

DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO VO VZDELÁVANÍ

SÚBOR LEKCIÍ PODNIKANIA



súbor lekcií podnikania

Tento súbor je navrhnutý tak, aby pomohol učiteľom stredných a odborných škôl podporiť u študentov podnikateľského ducha praktickými aktivitami na rozvoj zručností a postojov potrebných v 21. storočí.

Podnikanie je zručnosťou, ktorú možno naučiť mladých Európanov, aby mohli premeniť svoje nápady na činy, a zároveň sa naučiť, ako chrániť výsledky svojej tvorivosti, inovatívnosti a podnikania.



Súbor lekcíí podnikania

OBSAH

- 1. BLOK – Úvod do podnikania 4
 - Čo je to podnikateľ? 5
 - Prečo sa stať podnikateľom? 7
 - Predstavujeme začínajúce mladé podniky 9

- 2. BLOK – Tvorivosť a tvorba nápadov 16
 - Aktivity na prelomenie ľadov 21
 - Tvorivosť je všade okolo nás 22
 - Nával nápadov 23

- 3. BLOK – Duševné vlastníctvo a podnikatelia 24
 - Základy duševného vlastníctva pre mladých podnikateľov 25
 - Kvíz o duševnom vlastníctve 36

- 4. BLOK – Uvedte to do praxe 37
 - Oboznámte sa s dotazníkom pre svojho klienta 38
 - Zostavte podnikateľský plán 39

- 5. BLOK – Predajte svoj nápad 46
 - Vytvorte víťaznú prezentáciu produktu 48

1. BLOK

> Úvod do podnikania

úvod

Európsky rámec klúčových kompetencií pre celoživotné vzdelávanie podporuje rozvoj vyučovania a učenia zameraného na kompetencie. Podnikanie ako jedna z medziodborových kompetencií sa týka schopnosti konať na základe príležitostí a nápadov a premieňať ich na hodnoty pre ostatných. Je založené na tvorivosti, kritickom myslení a riešení problémov a zahŕňa zručnosti, medzi ktoré patrí napríklad prevzatie iniciatívy, vytrvalosť a schopnosť spolupracovať pri plánovaní a riadení projektov, ktoré majú kultúrnu, sociálnu alebo obchodnú hodnotu.

Tento súbor lekcii podnikania pomôže študentom:

- pochopiť a rozvíjať svoju tvorivosť;
- identifikovať podnikateľské zručnosti a vytvoriť svoje vlastné sociálne podnikanie a podnikateľské startupy;
- získať sebadôveru a rozvíjať praktické životné zručnosti;
- naučiť sa tímovej práci, riešiť problémy a plánovať;
- získať istotu pri hľadaní, navrhovaní a prezentovaní nápadov.

Tento súbor lekcii podnikania pomôže učiteľom:

- odovzdávať vedomosti, zručnosti a postoje, ktoré sú stanovené v európskom rámci klúčových kompetencií pre celoživotné vzdelávanie;
- zabezpečiť silné prepojenia učebných osnov integrovaním matematiky, jazyka, umenia, prírodných a spoločenských vied do projektových vyučovacích hodín;
- povzbudiť študentov, aby sa aktívne podieľali na svojom učení pomocou pripravených lekcii nápadov s praktickým prístupom;
- dať študentom príležitosť zapojiť sa do skutočného projektu s miestnymi podnikmi a komunitou.



ČO JE TO PODNIKATEĽ?

UČEBNÉ POZNÁMKY

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

Na konci tejto aktivity budú študenti poznať pojem podnikateľa/podnikanie a pochopia podnikateľské správanie a zručnosti a možnosti, ako ich rozvíjať.

NÁVRH AKTIVITY

Študenti zistia, čím sa vyznačuje podnikateľ, spoznajú zručnosti potrebné na to, aby sa stal úspešným, a výhody a nevýhody tohto typu povolania. Pri starších študentoch možno vychádzať z ich aktuálnych vedomostí. Pri mladších študentoch môže byť vhodnejšie internetové vyhľadávanie (Web Quest), aby našli vhodné odpovede.

UČEBNÉ POZNÁMKY

- Na úvod: Napíšte slovo „podnikateľ“ na tabuľu a opýtajte sa študentov, či vedia, čo to je, a potom ich požiadajte, aby navrhli slová spojené s týmto hlavným pojmom. Ak študenti tento pojem nepoznajú, mohli by sa inšpirovať tým, že uvediete mená slávnych podnikateľov.
- Hlavná úloha: Po oboznámení sa s témou rozdeľte triedu do skupín alebo dvojíc, aby pracovali na zadani (strana 8). Na toto cvičenie si stanovte časový limit približne 15 – 20 minút.
- Zhrnutie: Spätná väzba od skupín alebo dvojíc o tom, ako odpovedali na otázky v pracovnom liste. Možno to urobiť tak, že napíšu odpovede na tabuľu, pomocou nalepovacích poznámok alebo <https://miro.com/> na zhrnutie skupinových odpovedí.
- Pre šikovných študentov: Požiadajte týchto študentov, aby vyhľadali a identifikovali rôzne typy podnikania (obchodné, sociálne a vnútropodnikové). Potom môžu o tom informovať zvyšok triedy.



navrhované odpovede

1 - ČO JE TO PODNIKATEĽ?

- osoba, ktorá začína podnikáť a je ochotná riskovať stratu, aby dosiahla zisk;
- niekto, kto je predvídavý a inovatívny;
- priebojný človek, influencer.

2 - NÁJDITE PRÍKLADY:

- svetoznámeho podnikateľa
- podnikateľa v našom štáte
- podnikateľa z vášho mesta
- povedzte, prečo sú veľmi známi
- podnikateľa z vášho rodného mesta

Ďalšie informácie sa nachádzajú tu

 <http://www.eu-startups.com/2017/05/20-of-europes-most-successful-entrepreneurs-under-30/>

Rozhovory s mladými európskymi podnikateľmi:

 <https://www.youtube.com/watch?v=uhkKiVN3fEw>

Úspešné príbehy mladých podnikateľov

 <https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/videos.php?vid=CUvBWH2tL18>

Niekoľko príkladov úspešných podnikateľov

1. Amancio Ortega Gaona (Zara, Španielsko) 2. Ingvar Kamrad (IKEA, Švédsko) 3. Karl a Theo Albrechtovci (Aldi, Nemecko) 4. Richard Branson (Virgin, Spojené kráľovstvo) 5. Wendy Kopp (Teach for All, Spojené štáty americké) 6. Xavier Niel (Free telecommunications, Francúzsko) 7. Daniel Ek (Spotify, Švédsko) 8. Sara Blakely (SPANX, Spojené štáty americké) 9. Karen Aiach (Lysogène, Francúzsko) 10. Louise Fritjofsson (Adprofit, Spojené štáty americké).

3 - KTO MÔŽE BYŤ PODNIKATEĽOM?

Podnikateľ je osoba, ktorá má alebo získa určitý súbor zručností, kompetencií a postojov, vďaka ktorým vie realizovať myšlienky. Takže každý sa potenciálne môže stať podnikateľom.

4- AKÉ KOMPETENCIE SÚ POTREBNÉ NATO, ABY STE BOLI ÚSPEŠNÝMI PODNIKATEĽMI?

Možné odpovede od EntreComp (Rámec podnikateľských kompetencií):

zisťovanie príležitostí, tvorivosť, predstava, oceňovanie nápadov, etické a udržateľné myslenie, učenie sa na základe skúseností, práca s ostatnými, prekonávanie pochybností, neistoty a rizika; plánovanie a riadenie, preberanie iniciatívy, mobilizácia ostatných, finančná a ekonomická gramotnosť, mobilizácia zdrojov, motivácia a vytrvalosť, sebauvedomenie a efektivita.

Ďalšie informácie nájdete tu: <https://entrecompeurope.eu/>

> PREČO SA STAŤ PODNIKATEĽOM?

Aké sú výhody a nevýhody podnikania?

UČEBNÉ POZNÁMKY: Táto aktivita môže byť náročná pre mladších študentov. Alternatívou je rozstrihať odpovede a požiadať študentov, aby skladačku usporiadali. Možno to urobiť aj ako aktivitu celej triedy premietnutím prázdnej tabuľky a skopírovaním a vložením fráz do správnych stĺpcov.

MOŽNÉ ODPOVEDE

VÝHODY	VÝZVY
Nezávislosť: Môžete byť sám sebe šéfom a nemusíte sa nikomu ďalšiemu zodpovedať – máte pod kontrolou svoj pracovný život.	Riziko: Podnikanie, najmä na začiatku, nezaručuje pevný príjem, takže existuje finančné riziko.
Čas: Môžete si organizovať svoj čas tak, aby vyhovoval vášmu životnému štýlu, plniť si iné povinnosti, napríklad rodinné. Alebo jednoducho pracovať, keď chcete alebo sa cítite najviac inšpirovaní.	Čas: Keď začínate s vlastným podnikaním, často si to vyžaduje dlhé hodiny. Nemáte zaplatenú hodinovú sadzbu.
Osobná spokojnosť: Je mimoriadne uspokojujúce vedieť, že ste si zarobili vlastné peniaze, čo vedie k väčšej sebaúcte.	Získanie peňazí späť: Môže trvať mnoho rokov, kým sa spoločnosť stane dostatočne ziskovou, aby vrátila investície.
Stretávanie zaujímavých ľudí: Budovanie spojení a väzieb s ostatnými je veľmi spoločenské. Vytváranie sietí je základom podnikateľského úspechu.	Neberie sa vážne: Musíte mať sebadôveru, odolnosť a schopnosť podávať výkon, najmä pri predaji.
Sociálna spokojnosť: Podnikanie nie je len o podnikaní samotnom – v komunitách a pri miestnych problémoch sa možno zasadzovať pomocou rovnakého spôsobu myslenia.	Ekonomické prostredie: Keď dôjde k poklesu ekonomiky, aj tie najlepšie obchodné plány môžu zlyhať z dôvodov, ktoré nemôžete ovplyvniť.
Kontrola: Väčšia nezávislosť pri riadení práce vedie k väčšej kontrole nad vaším životom.	Samota: Keď pracujete sami, môže vám uniknúť dôležitý aspekt pracovného sveta: socializácia.



NA HRANIE PRESTRIHNI TE TU

PREHLAD: Vysvetlite študentom, že existujú rôzne typy podnikania: napríklad obchodné, sociálne a politické. V rámci lekcii uvedených v tomto súbore budú mať možnosť vytvoriť podnikateľský projekt, takže by mali začať premýšľať o inovatívnom nápade, ktorý by zlepšil niektorý aspekt života alebo spoločnosti.

1. BLOK – PRACOVNÝ LIST 1

úvod do podnikania

1 - ČO JE TO PODNIKATEĽ?

.....

.....

2 - NÁJDITE PRÍKLADY:

svetoznámeho podnikateľa:

.....

podnikateľa v našom štáte:

.....

podnikateľa z vášho rodného mesta:

.....

Aké zaujímavé informácie ste sa dozvedeli:

.....

.....

3 - ČÍM SA VYZNAČUJE PODNIKATEĽ?

.....

.....

.....

4 - AKÉ KOMPETENCIE POMÁHAJÚ K ÚSPECHU?

.....

.....

.....

5 - PREČO SA STAŤ PODNIKATEĽOM?

.....

.....

.....

VÝHODY

.....

.....

.....

.....

.....

VÝZVY

.....

.....

.....

.....

.....

PREDSTAVUJEME ZAČÍNajúCE MLADÉ PODNIKY

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

Na konci tejto lekcie budú mať študenti prehľad o príbehoch niektorých mladých európskych podnikateľov, ktorí ich budú inšpirovať výpoveďami o svojich vlastných úspešných podnikateľských projektoch.

ZDROJE

Fotokópie štyroch textov pre každú skupinu študentov.

NÁVRH AKTIVITY

Štyri texty s otázkami na porozumenie poskytujú informácie o mladých európskych podnikateľoch a ich projektoch. Majú byť zodpovedané individuálne pred tým, ako sa budú odpovede prezentovať a informácie overovať v rámci celej skupiny.

UČEBNÉ POZNÁMKY

- Úvod: Vysvetlite triede, že mnohí podnikatelia začínajú svoje prvé podnikanie ešte v škole, pričom niektoré nápady sú skutočne výsledkom triednych úloh alebo projektov. Podporte v triede diskusiu o mladých ľuďoch, ktorí začínajú podnikáť. Opýtajte sa, či poznajú niekoho, kto začal s vlastným podnikaním, či si myslia, že je to reálna možnosť atď. Keďže tímová práca je pri podnikaní tiež dôležitá, budú pracovať v skupinách.
- Hlavná úloha: Rozdeľte triedu do štvorčlenných skupín, pričom každý študent si má prečítať otázky týkajúce sa jedného zo štyroch príbehov a odpovedať na ne. Keď každý zo študentov dokončí svoj text, zhrnú ho pre zvyšok skupiny. Alternatívou je použiť tieto texty pri aktivite založenej na riešení problému, pričom najrýchlejšia skupina a skupina s najlepšou prezentáciou získa cenu. Na toto cvičenie si stanovte časový limit približne 15 – 20 minút.
- Zhrnutie: Pripomeňte študentom predchádzajúce cvičenie o zručnostiach potrebných na to, aby sa stali úspešnými podnikateľmi, a požiadajte triedu, aby našla tieto zručnosti v príbehoch, ktoré práve čítali.



VEGEA



· TALIANSKO ·

Vegea je spoločnosť v talianskom Miláne, ktorá sa špecializuje na výrobu kože zo surovín z obnoviteľných zdrojov. Kožu vyrábajú výhradne z hrozna. Spoločnosť bola založená v roku 2016, keď jej zakladateľ Gianpiero Tessitore začal študovať „fyzikálne a mechanické vlastnosti rôznych rastlinných vlákien a ich schopnosť transformácie na ekologické materiály.“ Výskum ho priviedol k vytvoreniu „vínnej kože“, keďže si uvedomil, že hroznové šupky, stonky a semená sú ideálne na výrobu pevnej vegánskej kože, ktorá pôsobí skutočne.

Ročne sa vyrobí 26 miliárd litrov vína, čím vzniká odpad z výrobného procesu. Vegea ho používa na výrobu módnych produktov. Pod tvorivým vedením eko dizajnéra Tiziana Guardiniho pracovala spoločnosť na prvých prototypoch šiat, kabeliek a topánok, ktoré ukázali veľký potenciál a všestrannosť materiálu, vysvetlil Gianpiero Tessitore, majiteľ spoločnosti VEGEA.

Potenciál tejto inovácie presahuje odevy a doplnky – kožené diely sa používajú aj v interiéroch áut, pri nábytku a ďalšom spotrebnom tovare.

Tento podnik spája dve z najuznávanejších talianskych odvetví: vinárstvo a módu a „je to nový spôsob, ako môžeme byť módni a zároveň šetrní k životnému prostrediu.“

Len niekoľko rokov po svojom založení získala Vegea niekoľko talianskych a medzinárodných cien a ocenení.

1 - Aký príklad riešenia problémov ponúka príbeh spoločnosti Vegea?

.....

2 - Akú príležitosť videli zakladatelia spoločnosti Vegea?

.....

3 - Prečo si myslíte, že tento výrobok bude pre zákazníkov pôsobivý?

.....

4 - Ako veľmi je podľa vás v tomto prípade dôležitá tímová práca a spolupráca?

.....

5 - Aké sú možnosti budúceho vývoja tohto výrobku?

.....

Viac informácií: www.vegeacompany.com



BIRD CONTROL GROUP

HOLANDSKO

Bird Control Group poskytuje inovatívne produkty na udržanie vtákov v dostatočnej vzdialenosti od komerčných aktivít, zaisťuje bezpečnejšie pracovné prostredie a poskytuje vysoko účinný spôsob predchádzania škodám. Steinar Henskes (26) je spoluzakladateľ laserovej technologickej spoločnosti, ktorá rieši problémy ľudí s vtákmi vo viac ako 70 krajinách sveta. Medzi jeho zákazníkov patria veľké nadnárodné spoločnosti, letiská a vlády. Steinarove riešenia, ktoré sú šetrné k zvieratám, uznáva aj Svetový fond na ochranu prírody.

Keď sa ho spýtali, čo ho inšpirovalo k založeniu spoločnosti, Steinar povedal: „Vždy som bol fascinovaný laserovou technológiou, raz v noci som sa hral s laserovou lampou na poli a všimol som si, že vtáky kvôli tomu jednoducho odleteli. Po určitom výskume, ktorý potvrdil, že vtáky vnímajú laser ako fyzické nebezpečenstvo, som videl neuveriteľnú príležitosť vyvinúť svoje vlastné výrobky, ktoré by mohli vyriešiť obrovský globálny problém ohrozujúci životy a spôsobujúci obrovské škody na úrode a majetku. Zrodila sa Bird Control Group.“

Steinar bol holandský majster v džude. O tom, ako mu to pomohlo v podnikaní, hovorí: „Pomohlo mi to v mnohých smeroch: džudo ma naučilo, ako byť vytrvalý a smerovať k najvyšším životným cieľom.“ V džude musíte tvrdo trénovať a počas súťaží sa veľmi sústrediť. V živote som sa musel vzdať mnohých vecí, aby som dosiahol svoje ciele v džude. Byť podnikateľom je v mnohých ohľadoch rovnaké ako byť profesionálnym športovcom.“

1 - Aké riešenie môže firma ponúknuť podnikom?

.....

2 - Prečo si myslíte, že ide o taký úspešný podnik?

.....

3 - Aký príklad premeny záľuby na podnikanie je Steinarov príbeh?

.....

4 - Aký dôležitý je etický aspekt pre Bird Control Group?

.....

5 - Ako je porovnávaný šport a podnikanie?

.....

Viac informácií: birdcontrolgroup.com

Zdroj: www.americaninno.com



BlaBlaCar

BLABLACAR

FRANCÚZSKO

VYPREDANÉ Fred Mazzella neustále obnovoval webovú stránku s lístkami na vlak. Určite musí byť aspoň jeden lístok na vlak voľný. Do svojich 27 rokov nikdy nevynechal Vianoce doma a bol rozhodnutý, že rok 2003 nebude iný. Jeho domov bol 500 km od Paríža v regióne Vendee na západe Francúzska, kam nebolo ľahké dostať sa bez auta. Keďže voľné lístky na vlak boli dostupné až po Vianociach, Fred napokon zavolał svojej mladšej sestre a presvedčil ju, aby urobila dlhú obchádzku a vyzdvihla ho v Paríži.

Onedlho boli súrodenci na ceste v starej rodinnej Honde Civic. Po pár hodinách cesty si Fred, ktorý hľadel z okna, niečo všimol. Z diaľnice A10 uvidel vlak – ten, v ktorom mal byť, –ktorý bol preplnený a nemal žiadne voľné miesta. Za ten čas popri ňom svišťali stovky áut, ktoré boli až na vodiča väčšinou prázdne. Zrazu si uvedomil, čo vlastne vidí. „Panebože,“ pomyslel si, „miesta do Vendee SÚ, no nie vo vlakoch, ale v AUTÁCH!“

Nasledujúcich 72 hodín nemohol Fred zaspáť. Určite musí existovať databáza prázdných miest v autách. Hľadal online a objavil niekoľko záznamov na rôznych fórach s ľuďmi, ktorí ponúkajú spolujazdu. Bolo to vo veľmi malom rozsahu a také neorganizované, že nájsť niekoho, kto mal rovnakú cestu v rovnakom čase, bolo takmer nemožné.

Po tom, čo Fred zažil boom v Silicon Valley a osvojil si startupové myslenie počas štúdia na Stanforde, pochopil, že sa tu môže nachádzať obrovský potenciál. V každom prázdnom sedadle auta videl medzeru na trhu a bol presvedčený, že z takého dostupného, pohodlného a priateľského dopravného riešenia budú mať prospech aj ďalší ľudia.

1 - Ako dostal Fred svoj nápad?

.....

2 - Čo je tu príklad nekonvenčného myslenia?

.....

3 - Aké dôležité je vykonať prieskum svojho podnikateľského nápadu?

.....

4 - Čo je podľa vás startupové myslenie?

.....

5 - Čo si myslíte, že Fred urobil ďalej?

.....

Zdroj a viac informácií: www.blablacar.com

**fenu
health**

FENU HEALTH

· ÍRSKO ·

Všetko sa začalo v roku 2015, keď sestry Kate a Annie Maddenové, vtedy vo veku 14 a 13 rokov, pracovali spolu na víťaznom projekte súťaže BT Young Scientist. Myšlienka pochádzala z testu o tom, či tyčinky Mars prinútiť kone bežať rýchlejšie. V priebehu niekoľkých mesiacov a s podporou verejných a súkromných organizácií vyvinuli sestry výrobok na zmiernenie žalúdočných problémov, ktorými trpí väčšina dostihových koní.

Zúčastnili sa na podujatí Equitana, najväčšom svetovom jazdeckom veľtrhu v Nemecku, kde predstavili svoje značkové krmivo využívajúce ich vlastné špeciálne namiešané zloženie. Annie spomína: „Na Equitane sme nadviazali niekoľko kľúčových kontaktov a dostali sme príležitosť stretnúť sa s distribútormi z celého sveta. Prvý deň nás ľudia nebrali vážne kvôli nášmu veku, no na tretí deň už stáli v rade, aby sa s nami porozprávali o výrobku.“

Od založenia spoločnosti Annie hovorila, že ona a jej sestra mali šťastie, že dostali rady od kľúčových ľudí v odvetví chovu koní a výživy. Po rozhovoroch s trénermi koní zistili, že žalúdočné vredy sú veľkým problémom pre dostihové kone, a tak sa rozhodli zamerať na tento trh.

Výživový doplnok je tvorený senovkou gréckou a kombináciou ďalších bylín, ktoré sa koňom ľahko podávajú prisypaním na ich bežné krmivo.

Výrobky sú užitočné na prevenciu žalúdočných vredov alebo na ich liečbu za rozumnú cenu.

1 - Aká udalosť podnietila sestry, aby sa zamerali na kone a výživu?

.....

2 - Prečo bolo dôležité zúčastniť sa na veľtrhu Equitana?

.....

3 - Prečo ich niektorí ľudia nebrali vážne?

.....

4 - Akou výhodou môže byť mladý vek, pri získavaní rád od starších odborníkov?

.....

5 - Uveďte dva dôvody, prečo sú výrobky úspešné.

.....

Zdroj a viac informácií: <http://www.fenuhealth.com/>

odpovede

VEGEA

- Odpad z výroby vína sa premieňa na ekologický materiál.
- Možnosť vyrábať módne výrobky z lacného výdatného zdroja.
- Je šetrný k životnému prostrediu a zároveň módny.
- Spolupráca medzi dizajnérom a technickými znalosťami zakladateľa.
- Možno ho použiť na nábytok, interiéry áut, doplnky atď.

Podnikateľské zručnosti:

hľadanie príležitostí, predstava, etické a udržateľné myslenie, spolupráca s ostatnými.

BIRD CONTROL GROUP

- Môžu udržať priestory bez vtákov.
- Pretože poskytuje špecializované služby, ktoré veľké spoločnosti nechcú robiť samy.
- Zaujímal sa o laserovú technológiu a z nej sa vyvinulo riešenie problému.
- Spoločnosti chcú ukázať, že na tento problém používajú riešenie šetrné voči zvieratám.
- Steinar hovorí, že vlastnosti, ktoré získal v športe, sú zručnosťami, ktoré sú pre podnikateľa dôležité: vytrvalosť, ambície, tvrdá práca a sústredenie.

Podnikateľské zručnosti:

tvorivosť, učenie sa na základe skúseností, premena záľuby na podnikanie, etické a udržateľné myslenie.





BlaBlaCar

- Keď nemohol dostať lístok na vlak, aby cestoval domov na Vianoce, pričom na ceste videl veľa áut s prázdnyimi sedadlami.
- Cestovanie vlakom bolo bežným riešením, ale ďalšou možnosťou bolo spoločné cestovanie autom.
- Musíte preskúmať informácie o nápade, aby ste zistili, či už existuje a či sa dá vylepšiť.
- Ide o to konať, nebáť sa zlyhania a tvrdo pracovať na splnení svojho sna.
- Veľa o svojom nápade premýšľal, rozvíjal ho a potom sa radil s niekoľkými blízkymi priateľmi, ktorí tiež hľadali obchodnú príležitosť. Spolu pracovali mimoriadne tvrdo a nápad sa stal skutočnosťou.

Podnikateľské zručnosti: hľadanie príležitostí, predstava, plánovanie a riadenie, spolupráca s ostatnými, finančná a ekonomická gramotnosť.

FenuHealth

- Súťaž BT Young Scientist. Existuje veľa študentských súťaží v podnikaní, vo vede, v technike, vo vynálezoch, v umení a remeslách atď. Môžu byť skvelé na motiváciu a inšpiráciu študentov.
- Bol to spôsob predstaviť svoj výrobok na špecializovanom trhu, aby nadviazali kontakty, dozvedeli sa o konkurencii, inšpirovali sa novým vývojom.
- Niektorí ľudia podceňujú schopnosti mladých ľudí. Väčšina najväčších svetových podnikateľov začala podnikať, keď boli ešte v škole. Odvaha mládeže je výraznou výhodou pre mladých ľudí, nebáť sa zlyhania je dôležitou vlastnosťou podnikateľov.
- Starší odborníci vo všeobecnosti ochotnejšie pomáhajú mladým podnikateľom, pretože ich nepovažujú za priameho konkurenta. Táto zhovievavosť môže umožniť mladému podnikateľovi získať veľmi cenné obchodné rady.
- Výrobky sú úspešné, pretože reagujú na potreby trhu, dajú sa ľahko zaradiť do stravy koní, sú ekonomické a úplne prírodné.

Podnikateľské zručnosti: učenie sa na základe skúseností, spolupráca s ostatnými, hľadanie príležitostí, ocenenie nápadov, prevzatie iniciatívy.

2. BLOK

Tvorivosť a tvorba nápadov

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

Na konci tohto bloku si študenti uvedomia, že tvorivosť je všade okolo nás. Mali by si byť vedomí svojej vlastnej tvorivosti a lepšie chápať procesy, ktoré stoja za tvorbou nápadov. Študenti by mali ku koncu hodiny prísť s nápadom obchodného alebo sociálneho podnikania.

NÁVRH AKTIVITY

Tento blok má tri aktivity:

- krátka úvodná aktivita, ktorá má študentov priviesť k tvorivému mysleniu;
- vyplnenie tabuľky o každodennej tvorivej činnosti iných, po ktorej nasleduje zameranie na ich vlastnú tvorivosť v každodenných situáciách;
- v rámci hlavnej aktivity študenti použijú brainstormingový diagram na tvorbu nápadov s obchodnou alebo sociálnou iniciatívou.

ZDROJE

Fotokópie podkladov pre každého študenta/dvojicu študentov.

ÚVOD

Tvorivé myslenie je nevyhnutnou „zručnosťou“ podnikateľa pri vytváraní nových nápadov. Tvorivosť umožňuje človeku vymýšľať zaujímavé postupy. V tomto bloku sa študenti zoznámia so spôsobmi rozvoja svojho tvorivého myslenia.

Tvorivosť nie je výlučnou doménou umenia. Ide skôr o uplatnenie vynaliezavosti vo všetkých aspektoch nášho života, v triede aj mimo nej. Naučiť sa byť flexibilní, nekonvenčne myslieť a kriticky hodnotiť sú životne dôležité zručnosti na trhu práce, ktorý sa rýchlo rozvíja.

Výzvou vo vzdelávaní je rozvíjať tvorivosť nielen v umení, ale aj – a najmä – vo vede. Cieľom pedagógov je inšpirovať študentov v rôznych oblastiach, aby považovali tvorivosť, inovatívnosť a podnikateľského ducha za hlavné aspekty svojho učenia.



Čo môžu učitelia urobiť v triede na podporu tvorivosti?

Tvorivosť je zručnosť, ktorú sa deti môžu naučiť, keď rastú a rozvíjajú sa. Mala by teda byť stimulovaná a podporovaná v školskom prostredí.

Tu je niekoľko tipov, ktoré vám pomôžu priniesť do triedy tvorivejšie postupy.

Urobte z tvorivosti každodenný cieľ.	Namiesto hierarchie dajte priestor kooperatívnemu učeniu.	Vnímajte tvorivosť v pozitívnom svetle.
Podporujte flexibilné usporiadanie triedy.	Zavádzajte nekonvenčné učebné materiály.	Zobrazte ciele pomocou časových plánov.
Podporujte diskusiu.	Integrujte viac praktického učenia.	Odmeny a uznanie sú kľúčom k motivácii vašich študentov.
Podporujte viac farieb.	Poskytnite priestor na vizuálne uvažovanie.	Neobmedzujte úlohy na jedinú formu.
Vyveste motivačné plagáty.	Skúmajte rôzne kultúry.	Prijmite, že chyby sú súčasťou učenia.

ÚVOD

Vyberte si jednu z ďalej uvedených úvodných aktivít, aby trieda spolupracovala a myslela kreatívne. Po tejto krátkej aktivite požiadajte študentov, aby vyplnili tabuľky Tvorivosť je všade okolo nás (strana 19). Študenti by mali myslieť na ľudí okolo seba, ktorí sú tvoriví v každodenných situáciách. Potom by mali pokračovať s identifikovaním situácií, v ktorých boli oni sami vo svojom každodennom živote tvoriví. Užitočné môže byť viesť študentov k tomu, aby premýšľali o riešení problémových situácií.

POKRAČOVANIE

Keď všetci študenti dokončia úlohu, vytvorte väčšie skupiny, ktoré majú spojiť odpovede do zoznamu najtvorivejších aktivít. Napokon sa môžu o ne podeliť so zvyškom triedy.

HLAVNÁ ÚLOHA

Nával nápadov: vysvetlite študentom, že skvelý nápad môžete dostať kedykoľvek, v sprche, pri oddychu v záhrade atď. Vymýšľanie skvelých nápadov však možno uskutočniť aj ako brainstorming v skupinách alebo samostatne. Tento proces umožňuje voľný tok myšlienok bez toho, aby ste boli nútení prispieť „rozumnými“ nápadmi.

Pre študentov je niekedy ľahšie poňať túto aktivitu z hľadiska riešenia problému, teda identifikovať potrebu, problém alebo situáciu, ktorá si vyžaduje riešenie.

Požiadajte študentov, aby si všetky nápady poznamenali na brainstormingovom diagrame.

obchodné tipy

Tu je niekoľko tipov, ktoré vám môžu pomôcť pri vytváraní projektových/obchodných nápadov:

- **RIEŠENIE PROBLÉMOV**
Identifikácia problému alebo ťažkostí, ktoré môže vyriešiť nový výrobok alebo služba.
- **VYUŽITIE ODPADOVÉHO MATERIÁLU**
Ako ste už mohli vidieť v prípade spoločnosti Vegea, ktorá vyrába kožu z odpadových produktov pri výrobe vína, veľký potenciál existuje vo vedľajších produktoch (recyklácia odpadu z iných priemyselných činností) alebo v nápadoch, ktoré podporujú zachovanie a ochranu životného prostredia.
- **PREMENA ZÁĽUBY NA PODNIKANIE**
Naše schopnosti alebo zručnosti, ktoré sme sa naučili a rozvinuli pri záľubách, možno často použiť aj na založenie podnikania. Šport, móda, dizajn, umenie a remeslá, fotografovanie a písanie sú len niektoré z príkladov záľub, ktoré sa dajú premeniť na ziskové podnikanie.
- **INOVÁCIA VÝROBKOV**
So zdokonaľovaním technológie sa zvyšuje aj možnosť vylepšovania existujúceho výrobku.
- **NOVÉ SPÔSOBY, AKÝMI ROBIŤ STARÉ VECI**
Výrobky a služby sa – ako takmer všetko – časom menia, čo znamená, že nový prístup k tradičnému spôsobu, ako niečo robiť, sa môže ukázať ako víťazný nápad. Vďaka inováciám sa spoločnosti posúvajú vpred, pričom stavajú na nápadoch tých, ktorí prišli pred nami.

ZHRNUTIE

Analyzujte svoje nápady. Ktorý z nich je najlepší? Prečo je to dobrý nápad? Na koho sa zameriava? Ako je to prospešné? Je to originálne? Ako by sa dali dané verzie zlepšiť?



2. BLOK – PRACOVNÝ LIST 1

> TVORIVOSŤ JE VŠADE OKOLO NÁS

co robia ľudia

Doplňte do tabuľky informácie o ľuďoch, o ktorých viete, že sú tvoriví.

Čo je tvorivá aktivita?	Kto by to mohol použiť?	Aké sú výhody tejto aktivity?
Príklad: Pečenie	Príklad: Celá rodina	Príklad: Jeme chutný chlieb a koláče.

ste na rade!

Teraz napíšte o tom, ako ste boli tvoriví (možno vyriešili problém?)

Kedy som tvorivý/á?	Ako využívam tvorivosť?	Aké sú výhody tejto aktivity?
Príklad: Na tenisovej súťaži	Príklad: Použil/a som nový úder na obohatie svojho súpera.	Príklad: Pomohol/pomohla som svojmu tímu vyhrať turnaj.

navrhované odpovede

čo robia ľudia

Doplňte do tabuľky informácie o ľuďoch, o ktorých viete, že sú tvoriví.

Čo je tvorivá aktivita?	Kto by to mohol použiť?	Aké sú výhody tejto aktivity?
Príklad: Pečenie (babička)	Príklad: Celá rodina	Príklad: Jeme chutný chlieb a koláče.
Výroba blahoželania k narodeninám (sestra)	Priatelia a rodina	Urobiť radosť adresátovi blahoželania
Dekorácia domova (otec)	Celá rodina	Urobte si domov pohodlnejší.
Písanie blogu (priateľ)	Akýkoľvek používateľ/sledovateľ internetu	Zabávanie čitateľov
Vytvorenie zaujímavej hodiny (učiteľ)	Všetci študenti	Naučiť sa niečo nové a zaujímavé.

ste na rade!

Teraz napíšte o tom, ako ste boli tvoriví (možno vyriešili problém?)

Kedy som tvorivý/á?	Ako využívam tvorivosť?	Aké sú výhody tejto aktivity?
Príklad: Na tenisovej súťaži	Príklad: Použil/a som nový úder na obohatie svojho súpera.	Príklad: Pomohol/pomohla som svojmu tímu vyhrať turnaj.
Prínos do triedneho projektu	Poskytnutie jedinečného pohľadu	Celá skupina sa naučí viac a dostane skvelú známku.
Tancovanie s priateľmi	Vytvorenie nového tanečného pohybu	Trávenie príjemného času s priateľmi
Vytvorenie umeleckej fotografie	Zdieľanie fotografií a komentárov na sociálnych sieťach	Sledovatelia sa zabávajú.
Organizovanie výletu alebo exkurzie	Plánovanie a prieskum trasy	Rodina alebo priatelia, ktorí idú na výlet.

> AKTIVITY NA PRELOMENIE ĽADOV

počítajte do 15

JEDNODUCHÉ TÍMOVÉ CVIČENIE

Požiadajte skupinu, aby sa postavila do kruhu tvármi dovnútra. Ak je účastníkov viac ako 15, vytvorte dva kruhy.

Vysvetlite nasledujúce pravidlá:

- Skupina bude počítat do 15 (upravte podľa počtu ľudí).
- Každé číslo môže povedať iba jedna osoba. Ak číslo povedia dvaja naraz, skupina musí znova začať od začiatku.

Obmena:

Ak je viac ako 15 účastníkov, skupina môže systematicky vylúčiť tých, ktorí povedia číslo naraz. Ďalšou možnosťou, ktorá robí cvičenie o niečo náročnejším, je požiadať účastníkov, aby mali počas cvičenia zatvorené oči.

Zhodnoťte úlohu so skupinou:

- Čo bolo na úlohe náročné?
- Kto prevzal iniciatívu?
- Akú stratégiu ste zvolili?
- Ako ste vyriešili cvičenie?

najstaršie tvorivé cvičenie na svete

JEDNODUCHÝ SPÔSOB, AKO ROZVÍJAŤ SVOJU TVORIVOSŤ

Vezmite si vešiak na šaty alebo akýkoľvek iný jednoduchý každodenný predmet, ktorý máte po ruke. Požiadajte skupiny, aby päť minút premýšľali o čo najväčšom počte rôznych použití predmetu.

- Kto vymyslel najviac?
- Pri tomto cvičení je dôležitejšia kvantita ako kvalita!
- Zhodnoťte toto cvičenie spoločne.

každodenné problémy

HRA SO SLOVAMI VYTVÁRA DOBRÉ NÁPADY!

Pravidlá:

- Rozdeľte sa do skupín po 3 – 4. Jedna osoba v každej skupine by si mala robiť poznámky.
- Skupiny začnú vytvorením zoznamu približne 20 náhodných podstatných mien. Slová nemusia spolu súvisieť.
- Požiadajte skupiny, aby sa pozreli na zoznam slov. Každý člen skupiny si potom vyberie zo zoznamu jedno slovo.
- Vyhradte si tri minúty na každé slovo a položte si nasledujúcu otázku: Napadá vám nejaký každodenný problém súvisiaci s týmto slovom?
 - Vezmite si napríklad slovo „mačka“:
 - používa detské pieskovisko ako záchod
 - robí v noci hluk
- Venujte tri minúty posúdeniu každého problému a návrhu možných riešení.

POZNÁMKA: Zapíšte si bez kritiky všetko, čo bolo povedané. Môže byť dobré nechať každého člena skupiny, aby si vybral samostatný problém.



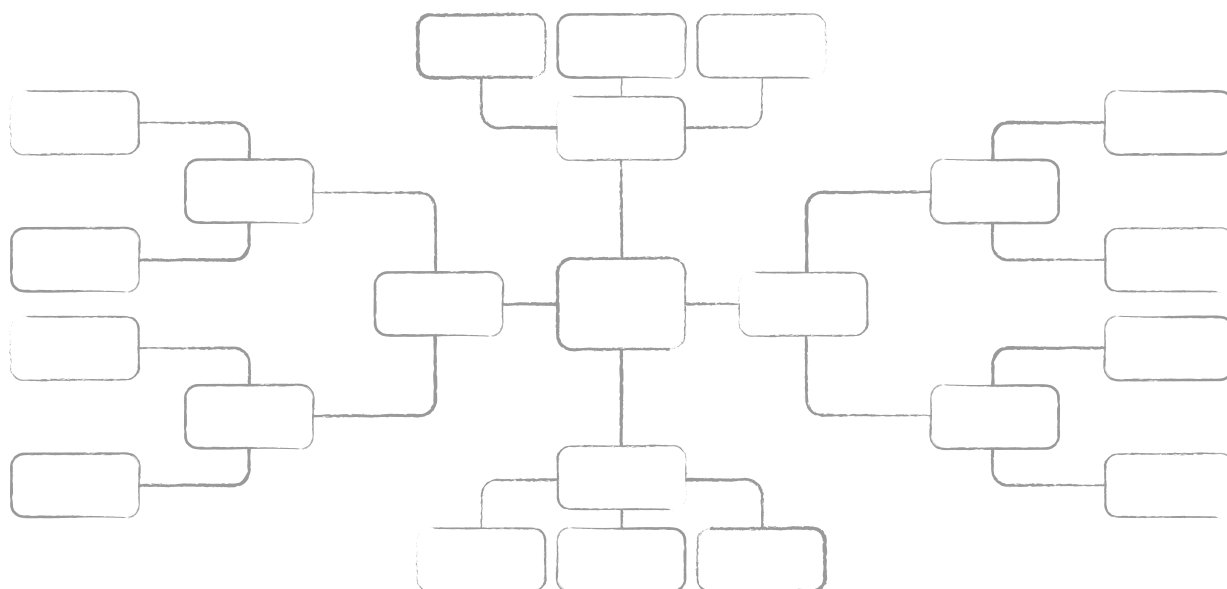
2. BLOK – PRACOVNÝ LIST 2

> NÁVAL NÁPADOV

Po oboznámení sa s podnikaním, mladými podnikateľmi a tvorivým procesom je teraz čas, aby ste uviedli svoj vlastný podnikateľský návrh.

Prvým krokom je určiť problém alebo otázku, ktorú možno vyriešiť alebo zlepšiť na základe vášho sociálneho alebo obchodného podnikania. Mali by ste to napísať do stredového rámpika.

Miesta okolo hlavného problému treba použiť na rozšírenie možných riešení.



3. BLOK

> Duševné vlastníctvo a podnikatelia

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

Na konci tohto bloku študenti pochopia, ako môžu práva duševného vlastníctva chrániť tvorivé a inovatívne aspekty ich podnikateľskej činnosti.

NÁVRH AKTIVITY

Po úvode do práv duševného vlastníctva môžu študenti absolvovať kvíz o duševnom vlastníctve, aby si otestovali svoje základné znalosti.

ZDROJE

Fotokópie podkladov pre každého študenta/dvojicu študentov.

UČEBNÉ POZNÁMKY

Na úvod: Bez ohľadu na to, aký výrobok alebo službu podnikanie poskytuje, je takmer isté, že sa vytvorilo pomerne veľa duševného vlastníctva. Toto duševné vlastníctvo má komerčnú hodnotu, a preto má z obchodného hľadiska zmysel zamyslieť sa nad prijatím opatrení na ochranu investícií do tvorivosti a inovácií. Systém duševného vlastníctva môže pomôcť pri rozvoji podnikania, marketingu, dizajne výrobkov, rozširovaní prostredníctvom franchisingu a získavaní financií, aby sme uviedli aspoň niekoľko príkladov.

Hlavná úloha: Študenti jednotlivo alebo vo dvojiciach vyplnia kvíz o duševnom vlastníctve podľa toho, čo sa naučili z podkladov o základoch duševného vlastníctva.

Na úvod: Požiadajte študentov, aby sa zamysleli nad tým, ako by uplatnili novonadobudnuté znalosti o duševnom vlastníctve buď na podnikateľský nápad, ktorý majú, alebo na prípady mladých začínajúcich podnikov, ktoré spoznali v 1. bloku.





Základy duševného vlastníctva pre mladých podnikateľov

Všetky úspešné podniky sú založené na tom, že majú oproti svojim konkurentom niečo viac – jedinečnú konkurenčnú výhodu, ktorá odlišuje ich podnik od iných podobných podnikov a podnecuje ľudí, aby u nich nakupovali/používali/odoberali. Môže to byť množstvo vecí, ako napríklad nová inovatívna služba, značka, ktorú musíte mať, alebo produkt, ktorý má žiadanejší dizajn.

K dobrým príkladom patria:

- Vyhľadávací algoritmus Google, ktorý je taký obľúbený, že sa stal synonymom pre sloveso vyhľadávať.
- Dizajn telefónov Apple, vďaka ktorému vynikajú na mimoriadne preplnenom trhu.
- Objednávanie jedným kliknutím od Amazonu, vďaka ktorému je nakupovanie online oveľa jednoduchšie.
- „Chladnokrvnosť“ značky Aston Martin, vďaka ktorej sa majitelia cítia ako James Bond.

Tieto jedinečné konkurenčné výhody umožňujú podnikom predbehnúť konkurenciu a využiť tvrdú prácu a úsilie, ktoré vynakladajú na vytváranie inovácií.

Keďže inovácie prinášajú výhody a sú kľúčom k prežitiu a rastu podnikov, ide o kľúčové aktíva, ktoré je potrebné chrániť. Mnohé z nich možno chrániť prostredníctvom duševného vlastníctva (DV).

Duševné vlastníctvo je súbor zákonných práv, ktoré pomáhajú jednotlivcom a podnikom chrániť investície, ktoré vynaložia do tvorivosti a inovácií. To znamená, že ak vynakladáte svoj čas, úsilie a peniaze na vytváranie niečoho nového a inovatívneho, mali by ste mať v rozumnej miere právo robiť si s tým, čo chcete. Môžete si to ponechať, takže na tom budete môcť zarábať iba vy, alebo môžete nechať iných, aby to používali, či už zadarmo, alebo za stanovenú cenu.

Duševné vlastníctvo (DV) zasahuje do každodenného života každého človeka. Pre dnešných študentov, ktorí sú inžiniermi, výskumníkmi, právnikmi, podnikateľmi, umelcami a dizajnérmi zajtraška, je preto nevyhnutné, aby mali o duševnom vlastníctve základné povedomie a chápali ho.



Duševné vlastníctvo ako nástroj na budovanie značky

Budovanie značky (branding) je mimoriadne dôležité, pokiaľ ide o rast a prosperitu väčšiny podnikov. Môže zmeniť spôsob, akým zákazníci vnímajú vaše výrobky a služby, môže viesť k novým obchodom a zvýšiť hodnotu vašej spoločnosti – ale môže spôsobiť aj opak, ak sa robí zle alebo sa nerobí vôbec.

Branding zvyšuje obchodnú hodnotu

Etablovaná značka poskytuje spoločnosti väčší vplyv v odvetví. To z nej robí atraktívnejšiu investičnú príležitosť, pretože má pevné miesto na trhu.

Branding prináša nových zákazníkov

Ak majú spotrebiteľia zo spoločnosti pozitívny dojem, budú s ňou pravdepodobne obchodovať, pretože je známa a zrejme sa spoľahnú na používaný názov, ktorému môžu dôverovať. Keď je značka dobre etablovaná, ústne podanie bude najlepšou a najúčinnnejšou reklamnou technikou spoločnosti.

Zlepšuje hrdosť a spokojnosť zamestnancov

Keď zamestnanec pracuje pre spoločnosť so silnou značkou, bude so svojou prácou spokojnejší a bude viac hrdý na prácu, ktorú robí. Práca pre značku, ktorá je uznávaná a vysoko cenená v očiach verejnosti, robí prácu pre túto spoločnosť príjemnejšou a zmysluplnejšou.

Buduje dôveru na trhu

Povešť značky v konečnom dôsledku závisí od stupňa dôvery, ktorú do nej môžu zákazníci vložiť. Čím viac značke dôverujú, tým lepšie ju vnímajú, tým silnejšia je jej dobrá povesť, a teda aj samotná značka.

Ochranné známky

Čo je ochranná známka?

Ochranná známka je rozlišujúce označenie, na základe ktorého sa identifikuje, že tovary a služby pochádzajú od určitého podniku a odlišujú sa od tovarov a služieb konkurentov. Môže ísť o slovo, obraz, symbol alebo tvar, obrazový prvok, slogan, farbu alebo dokonca aj zvuk.

Samotná ochranná známka nie je chránená. Je chránená vo vzťahu ku konkrétnym výrobkom a/alebo službám. Napríklad názov Nike nie je chránený. Názov „Nike“ vo vzťahu k športovej obuvi však chránený je. Teoreticky to znamená, že niekto by mohol použiť názov „Nike“ pri predaji iných výrobkov, ktoré so športovou obuvou nesúvisia, napríklad ovocia a zeleniny. Znáмым ochranným známkam (ako Nike) sa však môže poskytnúť vyššia úroveň ochrany, čo znamená, že názov NIKE nie je povolené používať vo vzťahu k tovarom a službám iným ako obuv.

Ochranná známka je právom duševného vlastníctva, ktoré podnikom umožňuje:

- vytvoriť spojenie medzi svojimi tovarmi a službami a zákazníkmi
- budovať lojalnosť zákazníkov a povedomie o značke
- odlíšiť svoje výrobky a služby od výrobkov a služieb konkurenčných spoločností

Ochranné známky:

- sú základným prvkom úspechu z hľadiska hospodárskej súťaže
- predstavujú investíciu spoločnosti do svojho imidžu a značky
- väčšina spoločností ich spomedzi práv duševného vlastníctva uprednostňuje
- sú často najhodnotnejším kapitálom spoločnosti.

Dobrá ochranná známka by nemala mať súvislosť s výrobkami a so službami, ktorých sa týka. Nie je možné, aby označenie „športová obuv“ chránilo športovú obuv, keďže by to komukoľvek inému bránilo v používaní slov „športová obuv“ pri predaji športovej obuvi. Naopak, slovo „Nike“ nemá žiadnu priamu, očividnú súvislosť s výrobkami, ktorých sa týka, a každý môže predávať športovú obuv pod akýmkoľvek iným názvom. Ochranné známky nemajú vplyv na tvorivosť či inovatívnosť podnikov. Ide o rozlišujúce označenia, ktoré je možné chrániť donekonečna, ak spĺňajú nasledujúce požiadavky. Musia:

byť jasné, presné, ľahko dostupné a objektívne,

mať rozlišovaciu spôsobilosť,

nesmú verejnosť uvádzať do omylu,

byť k dispozícii,

sa týkať zoznamu výrobkov a/alebo služieb.



Trade mark number
1533540



Ako je ochranná známka chránená?

Ochranné známky si vyžadujú zápis, aby mohli byť chránené. V závislosti od toho, kde prihlasovatelia plánujú vykonávať činnosť, prihlášku môžu podať:

- v jednotlivých krajinách na ich národnom úrade pre duševné vlastníctvo,
- v prípade ochrannej známky Európskej únie na [Úrade Európskej únie pre duševné vlastníctvo](#) (EUIPO),
- prostredníctvom [Svetovej organizácie duševného vlastníctva](#) (WIPO) v prípade ochrany vo viacerých krajinách na základe jednej prihlášky, ktorá sa potom zašle a spracuje v každej z vybraných krajín.

Zápisom ochrannej známky sa zabezpečuje ochrana na niekoľko, obvykle desať rokov od dátumu podania prihlášky, a možno ho obnovovať na neobmedzený počet následných období s trvaním desať rokov.

Aké sú výhody ochranných známok?

Ekonomická hodnota

Sú jedným z najpopulárnejších a najcennejších aktív spoločnosti. Môžu mať obrovskú ekonomickú hodnotu a veľký význam pre podniky.

Postup zápisu

Postup zápisu je obvykle bezproblémový a rýchly. Ochranu pre ochrannú známku je možné získať v priebehu niekoľkých týždňov.

Ochrana

Ponúkajú širokú škálu právnej ochrany. Vlastník je oprávnený zabrániť tretím stranám, aby používali ochrannú známku pri obchodovaní. Týka sa to nielen každého zhodného označenia pre zhodné tovary a služby, ale aj akýchkoľvek podobných označení pre podobné tovary a služby, ak existuje pravdepodobnosť zámieny zo strany verejnosti.

Oficiálny nárok

Preukázanie existencie a vlastníctva ochrannej známky.

Výlučnosť

Ochrana, ktorú ponúkajú registrované práva, poskytuje vlastníčkovi ochrannej známky výlučné právo na jej používanie.

Aké sú nevýhody ochranných známok?

Náklady

Majiteľ ochrannej známky musí za zápis a obnovenie zápisu ochrannej známky zaplatiť (je to však oveľa menej ako pri patentoch).

Povinnosť používania

Povinnosť používať ochrannú známku pre výrobky a služby, pre ktoré bola zapísaná – ak nedôjde k takémuto používaniu po určitom čase (obvykle 5 rokov), môže byť ochranná známka vymazaná.

Druhové použitie názvu

Majitelia ochranných známok musia zabezpečiť, aby sa z ich zapísaného označenia nestal druhový názov, t. j. názov bežne používaný na opis predmetných výrobkov alebo služieb.

Dizajny

Čo je dizajn?

Dizajn je právo duševného vlastníctva, ktoré sa vzťahuje na vzhľad výrobku. Podľa právneho vymedzenia ide o vonkajší alebo viditeľný vzhľad celého výrobku alebo jeho častí v dôsledku jeho vlastností. Týmito vlastnosťami môžu byť čiary, farby, tvary, textúry, obrisy, materiály alebo zdobenie. Toto veľmi široké vymedzenie tohto pojmu zahŕňa takmer všetky výtvyry s viditeľnými aspektmi.

Ako dizajny je možné chrániť:

- akýkoľvek priemyselný alebo remeselný predmet alebo výrobok
- obal
- grafické symboly
- časti zmontované do zloženého výrobku
- kresby a umelecké diela

Výrobok nemusí byť vyrábaný priemyselne ani mať umeleckú hodnotu, aby sa považoval za dizajn.

Úspech a význam dizajnu spočíva v tom, že sa páči používateľom výrobku. Používateľom sa často páčia veľmi kreatívne dizajny. Nové tvary alebo farby môžu výrazne podporiť predaj bežných výrobkov a dizajn výrobku sa preto môže stať kľúčovým prvkom úsilia spoločnosti dosiahnuť, aby sa jej výrobky používateľom páčili viac. Priemyselné dizajny preto môžu mať veľmi vysokú obchodnú hodnotu a výrobca môže na trhu získať rozhodujúcu výhodu tým, že vytvorí nový vzhľad pre svoj výrobok.

Aby vzhľad výrobku mohol byť v Európe chránený ako dizajn, musí spĺňať dve požiadavky:

Novosť: Dizajn sa považuje za nový, ak žiadny zhodný dizajn nebol prístupný verejnosti pred dátumom podania prihlášky.

Osobitý charakter: Dizajn musí vytvárať u „informovaného používateľa“ celkový dojem, ktorý je odlišný od akéhokoľvek predtým zverejneného dizajnu. „Informovaný používateľ“ je určitým medzistupňom, osobou, ktorá nie je pôvodca dizajnu ani technický odborník.

Z ochrany dizajnov sú vylúčené tieto výrobky:

- počítačové programy,
- výrobky v rozpore s verejným poriadkom alebo morálkou, napríklad vulgárne, rasistické, nemorálne obrazy alebo posolstvá,
- výrobky obsahujúce chránené oficiálne symboly alebo emblémy, napríklad štátnu vlajku,
- neviditeľné súčasti zložitých výrobkov,
- vlastnosti vzhľadu výrobku, ktoré sú dané výlučne technickou funkciou.

Ako je dizajn chránený?

Dizajn musí byť zapísaný, aby bol v plnej miere chránený. Dizajny je možné zapísať:

- v jednotlivých krajinách na ich národných úradoch pre duševné vlastníctvo,
- na úrovni Európskej únie ako dizajn Spoločenstva, ktorý sa automaticky vzťahuje na všetky členské štáty EÚ, a to jednou prihláškou na [Úrade Európskej únie pre duševné vlastníctvo](#) (EUIPO),
- prostredníctvom medzinárodnej prihlášky, ktorú vybavuje [Svetová organizácia duševného vlastníctva](#) (WIPO).

Zápis je rýchly a dizajn Spoločenstva je možné zapísať v priebehu niekoľkých dní. Ochrana dizajnu je časovo obmedzená. V Európskej únii je počiatková lehota ochrany päť rokov od dátumu podania prihlášky. Ochranu možno obnoviť na ďalšie obdobia päť rokov, a to najviac na 25 rokov.

Aké sú výhody zapísaných dizajnov?

Oficiálny nárok

Preukázanie existencie a vlastníctva dizajnu.

Výlučnosť

Zapísané práva chránia majiteľa dizajnu tým, že mu poskytujú výlučné práva na jeho používanie.

Ochrana

Majiteľ zapísaného dizajnu môže zabrániť tretím stranám používať chránený dizajn v iných formách vrátane: výroby, ponuky alebo uvádzania chráneného dizajnu na trh, vývozu, dovozu alebo používania výrobku, v ktorom je dizajn stelesnený, a skladovania takéhoto výrobku na tieto účely.

Nezapísané dizajny

V Európe môže byť dizajn chránený aj automaticky, bez zápisu pre celú Európsku úniu. Táto ochrana je však obmedzená a trvá len tri roky od dátumu prvého sprístupnenia dizajnu verejnosti v Európskej únii. Táto ochrana sa vzťahuje len na zhodné kópie dizajnu. Tento systém ochrany sa často používa v módnom priemysle.

Čo je autorské právo?

Autorské právo je jedno z najznámejších práv duševného vlastníctva a jedno z práv, ktoré sa najviac týka učiteľov. Chráni akékoľvek hmotné dielo ľudskej mysle, za predpokladu, že toto dielo nie je iba myšlienkou.

Každý je nositeľom autorského práva: veľkí aj malí umelci, uznávaní aj neznámi autori (môžu to byť aj učители či študenti). Aj na prezentáciu v PowerPointe sa pravdepodobne vzťahuje autorské právo. Na tento informačný prehľad sa autorské právo vzťahuje určite.

Dielo, ktoré má byť chránené autorským právom, musí byť pôvodné. Jednoducho povedané, dielo je pôvodné, keď odzrkadľuje osobnosť autora a vyjadruje jeho slobodné a tvorivé rozhodnutia.

Typickým príkladom sú dvaja maliari, ktorí v tom istom čase sedia pred rovnakým modelom: hoci je predmet ich tvorby ten istý, dielo každého maliara bude iné.

K pôvodným dielam patria romány, hry, poézia, hudba, piesne, kresby, maľby, sochy, fotografie, filmové scenáre, filmy a videá, textilné dizajny, architektonické plány, databázy a počítačové programy.



Väčšina z vás si na vyučovanie skopírovala z internetu fotografiu chránenú autorským právom. Všetci ste si stiahli film alebo pesničku. Na tieto činnosti sa vzťahujú právne predpisy v oblasti autorského práva.

Tieto predpisy poskytujú tvorcovi výlučné práva na určovanie toho, či a za akých podmienok jeho pôvodné dielo môžu používať ďalšie osoby. Nositeľovi autorského práva sa tu poskytujú dve práva:

Aké máte práva podľa právnych predpisov v oblasti autorského práva?

Majetkové právo

- na využívanie diela. Právo na kontrolu reprodukcie diela, sprostredkovanie diela verejnosti, jeho preklad, adaptáciu, distribúciu a ďalší predaj. Tvorcovi sa poskytuje dlhodobá ochrana, aby sa zaručila jeho odmena a aby sa zároveň zabezpečilo, že jeho rodina bude môcť požívať ekonomické výhody z tohto diela a jeho úspechu.

Osobnostné právo

- byť uznaný ako autor svojho pôvodného diela. Osobnostné práva sú vo všeobecnosti v Európe uznávané, hoci úroveň ochrany, ktorú poskytujú, je v každej krajine iná.

Zahrňajú právo na:

- uvedenie mena tvorcu,
- zverejnenie diela anonymne alebo pod pseudonymom,
- integritu diela, ktorá bráni pozmeneniu, skresleniu alebo skomoleniu diela.
- rozhodnutie o tom, či a kedy dielo zverejniť. Všeobecne sa uznáva, že keď autor sprístupní svoje dielo verejnosti, odhaľuje spoločnosti určitý aspekt svojej osobnosti, a preto je bežne akceptované, že osobnostné práva nie sú časovo obmedzené.

Ako autorské právo chráni diela?

Pri ochrane autorským právom neexistuje žiadna potreba zápisu. Ochrana sa na dielo vzťahuje od okamihu jeho vytvorenia. V niektorých krajinách sú k dispozícii dobrovoľné postupy zápisu. Zápis sa môže zísť na účely dokazovania, keďže môže pomôcť preukázať, že dielo v určitom čase už existovalo.

Ochrana na základe autorského práva trvá veľmi dlho. V EÚ táto ochrana trvá počas života autora plus 70 rokov po jeho smrti.

Autorské právo je územné. Znamená to, že ochrana sa poskytuje podľa jednotlivých krajín. V medzinárodných nástrojoch, napríklad v medzinárodných dohovoroch, ktoré obsahujú pravidlá týkajúce sa krajín na celom svete, sa však stanovujú určité minimálne štandardy ochrany autorskými právami.

Aké výnimky existujú z práv tvorcu?

Diela je možné používať bez súhlasu autora alebo držiteľa práv najmä na tieto účely, no existujú aj ďalšie výnimky:

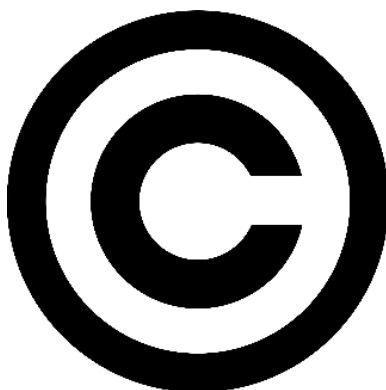
reprodukcia diela na súkromné použitie

použitie krátkych citátov z diela na účely kritiky alebo recenzie

použitie úryvkov na účel ilustrácie v rámci vzdelávania alebo vedeckého výskumu

[Časté otázky \(FAQ\) o autorskom práve pre učiteľov](#) pomôžu pri vyhľadávaní informácií o využívaní obsahu chráneného autorským právom pri vyučovaní a školení, a to najmä online.

Časté otázky (FAQ) s informáciami pre spotrebiteľov o legálnom a nelegálnom používaní obsahu chráneného autorskými alebo súvisiacimi právami na internete sa nachádzajú na tejto adrese: [Časté otázky úradu EUIPO o autorskom práve](#)



Čo je zemepisné označenie?

Zemepisné označenie (ZO) je označenie používané na výrobkoch s konkrétnym zemepisným pôvodom, ktorých vlastnosti a/alebo dobrú povesť je možné pripísať tomuto ich pôvodu. ZO sa obvykle používajú pri poľnohospodárskych výrobkoch, potravinách, vínach a liehovinách, remeselných a priemyselných výrobkoch a odkazujú na názvy lokalít. Chránené však môžu byť aj iné ako zemepisné názvy, ak súvisia s konkrétnym miestom. Napríklad syr Feta nie je pomenovaný po mieste, ale podľa talianskeho slova „fetta“, ktoré znamená „kúsok“ a ktoré sa stalo súčasťou gréckeho jazyka v 17. storočí. Viaceré faktory, ako napríklad skutočnosť, že 85 % syra feta v EÚ na obyvateľa a na rok sa spotrebuje v Grécku, alebo skutočnosť, že syr feta sa obvykle predáva pod označeniami, v ktorých sa odkazuje na grécke kultúrne tradície a civilizáciu, vedú k tomu, že spotrebitelia v EÚ vnímajú syr feta ako v zásade grécky výrobok.

Zemepisné označenie musí:

- identifikovať výrobok ako pochádzajúci z určitého miesta (napr. Chianti identifikuje víno pochádzajúce z talianskej oblasti Chianti alebo Roquefort identifikuje syr pochádzajúci z francúzskej oblasti Roquefort-sur-Soulzon),
- vlastnosti, znaky alebo dobrá povesť výrobku by mali vyplývať z miesta jeho pôvodu (napr. vlastnosti Chianti sú výsledkom hrozna, ktoré sa pestuje na pôde tejto konkrétnej talianskej oblasti, zatiaľ čo vlastnosti syra Roquefort sú výsledkom kvality mlieka získaného z domácich plemien oviec kŕmených tradičným krmivom a vlastností jaskýň, v ktorých tento syr dozrieva).

Ochrana zemepisných označení v Európskej únii

Chránené označenia pôvodu (CHOP) identifikujú výrobky, ktoré sú vyrábané, spracúvané a pripravované v konkrétnej zemepisnej oblasti, za použitia uznávaného know-how miestnych výrobcov a surovín z danej oblasti.

Pri výrobkoch s CHOP sa všetky fázy postupu výroby potravín musia realizovať v dotknutej oblasti. K CHOP patria napríklad CHOP Bordeaux (Francúzsko, víno), CHOP Cava (Španielsko, víno), CHOP Manouri (Grécko, syr).



Chránené zemepisné označenia (CHZO) identifikujú výrobky, ktorých kvalita alebo dobrá povesť súvisí s miestom alebo oblasťou, kde sa vyrábajú, spracúvajú alebo pripravujú, hoci použité suroviny nemusia nevyhnutne pochádzať z tejto zemepisnej oblasti. Výrobky označené logom CHZO majú špecifickú vlastnosť alebo povesť, ktorá ich spája s daným miestom, pričom aspoň jedna fáza výrobného procesu sa musí uskutočniť v tejto oblasti, hoci suroviny použité pri výrobe môžu pochádzať z iného regiónu. Medzi príklady CHZO patria Oktoberfestbier CHZO (Nemecko, pivo), Gouda Holland CHZO (Holandsko, syr) alebo Jamon Serrano CHZO (Španielsko, mäsové výrobky).



Vyhľadajte si ďalšie zemepisné označenia na adrese <https://www.tmdn.org/giview/>

Alebo objavte chutné recepty s kvalitnými európskymi výrobkami, ktoré nesú zemepisné označenia: [Zemepisné označenia v receptoch](#)

Čo je obchodné tajomstvo?

Pojem „obchodné tajomstvo“ môže pôsobiť staromódne. V ére bleskurýchleho vyhľadávania na internete je len veľmi málo vecí neznámych alebo nepoznatelných. Obchodné tajomstvá však napriek tomu stále zohrávajú (a pravdepodobne stále budú zohrávať) významnú úlohu, pokiaľ ide o konkurenčnú výhodu podnikov. Spolu s ochrannými známkami sú obchodné tajomstvá kľúčovými prvkami mnohých franchisingových reťazcov, ako sú reštaurácie s rýchlym občerstvením, kaderníctva, obchody s oblečením atď.

Obchodné tajomstvá, ktorým sa niekedy hovorí aj know-how, sa týkajú dôverných obchodných informácií, ktoré podniku poskytujú konkurenčnú výhodu. Obchodné tajomstvo je informácia, ktorú nepozná nikto iný než firmy, ktoré výrobky vlastnia, a ich zamestnanci.

Obchodné tajomstvá zahŕňajú výrobné/priemyselné tajomstvá a komerčné tajomstvá. Okrem iného zahŕňajú metódy predaja, distribučné metódy, profily spotrebiteľov, reklamné stratégie, zoznamy dodávateľov a klientov, cenníky a, samozrejme, výrobné procesy.

Môže ísť o pozitívnu (správne postupy), ako aj negatívnu informáciu (chyby, ktorým sa treba vyhýbať).

Aké sú kritériá obchodného tajomstva?

Obchodné tajomstvo môže byť obchodným tajomstvom len dovedy, kým je tajné. Informácie, ktoré predstavujú obchodné tajomstvo:

musia mať podnikovú, obchodnú alebo ekonomickú hodnotu,

nesmú byť známe,

nesmú byť jednoducho zistiteľné,

musí sa preukázať, že na zachovanie dôvernosti sa vynaložilo primerané úsilie.



Je obchodné tajomstvo právom duševného vlastníctva?

Nie, nie je. Obchodné tajomstvá nie sú právom duševného vlastníctva. Držiteľ obchodného tajomstva nemá výhradné právo na svoje dielo. Nemôže konkurentom zabrániť v tom, aby tajomstvo zistili alebo aby prišli na rovnaké riešenie.

Obchodné tajomstvá môžu byť nezávislé od patentov alebo ich môžu dopĺňať. Veľmi často sa využívajú v rámci kreatívneho procesu, ktorého výsledkom je inovácia. Kým nie je podaná prihláška o ochranu vynálezu, vynálezca sa musí veľmi usilovať o zachovanie vynálezu v tajnosti, aby zabezpečil, že bude splnená požiadavka novosti.

V prípade franchisingových dohôd poskytovateľ franchisingu poskytne nadobúdateľovi relevantné know-how, ktoré sa pravidelne aktualizuje s cieľom zachovať konkurenčnú výhodu franchisingovej siete.

Obchodné tajomstvá sú chránené zákonom len v prípadoch, keď niekto získal dôverné informácie nezákonnými prostriedkami (napr. špionážou, krádežou alebo úplatkárstvom).

Príklady úspešných obchodných tajomstiev

Tajný recept na Coca-Colu

Najcennejšie obchodné tajomstvo na svete patrí spoločnosti Coca-Cola. Po tom, ako Dr. John S. Pemberton v roku 1886 vynášiel Coca-Colu, bol vzorec prísne tajný, poznala ho len malá skupina a nebol zapísaný. V roku 1892 sa Asa Candler stal jediným vlastníkom Coca-Coly po zakúpení podnikových práv. V roku 1919 Ernest Woodruff a skupina investorov kúpili spoločnosť od Candlera a jeho rodiny.

Na financovanie kúpy si Woodruff vybavil pôžičku, pričom ako záruku použil tajný vzorec. Požiadal Candlerovho syna, aby napísal vzorec, a umiestnil papier do trezoru v Guaranty Bank v New Yorku, kým sa pôžička v roku 1925 nesplatila. V tom momente Woodruff získal tajný vzorec späť, vrátil ho do Atlanty a umiestnil ho do Trust Company Bank, kde zostal 86 rokov, až kým nebol nedávno premiestnený do World of Coca-Cola v Atlante.



Algoritmus vyhľadávania Google

Vyhľadávací algoritmus Google je jedným z najlepšie strážených obchodných tajomstiev tejto spoločnosti. Spoločnosť vyvinula algoritmus v roku 1997 a pokračuje v jeho zdokonaľovaní a aktualizovaní. Každý deň vydáva jednu alebo dve zmeny svojich algoritmov, ale väčšina z nich sa nedá postrehnúť.

Niekoľkokrát do roka spoločnosť Google oficiálne oznámi „základnú aktualizáciu“. Základná aktualizácia sa týka rozsiahlych zmien v algoritme a systémoch Google, ktoré spôsobujú výrazné výkyvy vo výsledkoch vyhľadávania. Aj keď spoločnosť oznamuje niektoré zmeny, väčšina z nich nie je oznámená, takže ľudia a podniky o nich nevedia.

Napriek existujúcemu množstvu ďalších vyhľadávacích nástrojov si Google naďalej drží prvé miesto a nemá v úmysle odhaliť svoje obchodné tajomstvo ani sa vzdať svojho prvého miesta.



Wuvio – riešenia proti prachu

Holandský malý a stredný podnik Wuvio je lídrom na trhu vo výrobe chemikálií na boj proti prachu pre staveniská, výrobcov energie, ťažobné spoločnosti a spoločnosti so suchým hromadným nákladom. Wuvio pracuje s jedinečnými riešeniami, ktoré si vyžadujú štruktúrovaný prístup k duševnému vlastníctvu. Spoločnosť pôsobila v Európe 11 rokov, keď sa rozhodli, že je čas posunúť sa do Číny.

„Mnohé spoločnosti pôsobiace v rovnakom odvetví tvrdia, že ponúkajú to, čo ponúkajú, ale ich tovar buď nie je taký efektívny, je drahší alebo nie je biologicky rozložiteľný. To nám dáva veľkú výhodu v Číne,“ povedal Rob te Braake, zástupca spoločnosti v tejto krajine. Wuvio starostlivo vyvinula čínsku ochrannú známku a zaregistrovala ju v Číne, ale podľa Roba sú najdôležitejšou súčasťou stratégie duševného vlastníctva spoločnosti jej obchodné tajomstvá.

„V Európe ani v Číne nemáme zaregistrované žiadne patenty, pretože nechceme, aby naše chemické riešenia boli o 20 rokov sprístupnené verejnosti.

Momentálne dovážame výrobky z Holandska, ale aj keď presunieme výrobu do Číny, výrobu rozhodujúcich komponentov vždy ponecháme v Holandsku, pretože sú pre naše výrobky kľúčové.“



Patent poskytuje vynálezcom ochranu vynálezu. Vynález je riešenie konkrétneho technologického problému vo forme výrobku alebo procesu, ktorý nám zjednodušuje alebo zlepšuje život. V prípade úspechu nového riešenia sa toto riešenie stáva významným nástrojom v rukách inovátora a dôležitou konkurenčnou výhodou spoločnosti na trhu.

Konkurenti sa preto s veľkou pravdepodobnosťou budú usilovať vyrábať podobné alebo zhodné výrobky. Na ochranu vynálezcu a podporu ďalšej kreativity patent vynálezcom umožňuje, aby ďalším osobám zabránil pretvoriť, používať, predávať alebo dovážať výrobok, ktorý kopíruje jeho vynález.

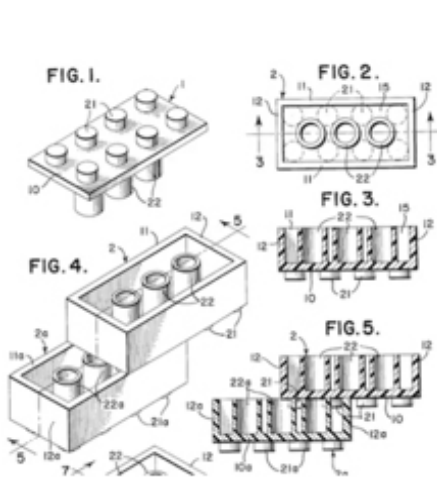
Patentom sa blokuje určitá technológia a zlepšenia, a preto je jeho platnosť časovo obmedzená. Maximálna ochranná lehota v prípade európskeho patentu je 20 rokov od dátumu podania prihlášky.

Vynálezy môžu byť úplne jednoduché, napr. hračky, ale aj veľmi zložité, napr. jadrové zbrane. Najvyšší súd Spojených štátov amerických sa raz vyjadril, že patentovať je možné „všetko pod slnkom, čo vytvoril človek“. V Európe musí patentovateľný vynález spĺňať tri požiadavky:

Novosť: Doteraz nebol v žiadnej forme a nikde známy verejnosti.

Invenčný prvok: Musí prekračovať hranice toho, čo je už známe. Nemôže to byť jednoduché

Priemyselná využiteľnosť: Je možná priemyselná výroba alebo použitie.



VYNÁLEZCA Godtfred Kirk Christiansen
STAVEBNICOVÁ KOCKA S MOŽNOSŤOU SPÁJANIA,
Biilund, Dánsko.

Podané 28. júla 1958, č. Ser, 751 387

Uplatnenie práva prednosti podané v Dánsku 28. januára 1958.

Tento vynález sa týka prvkov stavebnicovej hračky, konkrétne stavebných kociek alebo blokov upravených tak, aby sa dali navzájom spájať pomocou výstupkov na čelných stranách prvkov usporiadaných tak, aby obklopovali vyčnievajúce časti susedného prvku, keď sú spojené dva takéto prvky.

Ako sa patent zapisuje?

Podnik alebo vynálezca môže patent prihlásiť:

- v konkrétnej krajine na národnom patentovom úrade,
- v jednej alebo viacerých európskych krajinách na [Európskom patentovom úrade](#) (EPO),
- na celosvetovej úrovni prostredníctvom [Svetovej organizácie duševného vlastníctva](#) (WIPO).

Aké sú nevýhody patentov?

Čas

Spracovanie prihlášok môže trvať aj roky.

Zverejnenie

Postup podávania prihlášky zahŕňa zverejnenie technických údajov (tajomstvo vynálezu).

Náklady

Patent sa musí každoročne obnovovať. Keďže vynálezy môžu byť často chránené viacerými patentmi, náklady sa rýchlo môžu znásobiť.

Získanie patentu nie je zárukou obchodného úspechu. Vynálezca musí zabezpečiť, že výhody vyplývajúce z patentu prevážia čas, úsilie a peniaze vynaložené na jeho získanie a zachovanie. Pri zápise patentu musia spoločnosti svoj vynález podrobne opísať a odhaliť tak jeho tajomstvá. Patent nechráni výrobky ako také, chráni jednotlivé inovačné kroky formou patentových nárokov. Formulovanie patentových nárokov je samo osebe umením a musia ho mať na starosti patentoví právnici.

Mnohé veľké spoločnosti využívajú na ochranu výrobkov namiesto ich zapísania v podobe patentov iné práva duševného vlastníctva, pri ktorých nemusia odhaliť ich tajomstvá. Spoločnosť Coca-Cola napríklad nikdy nepatentovala recept na svoje výrobky a uprednostnila jeho utajenie. Toto strategické rozhodnutie spoločnosti pomohlo zabezpečiť svetoznámosť nápoja „Coca-Cola“ bez toho, aby sa niekto dozvedel recept.

V tomto prípade rozhodnutie zapísať patent závisí aj od tajomstva a technickej stránky patentu. Ak je vynález možné ľahko vytvoriť pomocou spätnej analýzy, napríklad rozložením motora, ochrana tajomstva nebude mať zmysel. V prípade výrobku Coca-Cola mala ochrana zmysel, keďže rekonštruovať recept pomocou spätnej analýzy bolo veľmi ťažké.

Kvíz o duševnom vlastníctve

1 Duševné vlastníctvo...

- A existuje už veľmi dlho
- B pozostáva zo súboru práv
- C chráni diela
- D všetky uvedené možnosti

2 Duševné vlastníctvo môže...

- A chrániť vynálezy
- B chrániť písomné diela a prezentácie
- C pridať podniku hodnotu
- D všetky uvedené možnosti

3 Na získanie patentu musí vynález...

- A byť novátorský
- B prekračovať medze toho, čo už existuje
- C byť priemyselne využiteľný
- D spĺňať všetky uvedené požiadavky

4 Ochranná známka...

- A chráni vynález
- B chráni dôverné informácie
- C rozlišuje výrobky a služby
- D chráni vzhľad výrobkov

5 Dizajn...

- A je vonkajší vzhľad celého výrobku alebo jeho časti
- B nemusí byť zapísaný, aby bol plne chránený
- C musí mať umeleckú hodnotu
- D obvykle nemá vysokú obchodnú hodnotu

6 Autorské právo nadobúda účinnosť...

- A keď je dielo zverejnené alebo vystavené
- B automaticky pri vytvorení diela
- C keď je dielo zapísané
- D keď je dielo cenné

7 Ktoré z týchto možností sú chránené autorským právom?

- A počítačové programy a databázy
- B fotografie a videá
- C hudobné zápisy a texty piesní
- D všetky uvedené možnosti

8 Ak má študent vynikajúci inovatívny nápad, mal by...

- A si dávať pozor, keď o ňom bude rozprávať iným
- B poradiť sa o tom, ako ho chrániť
- C zverejniť ho na sociálnych sieťach, aby sa stal dobre známym
- D odpovede A a B sú správne

9 Bežný smartfón má... patentov.

- A 250
- B 2 500
- C 25 000
- D 250 000

10 Auto je chránené...

- A patentmi
- B ochrannou známkou a zapísaným dizajnom
- C autorským právom
- D všetky uvedené možnosti

10D 9D 8D 7D 6B 5A 4C 3D 2D 1D

4. BLOK

> Urobte to

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

Študenti sa oboznámia s niektorými praktickými úvahami o podnikateľskom projekte, ako napríklad o tom, ako, kedy a akému zákazníkovi treba výrobok alebo službu ponúkať, ako aj o tom, ako zostaviť základný podnikateľský plán.

NÁVRH AKTIVITY

Študenti vyplnia dotazník o niektorých praktických podrobnostiach svojho podnikateľského zámeru predtým, ako budú mať možnosť dokončiť podnikateľský plán.

ZDROJE

Fotokópia dotazníka pre každého študenta.

UČEBNÉ POZNÁMKY

Na úvod: Vysvetlite triede, že je dôležité zväziť, na koho sa ich výrobok alebo služba zameriava – zákazník je kľúčom k úspechu ich podnikania. Mali by tiež zväziť, ako a kde budú predávať svoje produkty. Mohli by ste vysvetliť, že pred investovaním času a peňazí do podnikania je dôležité vykonať prieskum trhu prostredníctvom prieskumu potenciálnych zákazníkov.

Hlavná úloha: Rozdajte dotazník Zoznámte sa so svojim zákazníkom a požiadajte študentov, aby formulár vyplnili individuálne.

Rozširujúca aktivita: Študenti môžu vytvoriť prieskum o konkrétnom výrobku alebo službe, ktorú by chceli rozvíjať.

Na úvod: Študenti môžu porovnať svoje odpovede so svojim partnerom, aby porovnali názory na reálnosť odpovedí.



4. BLOK – PRACOVNÝ LIST 1

> DOTAZNÍK: ZOZNÁMTE SA SO SVOJÍM ZÁKAZNÍKOM

Odpovede zakrúžkujte:

1. KOMU BY STE CHCELI PREDÁŤ SVOJ PRODUKT?

<input type="checkbox"/> MUŽI	<input type="checkbox"/> DOSPIEVAJÚCI CHLAPCI	<input type="checkbox"/> DETI	<input type="checkbox"/> RODIČIA
<input type="checkbox"/> ŽENY	<input type="checkbox"/> DOSPIEVAJÚCE DIEVČATÁ	<input type="checkbox"/> SENIORI	<input type="checkbox"/> SLOBODNÍ ĽUDIA

iné:

2. AKO BY STE OPÍSA LI SVOJICH ZÁKAZNÍKOV?

<input type="checkbox"/> DOBRODRUŽNÍ	<input type="checkbox"/> MÓDNI	<input type="checkbox"/> FIT	<input type="checkbox"/> PREDPOJATÍ
<input type="checkbox"/> PODPORUJÚCI	<input type="checkbox"/> TICHÍ	<input type="checkbox"/> BEŽNÍ OBČANIA	<input type="checkbox"/> FYZICKY NEAKTÍVNI
<input type="checkbox"/> ZAMERANÍ NA SEBA	<input type="checkbox"/> TVORIVÍ	<input type="checkbox"/> MILOVNÍCI DOMÁCICH ZVIERAT	<input type="checkbox"/> ZAOBERAJÚCI SA JEDLOM
<input type="checkbox"/> VEDOMÍ SI GLOBÁLNYCH PROBLÉMOV	<input type="checkbox"/> NEZNÁŠAJÚCI ZVIERATÁ	<input type="checkbox"/> KONZUMENTI NEZDRAVÝCH POTRAVIN	<input type="checkbox"/> ĽAHOSTAJNÍ K PROBLÉMOM

iné:

3. AKO SA CHYSTÁTE PREDÁVAŤ SVOJ VÝROBOK ALEBO SLUŽBU?

<input type="checkbox"/> PODOMOVÝM PREDAJOM	<input type="checkbox"/> V OBCHODOCH	<input type="checkbox"/> DONÁŠKOU DOMOV	<input type="checkbox"/> TELEPREDAJOM
<input type="checkbox"/> NA INTERNETE	<input type="checkbox"/> V KATALÓGU	<input type="checkbox"/> NA VEĽTRHOCH A VÝSTAVÁCH	

iné:

4. AKO BY STE CHCELI PROPAGOVAŤ SVOJ VÝROBOK ALEBO SLUŽBU?

<input type="checkbox"/> NA INTERNETE	<input type="checkbox"/> V RÁDIU	<input type="checkbox"/> LETÁKMI	<input type="checkbox"/> V ČASOPISOCH A NOVINÁCH	<input type="checkbox"/> NA REKLAMNÝCH PLOCHÁCH
<input type="checkbox"/> V MIESTNEJ TELEVÍZII	<input type="checkbox"/> CEZ ÚRADNÍKOV PRE STYK S VEREJNOSŤOU	<input type="checkbox"/> NA AUTOBUSOCH	<input type="checkbox"/> NA AUTOBUSOVÝCH ZASTÁVKÁCH	<input type="checkbox"/> ÚČASŤOU NA STRETNUTIACH SKUPINY MIESTNYCH OBCHODNÍKOV
<input type="checkbox"/> NA MIESTNYCH VEĽTRHOCH	<input type="checkbox"/> PONÚKANÍM ZĽAVOVÝCH KUPÓNOV	<input type="checkbox"/> NA LETÁKCOCH	<input type="checkbox"/> V ZLATÝCH STRÁNKACH	
<input type="checkbox"/> EMAILOVÝM MARKETINGOM				

iné:

5. AK POTREBUJETE V BUDÚCNOSTI SPOLUPRACOVAŤ S INÝMI ĽUĎMI, AKÉ VLASTNOSTI MUSIA MAŤ?

<input type="checkbox"/> BEZSTAROSTNÍ	<input type="checkbox"/> HUMORNÍ	<input type="checkbox"/> VÁŽNI	<input type="checkbox"/> ZODPOVEDNÍ
<input type="checkbox"/> NÁPADITÍ	<input type="checkbox"/> TVORIVÍ	<input type="checkbox"/> PRÍVETIVÍ	<input type="checkbox"/> STAROSTLIVÍ
<input type="checkbox"/> PODNIKATEĽ	<input type="checkbox"/> PRIATEĽSKÍ	<input type="checkbox"/> INTELIGENTNÍ	<input type="checkbox"/> KOMPETENTNÍ
<input type="checkbox"/> SPOLUPRACUJÚCI	<input type="checkbox"/> DÔVERYHODNÍ	<input type="checkbox"/> PRACOVITÍ	

iné:

> ZOSTAVTE SI PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

Na konci tejto aktivity študenti pochopia, čo je podnikateľský plán – štruktúru, obsah a účel tohto typu dokumentu.

NÁVRH AKTIVITY

Študenti na základe nižšie uvedeného vzorového dokumentu navrhnu podnikateľský plán pre svoje obchodné alebo sociálne podnikanie.

ZDROJE

Kópie vzorového podnikateľského plánu pre každý pár alebo jednotlivých študentov, prístup na internet.

UČEBNÉ POZNÁMKY

Na úvod: Vysvetlite študentom, že na vypracovanie podnikateľského plánu majú zozbierať najlepšie informácie a nápady z predchádzajúcich aktivít. Aby ste sa uistili, že študenti pochopili úlohu, môžete položiť tieto otázky:

- Čo je to podnikateľský plán?
Je to písomný opis budúceho podnikania, ktoré plánujete, a spôsobu, akým ho chcete realizovať.
- Prečo zostavujeme podnikateľský plán?
Ak hľadáte investíciu, tento dokument vám pomôže sprostredkovať vašu predstavu tým, ktorí by mohli do vášho podnikania investovať.
- Čo by mal obsahovať podnikateľský plán?
Vaše obchodné ciele, stratégie, ktorými sa budete riadiť, možné problémy a riešenia, štruktúru podnikania a prípadné finančné problémy.
- Čo je to zhrnutie?
Má to byť jasný prehľad vašich predajných argumentov – nezachádzajte do prílišných detailov. Je to časť, ktorou upútate pozornosť čitateľa a predávate svoj podnikateľský nápad. Povedzte potenciálnemu investorovi/zákazníkovi, čo robíte a čo im ako investorom alebo spolupracovníkom môžete ponúknuť – skúste získať pozornosť tým, že opíšete situáciu alebo poviete zaujímavú/zábavnú príhodu.

Hlavná úloha: Dajte študentom kópiu vzorového dokumentu alebo digitálny súbor, aby si ich mohli upraviť na svojich počítačoch. Všetci študenti by mali mať dostatok času na úplné dokončenie vzorového dokumentu. Niektorým študentom sa môžu zdať niektoré úlohy dosť náročné, takže budete pripravení podporiť ich alebo im navrhnete, aby vyhľadali podporu online.

Na úvod: Na záver aktivity vyzvite študentov, aby svoju prácu ukázali svojim spolužiakom a získali tak spätnú väzbu o tom, ako môžu plán zlepšiť.

4. BLOK – PRACOVNÝ LIST 2

dôverne

tu uveďte názov svojej spoločnosti

.....

váš slogan

.....

Podnikateľský plán

vypracovaný [dátum]

.....

logotyp

Kontaktné informácie

vaše meno

.....

váš email

.....

vaše telefónne číslo

.....

vaša webová stránka

.....

adresa

.....

Podnikateľský plán

OBSAH

- ZHRNUTIE 39
 - Príležitosť
 - Očakávania

- PRÍLEŽITOSŤ 40
 - Problémy a riešenia
 - Cieľový trh
 - Konkurencia
 - Riziká

- REALIZÁCIA 41
 - Práva duševného vlastníctva
 - Marketing a predaj

- SPOLOČNOSŤ 42
 - Prehľad
 - Zamestnanci a zdroje

- FINANČNÝ PLÁN 43
 - Prognóza
 - Financovanie

zhrnutie

> Pamätajte, že v tejto časti máte byť struční a výstižní! Podrobnosti prídu neskôr <

príležitosť

· STRUČNE ZHRŇTE PROBLÉM, KTORÝ PRE ZÁKAZNÍKOV VYRIEŠIA VAŠE NÁPADY.

.....

.....

· ČO UROBÍ VAŠA SPOLOČNOSŤ PRE VYRIEŠENIE TOHTO PROBLÉMU?

.....

.....

· STRUČNE OPIŠTE VÁŠ TRH, KTO JE VAŠIM ZÁKAZNÍKOM.

.....

.....

· S KTORÝMI SPOLOČNOSŤAMI ALEBO ORGANIZÁCIAMI SI KONKURUJETE?

.....

.....

· OPIŠTE TÍM, KTORÝ JE ZA PODNIKANÍM; VYSVETLITE, PREČO MÁTE NAJLEPŠIU KOMBINÁCIU TALENTOV.

.....

.....

očakávania

· KOĽKO PEŇAZÍ ZAROBÍTE Z PREDAJA/PRIJMOV?

.....

.....

· AKO BUDE PODĽA VÁS PODNIKANIE RÁŠŤ?

.....

.....

· AKÉ FINANCIE BUDETE POTREBOVAŤ NA RAST SVOJHO PODNIKANIA?

.....

.....

príležitosť

> Tu doplníte ďalšie podrobnosti <

problémy a riešenia

cieľový trh

konkurencia

Riziká

realizácia

práva duševného vlastníctva

marketing a predaj

spoločnosť

prehľad

personál a zdroje

5. BLOK

> PREDAJ SVOJ NÁPAD

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

Na konci tejto aktivity budú mať študenti vedomosti o príprave a prezentovaní nápadov publiku.

NÁVRH AKTIVITY

Po tvrdej práci na nápade obchodného alebo sociálneho podnikania by bolo pre študentov a celú školskú komunitu prospešné podeliť sa o svoj projekt so zvyškom triedy/školy na súťažnom podujatí.

ZDROJE

- Vyberte klipy z najvhodnejších videí z internetu.
- Fotokópie pracovného listu.
- Kontaktujte obchodníkov alebo rodičov, ktorí môžu tvoriť porotu (pre talentovú šou).
- Dohodnite si čas a miesto konania aktivity (talentová šou).

UČEBNÉ POZNÁMKY

Na úvod:

- Ukážte študentom niekoľko prezentačných videoklipov z televíznych relácií Dragon's Den alebo Shark Tank. Prípadne môžu študenti vyhľadať klipy online a zdieľať ich so zvyškom skupiny. Napríklad Levi Roots: <https://www.youtube.com/watch?v=Odx8NV6dX0Q>
Premýšľajte o dôvodoch, prečo boli tieto prezentácie úspešné.
- Aktivitu môžete rozšíriť tak, že dáte študentom karty „čo robiť a čo nerobiť pri príprave prezentácie“, aby ich zaradili do správnej kategórie.

Hlavná úloha: Vysvetlite študentom, že v určitom okamihu budú musieť „predať“ svoj výrobok alebo službu možným investorom, spolupracovníkom, maloobchodným predajňami, influencerom, médiám atď., takže je dôležité, aby presne vedeli, ako budú robiť túto prezentáciu. Mali by vedieť, aké dôležité je mať stručný opis toho, čo ponúkajú. Je dôležité si to nacvičiť, možno vo dvojiciach alebo dokonca nahrávať si svoj nácvik, aby videli svoje silné a slabé stránky. Počas aktivity môžu študenti zamerať svoju pozornosť na prípravu powerpointovej prezentácie, ktorú možno použiť na vysvetlenie ich plánu vo formálnejšom prostredí, alebo v stručnej prezentácie produktu, ak majú obmedzený čas.

Následná činnosť: S cieľom získať maximálny úžitok z práce, ktorú vykonali študenti, sa odporúča zorganizovať podujatie na tému *Young Entrepreneur Talent Show*. Možné nápady:

- Stručné prezentácie produktu ako súčasť dňa talentov/koncoročné podujatia;
- výstava pre pozvaných (miestnych podnikateľov);
- súťaž v štýle Dragon's Den alebo Shark Tank pre ostatných študentov školy;
- prezentačné videá na webovej stránke školy;
- v rámci dňa otvorených dverí na škole môžu mladí podnikatelia v interakcii s rodičmi ako „zákazníkmi“ predávať svoje výrobky alebo služby, prípadne časť zisku venovať aj na charitu.

navrhované odpovede

ČO ROBIŤ	ČO NEROBIŤ
Krátke, výstižné, jasné	Ignorovať konkurenciu
Hovoriť o faktoch	Konať roztržito
Vyriešiť problém	Používať technické výrazy a skratky
Klást otázky	Hovoriť príliš rýchlo
Uviesť, kto ste	Znieť ako robot
Získať pozornosť	Nadceniť svoj nápad
Nakoniec uviesť kontaktné údaje	Improvizovať



5. BLOK – PRACOVNÝ LIST 1**> vytvorte víťaznú prezentáciu produktu**

Vyplníte tabuľku „čo robiť“ a „čo nerobiť“ v rámci stručnej prezentácie produktu

KRÁTKE, VÝSTIŽNÉ, JASNÉ	HOVORIŤ O FAKTOCH	IGNOROVAŤ KONKURENCIU
KONAŤ ROZTRŽITO	POUŽÍVAŤ TECHNICKÉ VÝRAZY A SKRATKY	NAKONIEC UVIEŠŤ KONTAKTNÉ ÚDAJE
IMPROVIZOVAŤ	UVIEŠŤ, KTO STE	ZÍSKAŤ POZORNOSŤ
VYRIEŠIŤ PROBLÉM	HOVORIŤ PRÍLIŠ RÝCHLO	ZNIEŤ AKO ROBOT
NADCENIŤ SVOJ NÁPAD	KLÁŠŤ OTÁZKY	

ČO ROBIŤ**ČO NEROBIŤ**

NA ZÁKLADE TOHO, ČO STE SA NAUČILI V PREDCHÁDZAJÚCOM CVIČENÍ, NAPIŠTE KRÁTKU STRUČNÚ PREZENTÁCIU PRODUKTU, ABY STE PREDALI SVOJ SKVELÝ NÁPAD.

DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO V EURÓPSKOM VZDELÁVANÍ

PROJEKT URČENÝ NA PODPORU A ZLEPŠENIE TVORIVOSTI, INOVATÍVNOSTI A
PODNIKANIA MEDZI MLADÝMI EURÓPANMI

PREDSTAVA A CIELE

Najcennejším aktívom, ktoré máme, je náš mozog: zdroj tvorivosti, inovácií a podnikania.

Musíme naučiť mladých Európanov, ako chrániť výsledky svojich investícií do tvorivosti, inovatívnosti a podnikania. Duševné vlastníctvo je jedným z nástrojov z radu možností a dostupných prostriedkov: patenty, ochranné známky, obchodné tajomstvá, autorské práva, otvorený zdroj (open source), creative commons atď.

V globalizovanom a digitalizovanom 21. storočí sú tvorivosť, inovatívnosť, podnikanie, ako aj rozšírený súbor digitálnych zručností – viac ako kedykoľvek predtým – jadrom európskeho hospodárskeho, kultúrneho a sociálneho bohatstva. Ochrana vlastnej práce a rešpektovanie práce druhých zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu v pracovnom aj súkromnom živote všetkých občanov.

Aby teda mladí ľudia mohli využívať finančné, sociálne a kultúrne výhody svojho intelektuálneho potenciálu, mali by byť vo vzdelávaní všetkých mladých Európanov 21. storočia hlboko zakorenené znalosti základných princípov duševného vlastníctva postavené na rešpektovaní vlastných myšlienok a myšlienok iných, spolu s uvedomením si ich hodnoty a nástrojov, ktoré im môžu pomôcť.

Ak máte záujem o viac informácií o vzdelávaní v oblasti duševného vlastníctva na školách, kontaktujte nás:

IPinEducation@euipe.europa.eu

PREČO NEMAŤ

DEŇ POVEDOMIA O DUŠEVNOM VLASTNÍCTVE

VO VAŠEJ ŠKOLE?

Pre viac informácií si stiahnite náš informačný balík

<https://ideaspowered.eu/en/our-projects/ideaspowered@school/introduction> Pozrite si video Ideas Powered @

School Awareness Day [youtube.com/watch?v=qu_eR5K34k4](https://www.youtube.com/watch?v=qu_eR5K34k4)
euipe.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/ip-for-education-and-culture

odkazy pre učiteľov

CIELE/VZDELÁVACIE VÝSTUPY

 https://ec.europa.eu/education/policy/school/competences_en

PODPORA PRE UČITEĽOV

 https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/support/education_en

VÝCHOVA K PODNIKANIU: PRÍRUČKA PRE PEDAGÓGOV

 <https://www.schooleducationgateway.eu/en/pub/resources/publications/entrepreneurship-education---a.htm>

ÚSPEŠNÍ PODNIKATELIA Z EÚ

 <http://www.eu-startups.com/2017/05/20-of-europes-most-successful-entrepreneurs-under-30/>

SPRIEVODCA DV V EURÓPE

 <https://www.iprhelphelpdesk.eu/sites/default/files/documents/EU-IPR-Guide-IP-in-Europe.pdf>

EURÓPSKE STREDISKO PRE SLEDOVANIE PORUŠOVANIA PRÁV DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA

 <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/ip-for-education-and-culture>



Ďalšie informácie a materiály na stiahnutie nájdete na:
<https://ideaspowered.eu/en/our-projects/ideaspowered@school/ip-teaching-materials>
alebo kontaktujte IPinEducation@euiipo.europa.eu