost črk, poravnavo besedila (levo, desno, obojestransko, sredinsko), določanje črkovnih, vrstičnih in besednih

presledkov ter členitev besedila s praznimi prostori, črkami, barvami, različnimi črkopisi in pojavnostmi črk. Tipografija logotipa Creative Commons je dobro organizirana in sporoča z vsemi prej navedenimi lastnostmi bistvo znamke oziroma organizacije Creative Commons – enostavnost (enostavna uporaba licenc), razumljivost (enostavno razumevanje vsebine z asociacijo na ©), svobodo (C proti ©) ter naravo storitve (pravna storitev).

3.3 Moč in vrednost znamke Creative Commons

V pravni terminologiji se izraz znamka uporablja tako za blagovne kot za storitvene znamke, v trženjski terminologiji pa se uporabljata oba izraza, in sicer je »blagovna oziroma storitvena znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«. (Kotler 1996: 444)

V splošnem blagovna oziroma storitvena znamka lahko sporoča šest pomenov (glej Kotler 1996: 444):

a. Lastnosti; blagovna oziroma storitvena znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Na primer licence Creative Commons so brezplačne, enostavne za uporabo, razumljive.

b. Koristi; kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi, zato morajo biti lastnosti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Na primer lastnost “brezplačne licence” pomeni, da nimamo materialnih stroškov ob uporabi teh licenc, lastnost “enostavne za uporabo”, da jih lahko sami pravilno uporabimo, lastnost “razumljive”, da so vsem razumljive in nam zato ni treba najemati pravnih strokovnjakov za razlago.

c. Vrednote; blagovna oziroma storitvena znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca. Na primer Creative Commons se zavzema za bolj svobodno in zakonito kroženje avtorskoppravno varovanih del, licence so brezplačne in s tem dosegljive širšemu krogu ljudi. Creative Commons sprejema nagrado za svoje delo v obliki donacij zadovoljnih uporabnikov licenc Creative Commons.

č. *Kultura*; blagovna oziroma storitvena znamka lahko predstavlja neko kulturo. Na primer Creative Commons predstavlja ameriško kulturo, demokratičnost, učinkovitost, inovativnost.

d. *Osebnost*; blagovna oziroma storitvena znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila blagovna oziroma storitvena znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na misel? Na primer inovativen redar, nova toda takoj popularna pasma psov čuvajev, arhivska polica z možnostjo raznovrstnega iskanja.

e. *Uporabnik*; blagovna oziroma storitvena znamka nam nakaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka. Na primer alternativni umetnik, glasbenik, ki se šele uveljavlja, agencijski kreativec, ki išče snov za oglas.

Določanje znamke je razvijanje skupine pomenov in glede na to, da si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti storitvene znamke Creative Commons, bi jo lahko opredelili za globoko storitveno znamko. Vprašanje pa je, na kateri ravni zasidrati identiteto blagovne oziroma storitvene znamke. Najbolj trajni pomeni blagovne oziroma storitvene znamke so njene vrednote, kultura in osebnost. (Kotler 1996)

Za močno blagovno oziroma storitveno znamko je značilno, da ima visoko komercialno vrednost. Ta je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni oz. storitveni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno oz. storitveno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna oz. storitvena znamka in odnosi na prodajni poti. (Aaker v Kotler 1996) Visoka vrednost blagovne oziroma storitvene znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetju. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti blagovne oziroma storitvene znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna oziroma storitvena znamka višjo zaznano kakovost. Lažje je tudi širiti blagovno oziroma storitveno znamko, ker ima blagovna oziroma storitvena znamka veliko verodostojnost. (Kotler 1996)

Vse povedano za znamko Creative Commons ne velja, saj ne gre za znamko, ki bi ponujala storitve pod višjo ceno kot konkurenca. Svojih storitev pravzaprav ne

zaračunava. Licence Creative Commons so brezplačne. V tem pogledu znamka Creative Commons evidentno odstopa od običajnih komercialnih znamk. Organizacija Creative Commons se zaveda, da so storitve neotipljive in da uporabniki licenc Creative Commons iščejo znake in dokazila o kakovosti storitve. Zato jih s PR aktivnostmi, dogodki in neposrednim izobraževanjem (seminarji, delavnicami, kongresi) prepričujejo, da so licence Creative Commons vredne zaupanja. Stroški za trženje in informiranje se s prepoznavnostjo znamke Creative Commons manjšajo, narava medija distribuiranja licenc (interneta) pa omogoča znamki Creative Commons, da se hitro in učinkovito razširja. In to je tista vrednost znamke, ki jo zelo razlikuje od komercialnih znamk, namreč družbena vrednost.

3.4 Globalnost znamke Creative Commons

Okus prebivalcev po vsem svetu postaja vse bolj enak zaradi modernih komunikacij in potovanj, zato so ljudje čedalje bolj dovzetni za globalne blagovne znamke. (glej Lewit v Kotler 1996: 453)

Creative Commons zaradi uvajanja in prilagajanja licenc v mnogih državah postaja globalna znamka, ki ni omejena le na določene kontinente. Na ta način krepi svojo verodostojnost in navdaja uporabnike licenc Creative Commons z zaupanjem. »Svetovno poznana blagovna znamka sama predstavlja moč, še posebej, če izvira iz države z dobrim slovesom« (Kotler 1996: 453) in Creative Commons izvira iz velesile številka ena. Poleg tega izvira gibanje, ki ponuja kreativno pravno rešitev iz določenega okolja v ZDA, iz harvardske univerze, ki je vrhunska akademska institucija na področju prava.

»Prekomerna centraliziranost načrtovanja in programiranja blagovne znamke lahko odvrne lokalno ustvarjalnost, ki bi lahko izvedla boljše ideje za trženje izdelka.« (Kotler 1996: 453) Prav zato organizacija Creative Commons dopušča svojim nacionalnim partnerskim projektom možnost prilagajanja logotipa s kratico CC ter arhitekture spletne strani, seveda po predhodnem posvetovanju z upravo organizacije Creative Commons, da bi na takšen način zagotovila boljšo implementacijo znamke v vseh »gostujočih« okoljih.



Slika 3.4.1: Primer finske prilagoditve logotipa Creative Commons na domači spletni strani.



Slika 3.4.2: Primer tajvanske prilagoditve logotipa Creative Commons na domači spletni strani.



Slika 3.4.3: Primer slovenske prilagoditve logotipa Creative Commons na domači spletni strani.

4. Pravni vidik znamke Creative Commons

4.1 Splošno o znamkah kot pravici industrijske lastnine

Tržno gospodarstvo oziroma gospodarstvo 21. stoletja zaznamujejo blagovne in storitvene znamke, firme, imena domen in drugi podobni instrumenti, s katerimi lahko identificiramo proizvajalce in prodajalce, ki omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev od blaga konkurence. Tržna identiteta je nepogrešljiv pogoj za delovanje sodobnega gospodarstva, ki se na trgu uveljavlja s podjetniškimi identifikatorji oz. s tistimi znaki, ki se uporabljajo za identifikacijo poslovne dejavnosti fizične ali pravne osebe, organizacije ali združenja. V slednjo skupino kot najbolj prominentna in najpomembnejša kategorija spadajo tudi znamke (storitvene in blagovne). Bistveni funkciji znamk sta razlikovanje, t. j. da se morajo izdelki in storitve, ki nosijo določeno znamko, razlikovati od konkurenčnih izdelkov ali storitev, ter ugotavljanje izvora določenega blaga in storitev. Za uspešno registracijo znamke je treba izpolnjevati še nekatere druge pogoje oziroma opraviti še nekatera druga preverjanja.

Registracija sama po sebi ni pogoj za komercialno uporabo določenega znaka, je pa sodno uveljavljanje pravic v primeru, ko znamka ni registrirana, mnogo težavnejše. Narobe ne velja, kajti obstoj pravnega varstva je pogojen z dejansko uporabo znaka. Pravno varstvo znamk lahko traja poljubno dolgo, običajno se obnovi registracijo znamke vsakih deset let za nadaljnih deset let pod pogojem, da je znamka v gospodarski rabi. (glej Pretnar 2002: 63–65)

Z registracijo znamke si zagotovimo izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev, s tem preprečimo vsakomur, da bi za enake ali podobne proizvode ali storitve uporabljal enak ali zavajujoče podoben znak in nam s tem povzročal škodo pri trženju naših proizvodov ali storitev. (Internet 10)

Ker znamke nosijo izjemno ekonomsko vrednost, so s pravnega vidika vpete med zakonodajo s področja industrijske lastnine (v Sloveniji Zakon o industrijski lastnini – ZIL) ter zakonodaje o varstvu konkurence oziroma o nelojalni konkurenci (v Sloveniji Zakon o varstvu konkurence – ZVK), urejajo pa jo tudi mednarodni pravni akti kot so Madridski sporazum in Protokol k madridskemu sporazumu ter v Evropski uniji zelo aktualna znamka Skupnosti (Community Trade Mark – CTM).

4.2 Ekonomska utemeljitev znamke kot pravice industrijske lastnine

»Varstvo znamk se razlikuje od drugih oblik intelektualne lastnine tako po pravni kot po svoji ekonomski funkciji ... Čeprav varstvo znamk izvirno ni pomenilo inovacijske spodbude ali spodbude za kreativnost, zagotavlja sedaj ekonomsko spodbudo. Prvenstvena funkcija znamk je zagotavljanje pravil za urejeno trženje, s tem da so izdelki in njihov izvor identificirani.« (Besen in Raskind v Pretnar 2002: 165)

»Znamke kot najbolj reprezentativna kategorija med vsemi podjetniškimi identifikatorji, so resno vstopile v mikroekonomsko teorijo s slavno teorijo monopolistične konkurence Chamberlina, objavljeno v zgodnjih tridesetih letih prejšnjega stoletja.« (Pretnar 2002: 165–166)

Diferenciacija izdelkov je osrednje izhodišče teorije monopolistične konkurence, kjer ima vsak konkurent določeno stopnjo nadzora nad ceno svojih proizvodov, ki se bolj ali manj razlikujejo od proizvodov svojih konkurentov. Podjetja zato niso čisti prevzemniki tržne cene kot v popolni konkurenci, kjer velja predpostavka o homogenosti izdelkov, prav tako pa tudi niso popolni monopolisti. (glej Pretnar 2002: 166). »Silnice monopola in konkurence delujejo sočasno in se medsebojno ne izključujejo.« (Pretnar 2002: 166)

Določena splošna vrsta izdelka je diferencirana, če obstaja pomembna osnova za razlikovanje blaga (ali storitev) enega prodajalca od drugega. Takšna osnova je lahko resnična ali izmišljena, bistveno pa je, da je iz kateregakoli razloga pomembna za kupce in vodi do preference ene vrste izdelka pred drugimi. Če takšno razlikovanje obstaja, čeprav je komaj opazno, kupci ne bodo povezani s prodajalci naključno ali stohastično (kot pri popolni konkurenci), temveč glede na njihove preference.

Razlikovanje lahko temelji na določenih značilnostih izdelka samega, na primer na ekskluzivnih patentiranih tehničnih lastnostih; znamkah, trgovskih imenih; posebnostih zunanje ali notranje embalaže, če obstajajo; posebni kakovosti, obliki, barvi ali stilu. (Chamberlin v Pretnar 2002: 166)

Chamberlinov citat kaže na pomembno razliko med patenti in avtorsko pravico ter znamkami in ostalimi poslovnimi identifikatorji, saj imata prvi dve kategoriji učinek na ponudbo, zadnji dve pa na povpraševanje. (glej Pretnar 2002: 166) »Bistveno je, da različnost izdelkov, kakršnakoli že je in pravno varovana ali ne, neposredno vpliva na porabnikove preference in s tem tudi na povpraševanje.« (Pretnar 2002: 166)

Nadalje je Chamberlin ugotavljal, ali obstaja kakršenkoli temelj za obravnavanje patentov (ali avtorskega prava) kot monopolov v nasprotju z znamkami, ki se tradicionalno definirajo kot sredstvo konkurence. (glej Pretnar 2002: 166–167) Svojo ugotovitev je podal s citatom Rogersa, ki o znamkah pravi: »Patenti in avtorske pravice so monopoli, ki jih je ustvaril zakon /.../ Znamka je popolnoma druga stvar. Element monopola sploh ni vključen /.../ Znamka izključuje idejo o monopolu. To je sredstvo za razlikovanje enega proizvoda od drugega; iz tega sledi, da morajo obstajati drugi, od katerih se razlikuje. Če torej obstajajo drugi, ni monopola, če pa monopol obstaja, ni potrebe po kakršnemkoli razlikovanju.« (Rogers v Pretnar 2002: 167)

Chamberlin nazadnje ugotovi, da ni razlike med patenti in znamkami glede na njihov tržni vpliv, saj vsaka od teh dveh kategorij pripomore k temu, da je izdelek v določenih pogledih enkratni, t. j. njegov monopolistični vidik, obenem pa vsaka od teh dveh kategorij pušča še nekaj prostora za drugo blago, ki je skoraj toda ne povsem enako, t. j. konkurenčni vidik. Chamberlin prav tako ugotavlja, da bi moral zakon dovoljevati le omejen rok trajanja varstva znamk, podobno kot pri patentih, in predlaga slednje:

V zvezi z inovacijami bi še vedno ostala možnost za omejitev obdobja patentnega varstva, če bi bila ideja dovolj signifikantna in če bi prvim proizvajalcem v vsakem primeru zagotovila podjetniški dobiček na kateremkoli področju v času, preden bi se pojavili konkurenti. Če to ne bi zadostovalo, bi bila lahko za omejeno obdobje podeljena izključna pravica za uporabo znamke, po enakem načelu kot v patentnem pravu, recimo za pet let, po izteku tega obdobja pa bi vsak lahko izdelal identični izdelek in zanj uporabil isti naziv. Zapravljanje sredstev za oglaševanje, glede katerega so se ekonomisti pogosto pritoževali, bi se zmanjšalo, ker si nihče ne bi mogel privoščiti ustvarjanja dobrega imena z znamko na ta način samo zato, da bi videl, kako nato ustvarjen goodwill izginja z neoviranim vstopom konkurentov. Zaradi tega bi bili donosi vseh proizvajalcev izenačeni, trajni monopolni dobički pa odpravljeni. Konec koncev bi se s tem približali zaželenim rezultatom, ki se jih običajno prikazuje kot dosežene v pogojih svobodne konkurence. (Chamberlin v Pretnar 2002: 167–168)

»Chamberlinova opredelitev produktne diferenciacije je sicer privlačna, teoretično pa ni dovolj natančno utemeljena. Opredeljevanje teh temeljev je bilo predmet kasnejših intenzivnih in še vedno potekajočih ekonomskih raziskav.« (Pretnar 2002: 168)

Razvoj v ekonomiki produktne diferenciacije je sprožil nekatera zelo pomembna vprašanja za tržno gospodarstvo. Med najpomembnejše sodi tudi problem proliferacije znamk (ang. brand proliferation). (Pretnar 2002: 169) Vprašanje proliferacije je vsaj s pravnega stališča ločeno od vprašanja tržne koncentracije (ki je predmet antitrustovske zakonodaje), saj zaenkrat zakonodaja o znamkah, oziroma konkretno sporazum TRIPS kot pogoj za pravno varstvo znamke, zahteva njeno dejansko uporabo. (glej Pretnar 2002: 170) Vendar v sporazumu TRIPS obstaja določba, o kateri teoretična ekonomska literatura molči in katere vpliv ni zanemarljiv. To je člen 15.3 sporazuma TRIPS, ki pravi: »Če se za ohranjanje registracije zahteva uporaba, je možno registracijo razveljaviti šele po neprekinjenem obdobju neuporabe najmanj treh let, razen če lastnik znamke navede utemeljene razloge, ki kažejo ovire za tako uporabo.« (Pretnar 2002: 170)

Zato je vprašanje proliferacije pomembno, četudi v nekoliko drugačni luči. Niti še tako velik trg ne more absorbirati neskončnega števila znamk oziroma izdelkov; obstaja zgornja meja produktne diferenciacije, zato ni vseeno, če nekaterim ponudnikom uspe osvojiti trg in ga s svojimi znamkami zasičiti, še preden se vključijo drugi, vsi ostali pa zato naletijo na vstopne ovire. To je dinamična razlaga proliferacije, ki opozarja na resen problem, ki ga imajo inovacijski zasledovalci pri vstopu na trg. (glej Pretnar 2002: 170–171)

Dejanski problem proliferacije lahko nastopi s t. i. znanimi znamkami, ki jih Pariška konvencija opredeli kot znamko, za katero »bi bilo pristojno oblastvo v državi registracije mnenja, da je v tej državi nedvomno znana kot znamka tistega, ki uživa pravico uporabe te konvencije ...« in za katero sporazum TRIPS dodaja pomemben kriterij, in sicer »pri določitvi, ali je znamka znana, morajo članice upoštevati poznavanje znamke v relevantnem sektorju javnosti, vključno s poznavanjem v zadevni članici, pridobljenim s promocijo znamke«. (Pretnar 2002: 66)

Ker vsaka znamka lahko dobi status znane znamke, v kolikor jo relevantni sektor (kriterij določen s sporazumom TRIPS) oziroma poslovni krogi, ki se poklicno ukvarjajo s trgovino z določenim blagom poznajo (kriterij po Skupni deklaraciji WIPO o varstvu znanih znamk), lahko to posledično pomeni, da so (gledano s pravnega vidika) vse tuje znamke, ki so poznane lokalnim poslovnim krogom, znane. To nadalje pomeni, da morajo

vse te znamke uživati dodatno varstvo – kljub teritorialnemu načelu in kljub načelu obvezne uporabe – in da jih ne more registrirati nihče drug kot le njihov lastnik. Takšna situacija lahko nastopi, ko konkurenti iz razvitih držav na nekaterih trgih, recimo v državah v razvoju, niso prisotni z blagom in zato tudi ne s svojimi znamkami. Gre pa še vedno za znane znamke, ki čeprav niso pravno zavarovane in tovrstnega blaga na trgu ni, uživajo polno varstvo in so torej pravno prisotne. (glej Pretnar 2002: 171)

»Zaradi tega razloga je potem stopnja maksimalne produktne diferenciacije, na kateri se trg zasiči, dosežena prej, kot bi bila sicer brez tovrstnih znanih znamk. In to kljub temu dejstvu, da morda na trgu de facto sploh ni izdelkov pod vsemi temi znamkami!« (Pretnar 2002: 171–172)

»Če vse povedano velja, potem kasnejši ponudniki, tudi lokalni, ne morejo vstopiti ali vsaj neprimerno težje vstopijo celo na domači trg, kaj šele da bi se vključevali v mednarodno trgovino, celo takrat, ko želijo uporabljati znamke, ki so povsem drugačne od vseh znanih znamk.« (Pretnar 2002: 172)

Kot možni rešitvi problema proliferacije znamk Pretnar navaja dva predloga. Prvič, redefinicijo znane znamke z ozirom na nov kriterij, da bi bila za znano znamko spoznana tista, ki bi bila obvezno znana tudi zunaj relevantnega sektorja javnosti. Drugič, da postane zahteva po obvezni rabi znamke obvezno pravilo in ne izbirna alternativa (sprememba člena 15.3 sporazuma TRIPS) ter da bi znane znamke uživale posebno varstvo le določen čas, v katerem bi morale biti registrirane in dejansko uporabljene. (glej Pretnar 2002: 172)

»Določba, ki zahteva obvezno uporabo znamke za ohranjanje njenega pravnega varstva, močno deluje proti negativnim učinkom vnaprejšnje zasedbe trga, čeprav ob tem ne vpliva na nastajanje možne tržne koncentracije. Nasprotno pa lahko sedanji trendi v širitvi varstva znanih znamk v mednarodnem pravu znamk privedejo do nezaželenega pojava tržnih ovir zaradi učinkov vnaprejšnje zasedbe trga.« (Pretnar 2002: 172)

Ker je ključnega pomena za registracijo in obstoj znamke na trgu, da se le ta uporablja, se poraja vprašanje, ali Creative Commons res ponuja storitev ali gre bolj za politično gibanje. Licence Creative Commons so namreč brezplačne, organizacija z njimi ne

proizvaja denarja, ta pride drugače, na primer z donacijami, kar je sicer zelo usklajeno z idejnim ozadjem gibanja.

Na vprašanje odgovarja uradna pravna zastopnica organizacije Creative Commons, Mia Garlick, ki pravi, da se pravila, kako mora biti znamka uporabljena, razlikujejo od posamezne jurisdikcije, vendar pa v splošnem samo zato, ker se za storitve ne zaračunava, kar še ne pomeni, da se znamke ne uporablja. Creative Commons uporablja svojo znamko dnevno na svoji spletni strani ter na spletnih straneh posameznih nacionalnih projektov, na samih licencah Creative Commons, na CC Publisherju in na ostalih tehničnih inovacijah. Glede mnenja nekaterih, da je Creative Commons bolj politično gibanje pa odgovarja, da to ne vpliva na uporabo pravno varovane znamke kot take.

Odpira se tudi vprašanje, kako opravlja znamka Creative Commons svojo razlikovalno funkcijo glede na druge podobne znamke na trgu. Licence Creative Commons so namreč združile na enem mestu različne odprte licence prve generacije, kot so na primer Free Art License, GNU Free Documentation License, Open Music License in tako dalje, jih nadgradile, uporabnikom licenc Creative Commons pa ponudile, da na enem mestu zavarujejo različne vrste vsebin (glasbo, video, besedila). Ustanovitelje organizacije Creative Commons je še zlasti navdihnilo gibanje imenovano "free software movement", ki prisega na sodelovanje ustvarjalcev/avtorjev, na izmenjavo avtorskih del (tehničnih dosežkov) ter na poustvarjanje. Licence Creative Commons so nekaj novega na trgu; od drugih odprtih licenc se razlikujejo, ker ponujajo nekaj več in s tem sooblikujejo preference uporabnikov licenc, ki lahko tako na enem mestu izbirajo med različnimi možnostmi varovanja svojih avtorskih pravic.

4.3 Kaj se lahko registrira kot znamka v Sloveniji

Znamka Creative Commons na slovenskem Uradu za intelektualno lastnino ni registrirana, vendar je v Sloveniji veljavna, ker je zavarovana z znamko Skupnosti (Community Trade Mark – CTM). Slovenija je zaradi Direktive Evropske unije o harmonizaciji predpisov o znamkah morala prilagoditi nacionalna pravila evropskim, zaradi česar lahko v nadaljevanju povzamemo opredelitev predmeta varstva znamke po slovenskem Zakonu o industrijski lastnini (ZIL), natančneje po 42. členu, ki opredeljuje predmet varstva znamke takole:

(1) Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov.

(2) Pri presoji, ali se znak lahko registrira kot znamka, se upoštevajo vse dejanske okoliščine, zlasti trajanje uporabe znaka.

(3) Narava blaga ali storitev, na katere se nanaša znamka, ne sme biti v nobenem primeru ovira za registracijo. (Internet 11)

Varstvo znamke se lahko zavrne zaradi absolutnih ali relativnih razlogov, kakor jih navajata 43. in 44. člen ZIL.

43. člen ZIL navaja absolutne razloge za zavrnitev znamke:

(1) Kot znamka se ne sme registrirati znak:

a) ki ne more biti znamka;

b) ki je brez slehernega razlikovalnega učinka;

c) ki lahko v gospodarskem prometu označuje izključno vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev ali druge značilnosti blaga ali storitev;

d) ki vsebuje ali sestoji iz geografske označbe, ki označuje vina ali žgane pijače, če se prijava znamke nanaša na vina ali žgane pijače, ki nimajo takega izvora;

e) ki sestoji izključno iz znakov ali označb, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali

v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja;

f) ki sestoji izključno iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za doseg o tehničnega učinka ali daje blagu bistveno vrednost;

g) ki nasprotuje javnemu redu ali morali;

h) ki zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitev;

i) ki vsebuje uradne znake ali punce za kontrolo ali jamstvo kakovosti blaga ali jih posnema;

j) za katerega ni bilo izdano dovoljenje pristojnih organov in mora biti zavržen na podlagi 6.ter člena Pariške konvencije;

k) ki vsebuje ali posnema znamenja, embleme ali grbe, ki niso obseženi s 6.bis členom Pariške konvencije, vendar imajo poseben javni pomen, razen če so pristojni organi zanje izdali dovoljenje za registracijo.

(2) Za znamke, ki so pridobile razlikovalni učinek z dolgotrajno uporabo, se ne uporabljajo točke b), c) in e) prejšnjega odstavka.

(3) Znak, ki ne sme biti registriran zaradi nasprotovanja določbam j) in k) prvega odstavka tega člena, ker vsebuje ime, kratico, državni grb, emblem, zastavo ali kakšen drug uradni znak Republike Slovenije ali njegov del, ni dovoljeno uporabljati v gospodarskem prometu brez soglasja Vlade Republike Slovenije. (Internet 12)

44. člen ZIL navaja še relativne razloge za zavrnitev znamke:

(1) Kot znamka se nadalje ne sme registrirati znak:

a) ki je enak prejšnji znamki druge osebe in če so blago ali storitve, za katere je registracija zahtevana, enaki blagu ali storitvam, za katere je registrirana prejšnja znamka;

b) ki je enak ali podoben prejšnji znamki druge osebe in če so blago ali storitve, na katere se nanašata znak in znamka, enaki ali podobni, zaradi česar obstaja verjetnost zmede v javnosti, pri čemer verjetnost zmede vključuje verjetnost povezovanja s prejšnjo znamko;

c) ki je enak ali podoben prejšnji znamki druge osebe, ki je registrirana za blago ali storitve, ki niso enaki ali podobni blagu ali storitvam, za katere je bila registracija zahtevana, če bi uporaba takega znaka brez upravičenega razloga izkoristila ali oškodovala razlikovalni značaj ali ugled prejšnje znamke ali če bi uporaba takega

znaka nakazovala povezanost med blagom ali storitvami in imetnikom prejšnje znamke in bi to utegnilo škodovati interesom imetnika prejšnje znamke;

d) če je enak ali podoben znamki ali neregistriranemu znaku, ki je v Republiki Sloveniji znana znamka v smislu člena 6.bis Pariške konvencije ali tretjega odstavka 16. člena Sporazuma TRIPs;

e) če imetnik znamke, registrirane v kakšni državi članici unije, ustanovljene na podlagi Pariške konvencije (v nadaljnjem besedilu: Pariška unija), ali Svetovne trgovinske organizacije (v nadaljnjem besedilu: WTO), dokaže, da je ta znak brez njegovega pooblastila prijavil njegov posrednik ali zastopnik na svoje ime;

f) če bi njegova uporaba nasprotovala prej pridobljenim pravicam do imena, osebnega portreta, označbe za rastlinsko sorto, geografske označbe ali drugi pravici industrijske lastnine ali prej pridobljeni avtorski pravici, razen če je imetnik prej pridobljene pravice izrecno soglašal z registracijo takega znaka.

(2) Prejšnja znamka po prejšnjem odstavku pomeni:

a) znamko, ki je bila prijavljena ali registrirana v Republiki Sloveniji na podlagi nacionalne prijave pred datumom vložitve prijave kasnejše znamke ali datumom prednostne pravice, če je ta zahtevana;

b) znamko, za katero je bilo zahtevano varstvo v Republiki Sloveniji na podlagi mednarodne prijave pred datumom vložitve prijave kasnejše znamke ali datumom prednostne pravice, če je ta zahtevana. (Internet 13)

4.4 Sistemi registracije znamke Creative Commons

4.4.1 Registracija znamke Creative Commons v ZDA

Znamka Creative Commons je v ZDA registrirana pri USPTO (United States Patent and Trademark Office), in sicer znak "dvojni C v krogu", besedi in logotip "Creative Commons" ter vse kombinacije, ki iz tega izhajajo.

Current Search:	S1:	(live)[LD] AND (Creative Commons)[COMB]	docs: 4 occ: 20
-----------------	-----	---	-----------------

Serial Number	Reg. Number	Word Mark	Check Status	Live/Dead
78128988	3096268	CC	TARR	LIVE
78128984	3096267	CC	TARR	LIVE
78128950	2924079	(CC) CREATIVE COMMONS	TARR	LIVE
76381094	2792432	CREATIVE COMMONS	TARR	LIVE

Tabela 4.4.1.1: Poizvedba za znamko Creative Commons pri USPTO.

Prvi dve registraciji se nanašata na znak dvojni C v krogu, kot kaže slika 4.4.1.2.



Slika 4.4.1.2: Registrirani znak dvojni C v krogu pri USPTO.

Prijava znaka Creative Commons je bila vložena na USPTO 15. maja 2002. Znak je bil objavljen v publikaciji Trademark Official Gazette 23. decembra 2003, registriran za storitveno znamko pa 23. maja 2006 (ang. registration date). Imetnik znaka Creative Commons je Creative Commons CORPORATION MASSACHUSETTS c/o Berkman

Center for Internet & Society. Pod registracijskima številčkama 3096268 in 3096267 so zavarovani oblikovanje (ang. design), besede in črke znaka Creative Commons.

Klasifikacija blaga in storitev zajema: zagotavljanje uporabe “on-line downloadable softwara” za ustvarjalce in uporabnike digitalnih del z namenom proizvodnje dovoljenj in licenciranja dokumentov ter opisnih podatkov glede na pogoje širjenja teh del; zagotavljanje on-line računalniške podatkovne baze na področju širjenja digitalnih del, zlasti informacij o licenciranju in podeljevanju dovoljenj za reprodukcijo in uporabo materiala v digitalni obliki. (Internet 14)

Tretja registracija se nanaša na logotip Creative Commons kot kaže slika 4.4.1.3.



Slika 4.4.1.3: Registrirani logotip Creative Commons pri USPTO.

Prijava logotipa Creative Commons je bila vložena na USPTO 15. maja 2002. Logotip je bil objavljen v publikaciji Trademark Official Gazette 18. maja 2004, registriran za storitveno znamko pa 1. februarja 2005 (ang. registration date). Imetnik znamke Creative Commons je Creative Commons CORPORATION MASSACHUSETTS c/o Berkman Center for Internet & Society. Pod registracijsko številko 2924079 so zavarovani oblikovanje (ang. design), besede in črke.

Klasifikacija blaga in storitev zajema: licenciranje intelektualne lastnine.

Četrta registracija se nanaša na izpis besede Creative Commons (ang. typed drawing).

Prijava izpisa besede Creative Commons je bila vložena na USPTO 11. marca 2002. Objavljena v publikaciji Trademark Official Gazette 13. maja 2003, registrirana za storitveno znamko pa 9. decembra 2003 (ang. registration date). Imetnik znamke Creative Commons je Creative Commons CORPORATION MASSACHUSETTS c/o Berkman Center for Internet & Society. Pod registracijsko številko 2792432 so zavarovani oblikovanje (ang. design), besede in črke.

Klasifikacija blaga in storitev zajema: zagotavljanje uporabe on-line downloadable softwara za ustvarjalce in uporabnike digitalnih del z namenom proizvodnje dovoljenj in licenciranja dokumentov ter opisnih podatkov glede na pogoje širjenja teh del; zagotavljanje on-line računalniške podatkovne baze na področju širjenja digitalnih del, zlasti informacij o licenciranju in podeljevanju dovoljenj za reprodukcijo in uporabo materijala v digitalni obliki. (Internet 15)

USPTO zagotavlja varstvo znamke v zveznih državah ZDA in preverja, ali prijava znamke ustreza vsem zahtevam za nacionalno registracijo, ne dela pa poizvedb o že obstoječih znamkah kar pomeni, da ne odloča o tem, ali ima prijavitelj pravico uporabljati znamko in ali je znamka primerna za prijavo. (Internet 16)

Postopek za registracijo znamke na USPTO je podoben registracijskim postopkom na uradih v Evropski uniji. Razlikuje se v določenih korakih, na primer pri preverjanju tako absolutnih kakor relativnih razlogov za zavrnitev znamke (v EU se preverjajo le absolutni), vedno pa veljata univerzalni načeli, in sicer ko je znamka registrirana, jo mora nosilec dejansko uporabljati; znamka pripada tistemu, ki jo prvi uporablja, in ne tistemu, ki jo je prvi prijavil. (Pretnar 2005)

Težava nastopi z opredelitvijo pojma "uporaba znamke", ki bi izpolnjeval vse potrebne zakonske zahteve za registracijo, ohranjanje in podaljševanje znamke. Običajno se enači uporabo znamke s prodajo blaga oziroma storitev, poglobljeno razmišljanje o konceptu uporabe oziroma neuporabe pa pripelje do zapletene in kompleksne pravne razprave. (Pretnar 2005: 12)

Poudariti je treba, da uporaba znamke tako v ZDA kot v Evropski uniji ob prvi registraciji ni nujna. V ZDA je treba dokazati njeno resnično uporabo v prvih treh letih od registracije znamke, v Evropski uniji pa tega ni treba dokazovati. V ZDA registracija znamke brez njene predhodne uporabe na trgu ni bila možna do leta 1988, ko se je spremenil ameriški zakon o znamkah. Prav zaradi pomena resnične uporabe znamke v trgovanju in s tem preprečevanju omejevanja konkurence na trgu je nenavadno, da ameriški zgled ni dosegel širše podpore. (Pretnar 2005: 20)

Še vedno pa ameriška zakonodaja o znamkah (Lanham Trademark Act) zahteva od nosilca znamke dokazilo o njeni uporabi vsakič, ko se jo želi podaljšati. Gre za praktični prikaz uporabe znamke v trgovanju, na primer predloži se embalaža izdelka ali pa oglas za storitev. Tovrstno dokazovanje uporabe znamke je bilo kot vodilo predlagano tudi pri znamki Skupnosti v Evropski uniji, vendar ni bilo sprejeto. (Pretnar 2005: 15–16) Tako v ZDA kot v Evropski uniji velja, da se varstvo registrirane znamke lahko obnovi vsakih deset let, in sicer za nadaljnih deset let, seveda pod pogojem, da je ta znamka v gospodarski rabi. (Pretnar 2002: 65)

Pretnar poudarja, da se bodo kot posledica globalizacije in mednarodnega trgovanja pravila za mednarodno varstvo znamke še bolj poenotila, sčasoma se bodo oblikovali tudi natančni koncepti uporabe, neuporabe in resnične uporabe, saj so le-ti pomembni pri razvoju in dodelavi mednarodnega varstva znamke. (Pretnar 2005: 26–27)

4.4.2 Registracija znamke Creative Commons v Evropski uniji

Znamka Creative Commons je v Evropski uniji zavarovana z znamko Skupnosti oziroma s tako imenovano CTM (ang. Community trade mark). Z znamko Skupnosti je mogoče zavarovati znak, ki je bil registriran na nacionalnem uradu države podpisnice Pariške konvencije, katere podpisnica je tudi ZDA. Slednje pravilo pa določa Uredba o blagovni znamki Evropske unije (ang. Community Trademark Regulation). (glej Internet 17)

Znamka Creative Commons je registrirana kot CTM na Uradu za harmonizacijo na notranjem trgu za znamke, vzorce in modele v španskem mestu Alicante (ang. OHIM – Office for Harmonisation in the Internal Market).


Creative Commons				
Trade mark No:	003723971	Type of mark:	Word	
Filing date:	23/03/2004	Date of registration:	14/08/2006	
Nice Classification:	35, 41, 42	Status:	Registration published	
Name of the owner:	Creative Commons Corporation			
Your reference:	32/04SA14C			
Trade mark basis:	CTM			
cc creative commons				
	Trade mark No:	003723947	Type of mark:	Figurative
	Filing date:	23/03/2004	Date of registration:	14/08/2006
	Nice Classification:	35, 41, 42	Status:	Registration published
	Name of the owner:	Creative Commons Corporation		
	Your reference:	65/04SA14C		
	Trade mark basis:	CTM		

Tabela 4.4.2.1: Poizvedba za znamko Creative Commons pri OHIM.

Prijava znaka in besednega izpisa Creative Commons je bila vložena pri OHIM 23. marca 2004, registrirana za storitveno znamko pa 14. avgusta 2006 (ang. registration date). Imetnik znaka Creative Commons je Creative Commons CORPORATION MASSACHUSETTS c/o Berkman Center for Internet & Society. Pod registracijskima številcama 003723971 in 003723947 so zavarovani znak (ang. figurative) in izpis besede (ang. word).

Nicejska klasifikacija blaga in storitev za znamko Creative Commons je opredeljena z razredi 35, 41 in 42, in sicer:

- Razred 35 – upravljanje s podatkovnimi bazami vsebin v digitalni obliki z namenom informiranja; objava javnih besedil v digitalni obliki;
- Razred 41 – učenje in poučevanje s področja nacionalnih, nadnacionalnih oziroma globalnih pravic intelektualne lastnine; objava publikacij s področja nacionalnih, nadnacionalnih oziroma globalnih pravic intelektualne lastnine; organiziranje konferenc s področja nacionalnih, nadnacionalnih oziroma globalnih pravic intelektualne lastnine; “on-line” objave knjig in časopisov; zagotavljanje internetnih strani z blogi in forumi, podatkovnimi bazami in “on-line” arhivi digitalnih del; “on-line” objave gradiva za izobraževalne namene; objave slik, zvoka in filmov v digitalni obliki za oglaševalske namene;
- Razred 42 – zagotavljanje internetnih ukrepov non-downloadable softwara za ustvarjalce in imetnike pravic digitalnih vsebin z namenom licenciranja dokumentov in opisnih podatkov, ki se nanašajo na pogoje za širjenje te vsebine; zagotavljanje informacij o licenciranju, uporabi in kopiranju vsebine v digitalni obliki; licenciranje vsebine v digitalni obliki; pravno upravljanje z vsebino v digitalni obliki; raziskave in svetovanje s področja nacionalnih, nadnacionalnih oziroma globalnih pravic intelektualne lastnine; zagotavljanje podatkovnih baz s področja nacionalnih, nadnacionalnih oziroma globalnih pravic intelektualne lastnine; zagotavljanje internetnih strani z informacijami o avtorskih pravicah in licenciranju vzorcev; izdelava računalniških programov za delo s podatkovnimi bazami, ki ohranjajo dragocena digitalna dela.

»Pravice intelektualne lastnine so izključno teritorialne pravice.« (Pretnar 2002: 50)
Znamka, registrirana v ZDA, velja samo tam, nosilec znamke mora zato posebej zahtevati varstvo v vsaki drugi državi, če želi pridobiti zaščito zunaj ZDA. Organizacija Creative Commons se je tako odločila za sistem ene znamke, znamke Skupnosti, ki je veljavna v vseh članicah Evropske unije.

Američanka Mia Garlick, uradna pravna zastopnica organizacije Creative Commons, pravi, da so premišljeno izbrali določena območja, za katera menijo, da so pomembna za registracijo znamke Creative Commons in posledično za njeno širitev po svetu. Tako so bili osredotočeni na varstvo znamke v ZDA, Evropski uniji, na Kitajskem in v Kanadi. Pri

širitvi znamke v posamezne države so sicer vedno upoštevali tudi nacionalne posebnosti, čeprav je v večini jurisdikcij osnova za zaščito znamke v občem pravu (ang. common law rights) oziroma v zakonih, ki ščitijo pred popačenjem in napačnimi prikazi (ang. laws that protect against misrepresentations).

Prva direktiva Evropske Unije o harmonizaciji predpisov o znamkah (ang. First Directive 89/104/EEC of the Council to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks):

Prvi korak k enotni pravni ureditvi na področju blagovnih in storitvenih znamk je bil storjen 21. decembra leta 1988 s sprejetjem Prve direktive Evropske unije o harmonizaciji predpisov o znamkah. Namen Direktive je bil poenotiti bistvene norme pozitivnega prava držav članic glede ureditve registracije in varstva blagovnih in storitvenih znamk ter s tem preprečiti razlike v pravni ureditvi tega področja, kar bi v nasprotnem primeru lahko pripeljalo do zaviranja prostega pretoka blaga in storitev oz. do izkrivljanja konkurence na skupnem trgu.

Določila Direktive se uporabljajo za vse blagovne oziroma storitvene znamke, kolektivne znamke, garancijske ali certifikacijske znamke, registrirane v državi članici, ter za prijavo za blagovno oziroma storitveno znamko, če je prijava vložena v državi članici, in za katerokoli mednarodno registrirano znamko, ki učinkuje v državi članici.

Direktiva zahteva, da je lahko zavarovan zgolj znak, ki se ga da grafično predstaviti. Ni pa mogoče registrirati znakov, kot so: znaki, ki nimajo razlikovalne funkcije; vrstni ali opisni znaki, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali v poslovni praksi; znaki, ki so identični ali tako podobni prej registriranim za isto ali podobno vrsto blaga oziroma storitev, da bi lahko povzročili zmedo; identični znaki ali znaki, ki so tako podobni, da bi utegnili povzročiti zmedo na trgu, se ne smejo registrirati niti za drugo vrsto blaga oziroma storitev, če je znak, ki je bil časovno predhodno zavarovan, sloveča znamka v EU ali v državi članici in bi poznejša znamka njen sloves izkoriščala ali ogrozila.

Direktiva določa uporabo registrirane znamke v obliki, ki se sicer lahko razlikuje v osnovnih elementih, vendar le-ti ne smejo nasprotovati razločevalni obliki znamke, v kateri je bila ta registrirana. (Pretnar 2005: 16) Najpozneje v 5 letih od dneva registracije

mora nosilec začeti uporabljati znamko in ne sme prekiniti uporabe vsaj 5 let. V kolikor ta zahteva ni izpolnjena, se znamka lahko razveljavi in ne more biti razlog za prepoved registracije kasnejše znamke. Prav tako nosilec prvotne znamke ne more preprečiti nadaljne uporabe kasneje registrirane znamke, če je bil 5 let zapored seznanjen z njeno uporabo, razen če je bila kasnejša znamka registrirana v slabi veri.

Izključna pravica je tista pravica, ki jo nosilec znamke pridobi z registracijo in z njeno pomočjo lahko tretjim osebam prepove uporabo identične ali podobne znamke za označevanje iste ali podobne vrste blaga/storitev, če bi podobnost utegnila povzročiti zmedo med potrošniki. Izključno pravico lahko nosilec pogodbeno prenese (z licenco) za vse ali samo za določene vrste blaga/storitev, za katere je znamka registrirana, in sicer za območje vseh držav članic ali le za nekatere.

V Direktivi so opredeljene tudi sankcije za neuporabo znamke, ki se izrečejo v sodnih ali upravnih postopkih. Države članice so bile dolžne do 28. decembra 1991 (z možnostjo podaljšanja roka do 31. decembra 1992) uskladiti vsa svoja pravila z Direktivo, o tem takoj obvestiti Evropsko komisijo in ji poslati vsa bistvena besedila sprejetih norm.

(glej Internet 18)

Uredba o znamki Skupnosti – CTM (ang. Community Trade Mark):

V svojih prizadevanjih za harmonizacijo nacionalnih pravil o varstvu blagovnih in storitvenih znamk je Svet Evropske unije sprejel Uredbo o znamki Skupnosti (v nadaljevanju Uredba), s katero je uvedel nov tip znamke z regionalno veljavnostjo znotraj Evropske unije. V vseh državah članicah je Uredba stopila v veljavo 14. aprila 1994. Uredba vzpostavlja sistem zaščite oziroma registracije blagovne in storitvene znamke, ki obstaja hkrati z nacionalnimi sistemi v državah članicah Evropske unije. Za CTM znamko je značilno načelo enotnosti, kar pomeni, da ima učinek na celotnem področju Evropske unije. Na podlagi Uredbe je mogoče z eno samo prijavo registrirati znamko z veljavnostjo v vseh državah članicah EU. Prijava se vložijo pri OHIM v enem od uradnih jezikov Evropske unije (tudi v slovenščini), sam postopek registracije pa poteka po izbiri prijavitelja v angleščini, francoščini, italijanščini, španščini ali nemščini. Prijavitelj lahko vložijo prijavo sam ali prek zastopnika, ki je vpisan v register zastopnikov pri OHIM.

Na problem širitve CTM na nove države članice Evropske unije je prvi opozoril Pretnar (Pretnar 1997), rešen pa je bil s pogodbo o pristopu desetih držav k Evropski uniji. Varstvo CTM, registriranih pred dnem pristopa, se avtomatično razširi na nove članice, tako da imajo enak učinek v celotni Skupnosti. Postopki za ugotovitev ničnosti ali izbris CTM iz registra OHIM niso dovoljeni, če razlogi za to izhajajo zgolj iz pristopa nove države članice. Uporabo kasnejše CTM, katere varstvo je bilo avtomatično razširjeno na novo članico se sme v sodnem postopku prepovedati, če je bila nacionalna pravica pridobljena v novi državi v dobri veri pred dnem pristopa te države. (Internet 19)

4.4.3 Splošno o pojmu znane znamke

Eno od vprašanj v zvezi z znamko Creative Commons je tudi, ali lahko tej znamki pripišemo status t. i. znane znamke. V ta namen kaže najprej pojasniti pojem znana znamka.

Začuda jasne, nedvoumne in mednarodno priznane definicije znane znamke ni; o njej govorijo Pariška konvencija, sporazum TRIPS in Skupno priporočilo Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o varstvu znanih znamk (ang. WIPO Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks). »Načelo teritorialnosti je eno izmed osnovnih načel pravic intelektualne lastnine in praviloma velja tudi za znamke. Vendar to ne drži za znane znamke (ang. Well-known marks).« (Pretnar 2002: 66)

Pariška konvencija je v tem pogledu jasna: »Države unije se zavezujejo /.../ zavrniti ali razveljaviti registracijo in prepovedati uporabo tovarniške ali trgovske znamke, ki pomeni takšno reprodukcijo, posnemanje ali prevod, da utegne napraviti zmedo s kakšno znamko, za katero bi bilo pristojno oblastvo države registracije ali uporabe mnenja, da je v tej državi nedvomno znana kot znamka tistega, ki uživa pravico uporabe te konvencije, in se uporablja za istovetne ali podobne proizvode.« (6. člen Pariške konvencije v Pretnar 2002: 66)

Sporazum TRIPS prav tako ne navaja nobene definicije, dodaja pa pomemben kriterij, ki pravi, da pri določitvi, ali je znamka znana, morajo članice upoštevati poznavanje znamke v relevantnem sektorju javnosti, vključno s poznavanjem v zadevni članici, pridobljenim s promocijo znamke. (Člen 16.2 sporazuma TRIPS v Pretnar 2002: 66)

Skupno priporočilo Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o varstvu znanih znamk (ang. WIPO Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks) navaja kriterije, ki določajo znano znamko:

- stopnja znanja o znamki oziroma prepoznavanje znamke v relevantnem sektorju javnosti,
- trajanje in geografska razširjenost uporabe znamke,
- trajanje in geografska razširjenost promocije znamke kar vključuje oglaševanje, publiciteto, predstavitve na sejnih in razstavah izdelkov ali storitev,
- trajanje in geografska razširjenost registracije ali prijav za registracijo znamke z ozirom na to, ali kažejo uporabo oziroma prepoznavanje znamke,
- posnetek uspešnega uveljavljanja pravic znamke, še posebej, v kolikšni meri je znamka prepoznana v relevantnem sektorju,
- vrednost znamke.

(Člen 2, WIPO Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks 2000)

Pretnar opozarja na člen tega priporočila, ki pravi, da je znamka znana, če jo prepozna relevantni sektor javnosti kar zaradi interneta in globalizacije, ni nič nenavadnega in s čimer bi vsaka taka znamka postala znana znamka. V kolikor bi se to zgodilo, potem varstvo znamk ne bi bilo več izjema, temveč pravilo, kar bi razvrednotilo sicer osnovno načelo teritorialnosti, ki je za znamke opredeljeno v 6. členu Pariške konvencije.

V skladu s Skupnim priporočilom Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o varstvu znanih znamk velja za relevantni sektor vsaka izmed naslednjih skupin: (i) dejanski in/ali potencialni kupci..., (ii) osebe, ki se ukvarjajo z distribucijo vrste blaga in/ali storitev, za katere se znak uporablja, (iii) poslovni krogi, ki se ukvarjajo z vrsto blaga in/sli storitev.... (Člen 2, Skupno priporočilo Svetovne organizacije za intelektualno lastnino o varstvu znanih znamk v Pretnar 2002:66).

Sporazum TRIPS razširja določbe Pariške konvencije o znanih znamkah, ne le na enako ali podobno vrsto blaga, ampak tudi na »proizvode ali storitve, ki niso podobni tistim, za katere je znamka registrirana, če uporaba te znamke za te proizvode ali storitve kaže na povezanost med temi proizvodi ali storitvami in lastnikom registrirane znamke in če

utegnejo biti interesi lastnika registrirane znamke s tako uporabo oškodovani«. (Člen 16.3 sporazuma TRIPS v Pretnar 2002: 67) »Znane znamke, na katere se nanaša ta določba imenujemo sloveče znamke in so nekakšna posebna podzvrst znanih znamk.« (Pretnar 2002: 67)

Glede na povedano Pretnar ugotavlja, da je bil pojem znane znamke s sporazumom TRIPS in s Skupnim priporočilom WIPO skoraj v celoti spreobrnjen glede na prvotni namen in da bi ob takšni interpretaciji znamke lahko prišlo do tržnih ovir. Pretnar vidi rešitev v spremembi člena sporazuma TRIPS-a, ki bi znano znamko opredelil kot znamko, ki bi bila znana zunaj relevantnega sektorja javnosti, s čimer bi se ohranil tudi prvotni namen znamke. (Pretnar 2002)

4.4.4 Znamka Creative Commons kot znana znamka

Če na podlagi vsega povedanega razmišljamo o znamki Creative Commons, bi lahko rekli, da gre za znano znamko, saj glede na njeno razširjenost, globalnost in neprestano obveščanje preko različnih kanalov (ustvarjalec – ustvarjalcu, profesor – študentom, javna predavanja itd.), publicitete in dogodkov (kulturnih prireditev, strokovnih konferenc, družabnih srečanj itd.) zagotovo vsaj relevantni sektor javnosti že pozna znamko Creative Commons. Z vsakim nacionalnim projektom je treba licence Creative Commons skladiti z nacionalnim pravnim redom. Tako so o tem zagotovo obveščena različna kolektivna združenja, ki skrbijo za pravice avtorjev/ustvarjalcev, pravni strokovnjaki, nacionalni Uradi za intelektualno lastnino, ustvarjalci oziroma bodoči uporabniki licenc Creative Commons itd. Vsi ti zagotovo predstavljajo omenjeni relevantni sektor javnosti. Zaradi spretnega komuniciranja z mediji se ideja hitro razširja tudi izven relevantnega sektorja javnosti v širšo javnost, s čimer se uresničuje eden izmed ciljev organizacije Creative Commons, in sicer obveščanje in izobraževanje posameznika o njegovih pravicah, ki jih ima kot ustvarjalec in kot uporabnik digitalnih del.

4.5 Politika Creative Commons o uporabi znamke v Sloveniji

Pogodba o sodelovanju (ang. Collaboration Agreement) je sklenjena med Creative Commons International Ltd. in slovenskim Inštitutom za intelektualno lastnino (IPI). Določbe te pogodbe se bistveno ne razlikujejo v posameznih državah (nacionalnih projektih), ki so postale del "družine" Creative Commons. Vpogled v predlogo pogodbe o sodelovanju je mogoč na spletni strani Wikipedii, vendar za to potrebujemo geslo. V nadaljevanju je predstavljen povzetek iz predloge Pogodbe v sodelovanju.

Splošne določbe

- Nobena pogodbeni stranka ne sme podpirati določenega izdelka ali aktivnosti, razen če se za to posebej pisno ne dogovorita;
- Nobena pogodbeni stranka ne sme razkriti zaupnih informacij, pridobljenih s sodelovanjem;
- Obe pogodbeni stranki lahko prikažeta logotip druga od druge na vseh spletnih straneh kjer kažeta na svojo povezanost, zvezo. Creative Commons International (v nadaljevanju CCI) bo prikazoval logotip in internetno povezavo (ang. link) nacionalnega projekta na svoji spletni strani, s čimer bo pokazal status pridružene strani kot člana CCI, in narobe;
- CCI zahteva, da je nasprotna pogodbeni stranka vodilna raziskovalna in izobraževalna ustanova v svoji državi, ki bo promovirala javno blaginjo in prispevanje avtorskih del pod dobrodušnejšimi pogoji – to bo dosegla z izobraževanjem, raziskavami in s promoviranjem prostodostopnih orodij itd. Obe pogodbeni stranki želita sodelovati pri raziskavah in razvoju prostodostopnih orodij in strategij, ki bodo omogočale avtorjem/ustvarjalcem prispevati avtorska dela pod velikodušnejšimi pogoji;
- Zahteva se politična nevtralnost aktivnosti brez diskriminacije katerekoli od zainteresiranih strani zaradi razlogov, kot so politično prepričevanje, strankarska pripadnost ali zaradi kakšnih drugih političnih, religioznih ali etničnih razlogov.

Sodelovanje v raziskavah

- Spodbuditi prispevanje avtorskih del pri rezidentih, razvoj izobraževalnega omrežja, obveščanje o ciljih in uporabah licenc Creative Commons ter drugih tehnologij, metod, strategij, da bi se širša javnost zavedala pomembnosti prispevanja avtorskih del v javno domeno;

- Vzpostaviti in krepiti skupnost Creative Commons, in sicer z vsemi zainteresiranimi stranmi tako s splošno javnostjo kot tudi z znanstveno, tehnološko, umetniško, poslovno, medijsko in politično;
- Pogodbena stranka ima pravico organizirati delavnice in ostale izobraževalne aktivnosti povezane z licencami Creative Commons in za to prejeti plačilo, ne sme pa zaračunavati uporabe licenc Creative Commons.

Uporaba imena in znamke Creative Commons

- Nobena pogodbena stranka ne sme uporabiti kakršnekoli variacije imena (prilagoditev, okrajšava) v javnih oznanilih ali predstavitev brez predhodnega pisnega soglasja CCI. Pogodbena stranka tudi ne sme ugoditi javni prošnji po refundiranju brez predhodnega pisnega soglasja CCI.

Spletna stran, blogi, mailing liste in E-naslovi

- Z namenom, da se dosežejo vse zainteresirane strani in da se vzpostavi kar najbolj razširjena razprava in sodelovanje, mora pogodbena stranka postaviti spletno stran, posvečeno domačim aktivnostim. CCI se bo potrudil zagotoviti osnovno gostovanje in tehnično podporo, ne bo pa odgovarjal za morebitne napake.
- Spletno stran je treba objaviti, v kolikor je to mogoče, pod licenco Creative Commons Attribution license. CCI si pridržuje pravico do zahteve po takojšnjem umiku vsebine s spletne strani, če bi bila v nasprotju s CC Web Policy Guidelines ali s politiko uporabe imena Creative Commons (ang. Creative Commons Use of Names Policy).
- V imenu CCI lahko pogodbena stranka registrira "creativecommons" kot domensko ime z domeno, ki velja za najbolj ugledno v državi. To se naredi na stroške stranke, domena pa se sme uporabljati le za promet na spletni strani, ne sme se uporabljati za elektronsko pošto ali ostale komunikacijske namene, uporabljena mora biti skladno s politiko uporabe imena Creative Commons (ang. Creative Commons Use of Names Policy).

Aktivnosti za pridobivanje denarja

- Stranka lahko organizira aktivnosti za pridobivanje denarja za svoje delovanje le s predhodno pisno odobritvijo CCI; na primer, ko se organizirajo različni dogodki, konference, koncerti itd.

- Posli se sklepajo z nacionalno pravno osebo in ne z nacionalnim projektom Creative Commons.

Polletno poročilo

- Izdelati je treba poročilo o delu in aktivnostih nacionalnega projekta za preteklih šest mesecev, kot so na primer konference, izobraževalni in raziskovalni dogodki, dogodki za krepitev skupnosti Creative Commons itd.

Lokalne CC licence

- Pogodbena stranka jih nima pravice spreminjati ali jim dodati amandmajev drugačnih, kakor so uporabljeni v jurisdikciji.

Slovenskemu nacionalnemu projektu je bila s strani CCi dovoljena modifikacija znaka CC v CC.si, ki je bila uporabljena na nalepkah v promocijskem paketu na Festivalu kreativnosti in kulture, kjer je Slovenija lansirala slovenske licence Creative Commons, prilagojene slovenskemu pravnemu redu in v slovenskem jeziku. Organizacija CCi je odobrila prošnjo svojega pogodbenega partnerja, saj se tudi na tak način ustvarja in krepi skupnost Creative Commons.

4.6 Politika Creative Commons do tretjih oseb

Politika organizacije Creative Commons do tretjih oseb je v celoti povzeta s spletne strani Creative Commons. (Internet 20)

Politika znamke Creative Commons je naslednja: dvojni C v krogu, besedi in logotip “Creative Commons” ter kakršnakoli kombinacija prej omenjenega, najsi bo to vključeno v večjo celoto ali samostojno. Vse to je pod zaščito znamke Creative Commons.

Uporaba znaka in logotipa organizacije Creative Commons: uporabnik licenc Creative Commons lahko uporabi logotip znamke Creative Commons (slika 4.6.1) izključno za napotitev na domačo spletno stran organizacije Creative Commons.

Creative Commons si pridržuje pravico do preklica licence kadarkoli in brez posebnega razloga.



Slika 4.6.1: Znak in logotip Creative Commons.

Uporaba Creative Commons Public Copyright License Marks: znak CC v krogu se lahko uporablja le v okviru znaka “Some rights reserved” (slika 4.6.2), izključno za napotitev na licenco Creative Commons ali na Commons Deed (pravno razlago licence), ki sta povezana s strežnikom organizacije Creative Commons. Prav tako se sme znak y uporabljati na posameznih licencah Creative Commons, uporabnik znaka y mora slednjega uporabljati na internetu, ne sme odstraniti vgrajene povezave (ang. hyperlink) na spletno stran organizacije Creative Commons. Creative Commons si pridržuje pravico do preklica licence kadarkoli in brez posebnega razloga. Creative Commons lahko prekliče licenco uporabnika, če ugotovi, da širi slab glas o licencodajalcu ali o znamki Creative Commons.



Slika 4.6.2: Creative Commons Public Copyright License Marks.

Uporaba Public Domain Dedication Mark: znak CC v krogu se lahko uporablja le v okviru znaka “No rights reserved” (slika 4.6.3) izključno za napotitev na licenco Creative Commons Public Domain Dedication, ki je povezana s strežnikom organizacije Creative Commons. Prav tako se sme znak uporabljati na posameznih avtorskih delih, ki morajo biti objavljena na internetu; vgrajene povezave (ang. hyperlink) na stran Creative Commons se ne sme odstraniti. Creative Commons si pridržuje pravico do preklica licence kadarkoli in brez posebnega razloga. Creative Commons lahko prekliče licenco uporabnika, če ugotovi, da širi slab glas o licencodajalcu ali o znamki Creative Commons.



Slika 4.6.3: Public Domain Dedication Mark

Uporaba Creative Commons licenčnih gumbov (ang. License Buttons): licenčni gumbi so lahko uporabljeni le v skladu s pripadajočo licenco Creative Commons na strežniku Creative Commons oziroma na pripadajočem avtorskem delu. Creative Commons si pridržuje pravico do preklica licence kadarkoli in brez posebnega razloga. Creative Commons lahko prekliče licenco uporabnika, če ugotovi, da le širi slab glas o licencodajalcu ali o znamki Creative Commons.



Slika 4.6.4: Creative Commons License Buttons

5. Sklep

V sistem intelektualne lastnine oziroma avtorskega prava je dandanes vpleten že skoraj vsak posameznik. Četudi le za lastno (nekomercialno) uporabo. Trenutni režim avtorskega prava, apliciran na tehnologije, ki jih je ponudilo novo tisočletje, lahko imetnikom avtorskih pravic ponudi moč nad razvojem in razširjanjem kulture, ki je prej nismo poznali. Ta moč lahko ogrozi velik potencial digitalnih omrežij za razširjanje znanja in kulture ter zaduši priložnosti raznolike kulturne ustvarjalnosti. O tem in o ideji Creative Commons sem se pogovarjala z uveljavljenimi slovenskimi ustvarjalci, ko sem bila še del slovenskega Creative Commonsa in odgovorna za odnose z javnostmi.

Fotograf Dejan Habicht je dejal, da »v strahu pred izginotjem digitalnih arhivov postaja vse bolj jasno, da le splošna dostopnost omogoča njihovo preživetje. Verjeli smo, da se bo doba moderne, tako zaznamovana s fotografijo, filmom in psihoanalizo na eni, ter parlamentarno demokracijo na drugi strani, iztekla v red, v katerem bo vsak dajal po svojih možnostih in jemal po svojih potrebah. A obrača se v barbarstvo, zaznamovano s pohlepom. In piratstvo je le njegovo navidezno nasprotje.« Podobno o svobodni kulturi razmišlja tudi idejni vodja in ustanovitelj organizacije Creative Commons, Lawrence Lessig.

Avtorsko pravo je racionalno zastavljen mehanizem za spodbujanje ustvarjalnosti z zagotavljanjem ekonomskih in moralnih pravic ustvarjalcem in kot obča in uzakonjena spodbuda za napredek celotne družbe. Krizo avtorsko pravnega režima so povzročile digitalne tehnologije, ki so odprle neizmerne možnosti reproduciranja in širjenja del ter jo zaostrile zakonodajne spremembe, sprejete predvsem na zahtevo velikih industrij, ki so skušale nezakonito kroženje del zamejiti. Avtorska pravica se je zapisana v zakonih razširila do svojih absolutnih meja, pri čemer so se omejile pravice uporabnikov, vendar to ni zmanjšalo masovnih kršitev. Spletni umetnik in spletni urednik časopisa Mladine, Jaka Železnikar, je dejal, da »vsi avtorji niso zadovoljni z zakonom o avtorski pravici in želijo uporabnikom dopustiti več kot dopušča zakon ali pa zaradi pomembnosti izrečenega želijo omogočiti čim lažje širjenje sporočila. Čeprav je to možno tudi na druge načine, jim licenca Creative Commons to omogoča na enostaven in za vse vpletene pregleden ter pravno urejen način.« Creative Commons licence so zato za ustvarjalce alternativa

tradicionalnemu modelu, po katerem so vse pravice pridržane, in so vsekakor inovativen model, ki na enostaven način omogočajo svobodnejše toda zakonito širjenje del.

Začetnik internetne umetnosti in dejanski uporabnik licenc Creative Commons, Vuk Ćosić, meni, da »je projekt Creative Commons Slovenija prvo močnejše dejanje v slovenski kulturi, ki javno in zavestno opredeljuje intelektualno lastnino kot enega ključnih vidikov digitalne vsebine« ter poziva najširšo javnost, da naj si »zapomnimo ta datum, ker bomo naslednjim generacijam morali jasno povedati, kje smo bili mi, ko so se postavljali temelji digitalnega nacionalnega interesa«.

Misli ustvarjalcev kažejo, da se z uporabo licenc Creative Commons krepi dve vrednoti, in sicer spoštovanje ustvarjalnih dosežkov posameznika in njegova svoboda. Prav licence kot pravno orodje zagotavljajo svobodno in zakonito kroženje del ter spoštovanje avtorskih pravic tako, da ustvarjalci pravice uveljavljajo na enostaven način in v obsegu, ki jim najbolj ustreza.

Creative Commons pa ne vpliva le na ponudbo ustvarjalnih del na trgu (kakor jo določa avtorska pravica), ampak tudi na povpraševanje po pravni zaščiti za ta dela (kakor jo določa znamka). Očitno je, da je šel sistem avtorskega prava predaleč tako v obsegu pravic avtorjev, tako po vrsti in tipu pravic, kakor tudi po dobi trajanja. Creative Commons je izviren odgovor na obstoječi sistem. V kolikor bo gibanju Creative Commons uspel frontalni preboj, bi to lahko vplivalo tudi na bodoči razvoj avtorskega prava, saj se je tako v ameriškem kongresu kot v evropskih institucijah že oblikoval lobi, ki ve, kako povezovati raziskovalno dejavnost s politiko.

Gibanje že dolgo ni več subkultura; znamka Creative Commons je postala znana znamka, ki je skladna s Pretnarjevo trditvijo, da mora biti znana znamka znana predvsem zunaj relevantnega sektorja. Prav tako znana znamka uživa še dodatno pravno zaščito, ki jo Creative Commons uporablja skladno s svojo prvotno idejo o svobodnem širjenju del. Svojim nacionalnim projektom oziroma pogodbenim partnerjem dopušča svobodo pri uporabi znamke Creative Commons oziroma različne (svobodne) posege v znamko z namenom boljše lokalizacije in ponotranjanja ideje.

Na koncu se vrnimo še k navideznemu nasprotju med principi avtorskega prava, kakor jih zagovarja Creative Commons in dejanskim varstvom storitve (licenc CC), ki jo Creative Commons ponuja v okviru uveljavljenega sistema intelektualne lastnine, znamke. Res je, da je znamka bolj absolutna od avtorske pravice in da nikoli ne postane del javne domene, vendar je vzrok za to treba iskati v njenem vplivu na strani povpraševanja in ne ponudbe. Celotna analiza znamke Creative Commons kaže na svojstven in inventiven pristop k uporabi instrumentov intelektualne lastnine, katerih glavni cilj je vedno varovanje pravic. Z uporabo tržnih principov znamke se Creative Commons odziva na pretoga pravna pravila v avtorskem pravu in na spremenjene okoliščine ustvarjanja kot posledice razvoja digitalnih tehnologij, medijev in načinov kulturne produkcije. Glavni namen znamke Creative Commons zato ni v doseganju večjega dobička kot pri običajnih komercialnih znamkah, temveč v spodbujanju prostega pretoka avtorskopravno varovanih del na internetu. Pri tem je treba poudariti, da ne gre za negacijo privatne lastnine, temveč le za korekcijo avtorskopravnega sistema. Znamka Creative Commons je globalna znamka, verjetno tudi že znana znamka, ki namesto, da bi ustvarjala dobiček, ustvarja svobodno kulturo.

Creative Commons vztrajno novači za svojimi privrženci, poudarja večne apele posameznikove svobode, sodelovanja, javne domene in ni le bleščeč pravnik, ampak tudi »nabrit« tržnik, ki obvlada vse trike učinkovitega komuniciranja. Vrsta podpornikov naj bi bila čedalje daljša in raznolika. So se pravila spremenila in je to šele začetek?

6. Literatura in viri

1. Bogataj Jančič, Maja (2005): Licence Creative Commons. *Pravna praksa* (39), 20–21.
2. Keller, Paul (2005): Pismo na interno listo Creative Commons.
3. Kline, Miro (1994): Vem, kaj kupujem! *Podjetnik* (7), 12–14.
4. Kotler, Philip (1996): *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. Kučan, Špela, Bogataj Jančič, Maja in Brejc, Zoja, ur. (2005): *Festival ustvarjalnosti in svobodne kulture*. Ljubljana: Creative Commons Slovenija.
6. Kučič, Lenart in Ceglar, Miha (2005): Samo eno bi radi rekli: nadzor, nadzor, nadzor. *Sobotna priloga* (12. november 2006), 20–22.
7. Lessig, Lawrence (1999): *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
8. Lessig, Lawrence (2005): *Svobodna kultura*. Ljubljana: Založba Krtina.
9. Liang, Lawrence (2004): *Guide to Open Content Licenses*. Rotterdam: Piet Zwart Institute.
10. Pretnar, Bojan (1997): Is the Future Enlargement of the European union and Immediate Issue for the Community Trade Mark System? *European Intellectual Property Review – EIPR* (4), 185–187.
11. Pretnar, Bojan (2002): *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV Založba.
12. Pretnar, Bojan (2005): *Trade mark use*. Oxford University Press, 11–27.
13. Repovš, Jernej (1995): *Kako nastaja in deluje učinkovita celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.

Internetni viri:

14. Internet 1: The UK Copyright Service: The Universal Copyright Convention (UCC). Dostopno na http://www.copyrightservice.co.uk/copyright/p14_universal_copyright_convention (2. oktober 2006).
15. Internet 2: The UK Copyright Service. Dostopno na http://www.copyrightservice.co.uk/copyright/p14_universal_copyright_convention.
16. Internet 3: Wikipedia: The Universal Copyright Convention (UCC). Dostopno na http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Copyright_Convention (2. oktober 2006).

17. Internet 4: Spletna stran Creative Commons Slovenija (2005): Kaj je Creative Commons International. Dostopna na <http://creativecommons.si/?q=node/34> (27. september 2006).
18. Internet 5: Spletna stran Creative Commons Slovenija (2005): Kdo so ustanovitelji Creative Commons. Dostopno na <http://creativecommons.si/?q=node/34> (27. september 2006).
19. Internet 6: Spletna stran Creative Commons Slovenija (2005): Kaj je Creative Commons International. Dostopno na <http://creativecommons.si/?q=node/34> (27. september 2006).
20. Internet 7: Boston History and Architecture (2005): Faneuil Hall. Dostopno na <http://www.iboston.org/mcp.php?pid=faneuilHall> (5. september 2006).
21. Internet 8: Creative Commons: Ustvarjaj! Dostopno na <http://creativecommons.si> (2.oktober 2006).
22. Internet 9: Wikipedia: Copyleft. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Copyleft> (2. oktober 2006).
23. Internet 10: Urad RS za intelektualno lastnino (): Blagovne in storitvene znamke. Dostopno na <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (05. september 2006).
24. Internet 11: ZIL, 42. člen: Predmet varstva znamke. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2004102&stevilka=4397> (06. september 2006).
25. Internet 12: ZIL, 43. člen: Absolutni razlogi za zavrnitev znamke. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2004102&stevilka=4397> (06. september 2006).
26. Internet 13: ZIL, 44. člen: Relativni razlogi za zavrnitev znamke. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2004102&stevilka=4397> (06. september 2006).
27. Internet 14: USPTO: Znak CC. Dostopno na <http://tess2.uspto.gov> (2. september 2006)
28. Internet 15: USPTO: Izpis besede Creative Commons. Dostopno na <http://tess2.uspto.gov> (2. september 2006)
29. Internet 16: USPTO: What does the USPTO do? Dostopno na <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/jobofuspto.htm> (6.september 2006).
30. Internet 17 : OHIM: Community Trademark. Dostopno na <http://oami.europa.eu/en/mark/default.htm> (7. september 2006).

31. Internet 18: First Directive 89/104/EEC of the Council to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks. Dostopno na <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/direc/direc.htm> (8. september 2006).
32. Internet 19: Urad RS za intelektualno lastnino: Varstvo znamke v tujini. Dostopno na <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> (8. september 2006).
33. Internet 20: Creative Commons: Policies. Dostopno na <http://creativecommons.org/policies> (9. september 2006).
34. Internet 21: Memorandum, sklenjen med CC Slovenija in s CC International (2005). Dostopno na Wikipedii le z geslom.

7. Slikovne priloge

1. Sliki 3.1 in 3.2: The Boston Insider: Faneuil Hall. Dostopno na <http://www.theinsider.com/Boston/photos/fanhall.htm> (5. september 2006).
2. Slika 3.2.1: Prikaz znamke Creative Commons na izdelkih, s katerimi se zbira podpora za delovanje organizacije Creative Commons. Dostopno na <http://www.cafepress.com/creativecommons/371650>, 2. oktober 2006)
3. Slika 3.2.2: United State and Trademark Office: Logotip Creative Commons. Dostopno na <http://tess2.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=ht0tmb.2.4> (18. marec 2006).
4. Slika 3.2.3: Wikipedia: Logotip licence GNU GPL. Dostopno na http://en.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License (2. oktober 2006).
5. Slika 3.2.4: USPTO: Logotip Creative Commons. Dostopno na <http://tess2.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=ht0tmb.2.4> (18. marec 2006).
6. Slika 3.4.1: Primer finske prilagoditve logotipa Creative Commons na domači spletni strani. Dostopno na <http://www.hiit.fi/de/creativecommons/> (5. september 2006).
7. Slika 3.4.2: Primer tajvanske prilagoditve logotipa Creative Commons na domači spletni strani. Dostopno na <http://creativecommons.org.tw/> (5. september 2006).
8. Slika 3.4.3: Primer slovenske prilagoditve logotipa Creative Commons na domači spletni strani. Dostopno na <http://creativecommons.si/> (5. september 2006).
9. Tabela 4.4.1.1: USPTO: Poizvedba za znamko Creative Commons. Dostopno na <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/> (6. september 2006).
10. Slika 4.4.1.2: USPTO: Registrirani znak dvojni C v krogu. Dostopno na <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/> (6. september 2006).
11. Slika 4.4.1.3: USPTO: Registrirani logotip Creative Commons. Dostopno na <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/> (6. september 2006).
12. Tabela 4.4.2.1: OHIM: Poizvedba za znamko Creative Commons. Dostopno na http://oami.eu.int/CTMOnline/RequestManager/en_Result_unidentified (7. september 2006).
13. Slika 4.6.1.: Znak in logotip Creative Commons. Dostopno na <http://creativecommons.org/policies> (9. september 2006).
14. Slika 4.6.2: Creative Commons Public Copyright License Marks. Dostopno na <http://creativecommons.org/policies> (9. september 2006).

15. Slika 4.6.3: Public Domain Dedication Mark. Dostopno na <http://creativecommons.org/policies> (9. september 2006).
16. Slika 4.6.4: Prikaz znamke Creative Commons na izdelkih, s katerimi se zbira podpora za delovanje organizacije Creative Commons. Dostopno na <http://www.cafepress.com/creativecommons/371650> (2. oktober 2006).