



# ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫҚ МЕНШІК ҚҰҚЫҒЫ, 2-БӨЛІМ

Тауар белгілері





Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Тауар белгілері

Дәріс авторы: Күлтай Адилова

Бұл дәріс «Тауар белгілеріне» арналған және мұнда тауар белгілерінің шығуы, тауар белгісін құқықтық қорғау тарихы, тауар белгілерін иелену шығыны, тауар белгілерін құқықтық қорғау негіздемелері, жалпы құқықтық жүйедегі және континенталдық құқық жүйесіндегі тауар белгісін қорғау режимі арасындағы негізгі айырмашылықтар, тауар белгісінің құқықтарын қорғауды негіздеу себептері, тауар белгісінің құқықтарын қорғауды реттейтін негізгі халықаралық актілер туралы қарастырылады.

Осы дәрісте тауар белгілері бойынша зияткерлік меншіктің өзара байланысты үш түрі қарастырылады – жалпы құқық бойынша шатастыру, Англиядағы Тауар белгілері туралы заңға сәйкес тауар белгілері қорғалатын нормативтік режим, сондай-ақ географиялық нұсқаулықтарды тіркеу режимі.

Зияткерлік меншіктің жоғарыда көрсетілген түрлерін талдау барысында Қазақстан Республикасы құқығының заңдық негіздеріне, атап айтқанда тауар белгілеріне құқықтарды реттеу, сондай-ақ оларды пайдалану тәжірибесіне назар аударылады.

Алғашқы екі режим көбінесе сөзбен немесе тауарлар мен қызметтерде суреттер түрінде берілген символдар мен белгілерді реттейді. Мысалы, компьютер мен телефондарда қолданатын APPLE тауар белгісі, мейрамхана қызметінде қолданатын М әрпі түріндегі белгі. Бұл символдар мен белгілер құқықтық қорғау процесінде меншік нысанына ие болады және құқық иеленушілерге оны қорғау үшін құқықтар береді.

Шатастыру заңнамасына сәйкес, белгі немесе символ саудада тауардың беделін арттыра алатындай пайдаланылуы тиіс. Шатастыру құқықтық режимі тауар белгісіне құқықтық қорғау беру үшін оны міндетті түрде тіркеуді талап етпейді, тек оны пайдалану жеткілікті. Қазақстандық заңнаманың жалпы құқық елдерінің заңнамаларынан өзгешелігі, мұнда тауар белгісін алдын ала пайдалану қажеттілігі талап етілмейді, яғни тауар белгісі келу қағидасына сәйкес, яғни бірінші өтінім берушіге тіркеледі.

Нормативтік режим бойынша тауар белгісі Ұлыбританияның тауар белгісі реестрінде тіркелуі қажет немесе Еуропалық одақтың патент ведомствосында тіркелуі қажет. Тіркеуге қойылатын талаптарды қанағаттандыратын белгілеулер үшінші тұлғалардың заңсыз пайдалануынан қорғалады.

2018 жылдың маусымында Қазақстан тауар белгілерін тіркеудің бір дәрежелі жүйесіне көшті. Осы кезеңнен бастап тауар белгісіне өтінімдерді беруден оны тіркеуге дейін айналысатын жалғыз орган, сараптамалық ұйым Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінің Зияткерлік меншік Ұлттық институты болып есептеледі.

Географиялық нұсқаулар да зияткерлік меншік объектісі бола отырып, құқықтық қорғалуға жатады. Географиялық нұсқаулар осы тауардың ерекше қасиеттері тән белгілі бір географиялық аумақтың шегінде бірнеше өндірушілер өндіретін және пайдаланатын тауарлар болып табылады. Мысал ретінде Champagne, Parmigiano Reggiano сияқты танымал географиялық нұсқауларды алуға болады. Қазақстан Республикасында географиялық нұсқаулар тауардың шыққан жерінің атаулары туралы ақпарат береді. Мысалы, ең танымал географиялық нұсқау ретінде «Сарыағаш» суын мысалға келтіруге болады.

## Тауар белгілерінің шығуы

Тауар белгісінің қызметі сауда қарым қатынасының ежелгі кезеңінен бастап осы уақытқа дейін ұзақ уақыт дамуында өзгеріп отырды. Ең алғашқы тауар белгілерінің тарихы ежелгі дәуірден, яғни сауда-саттықтың пайда болуы мен дамуы сатушыларды өз тауарларын сәйкестендіру қажеттігіне алып келген кезден, сатушылар өз тауарларын белгілеу қажеттілігі туындаған заманнан бастау алады. Мысал келтіретін болсақ, алғашқы тауар белгілерін қолөнер шеберлері өзінің жасаған өнімдеріне, саз, керамикалық бұйымдарға салып отырды. Осылайша, біздің заманымызға дейінгі 5000 жылдан бері экономикалық тұрғыдан белгілі бір саудагерлермен немесе белгілі бір өнім өндірушілермен байланыстырылатын тауарларға ерекше белгілер салу қажеттігіне алып келді.

Ол кезеңдегі белгіні қоюдың мақсаты белгілі бір өнімнің қандай сатушыға немесе өндірушіге тиесілі екендігін, өнімнің кімнің қолынан шыққанын көрсету, сәйкестендіру болды. Қазақ хандығында мал мен мүлікке қойылатын белгілер туралы Тәуке ханның «Жеті жарғысында» көрсетілген болатын және олар таңба деп аталды.

Орта ғасырлардағы сауданың өсуі тауар таңбасының функциясының логикалық өзгеруіне алып келді – оған тауардың сапалық көрсеткіші қосылды. Бұған тауарлар мен қызметтердің сапасын бақылауды жүзеге асырған сауда гильдияларының пайда болуы себеп болды, гильдиялар ұйым мүшелерін өндірілетін тауарларға, көрсетілетін қызметтерге эмблемалар мен белгілер салуға міндеттеді. Бұл белгі тауар сапасын анықтау қызметін де атқарды.



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Тауар белгілері

Дәріс авторы: Күлтай Адилова

Авторлардың зерттеулеріне сәйкес, XVIII ғасырға қарай барлық саудагерлер сатылатын және өндірілетін тауарларға белгілер қоя бастады, бұған ішкі және сыртқы сауданың дамуы ықпал етті. Бұқаралық ақпарат құралдарының таралуымен, жарнаманың арқасында, сатып алушылар тауарды тани бастайды, себебі тауарлардың шығу көзі туралы нақты нұсқаулар бар.

Кейінірек, XX ғасырда тауар таңбасы жай ғана «символдан» «ажырататын қабілеті бар белгілеулерге» өзгереді. Кейіннен тауар таңбасының функциясы құқық иеленушілерінің өз тауарларының құқықтық қорғалуы қажет екенін түсінуімен байланысты өзгеріске ұшырайды, сондықтан тауар таңбасының осы, сондай-ақ басқа да елеулі белгілері мемлекеттердің ұлттық заңнамаларында, нормативтік актілерінде көрініс табады және тауардың қорғалу қабілеттілігінің өлшемдері болып табылады.

Бүгінгі күні тауар таңбасының қызықты жаңа рөлі тауарды сатушыны немесе өндірушіні сәйкестендіруге көмектесу емес, ал оның тұтынушысын сәйкестендіруге көмектесу, яғни «ойдан шығарылған мәртебе» деп аталатын функция. Мысал ретінде «Ferrari жүргізушісі», «BUDWAISER ішетін адам» деген тіркестерді келтіруге болады.

Сонымен қатар, тауар белгісімен салыстырғанда, кең мағынаға ие «бренд» деген жаңа ұғым пайда болады. Заңды мағынада брендтің тауар белгісінен айырмашылығы, тауар белгісі, көбінесе, белгілі бір құндылығы бар тіркелген зияткерлік меншік объектісі болып табылады.

Сонымен қатар, «бренд» ұғымының тауар белгісінен айырмашылығы бар. Заң тұрғысынан бренд пен тауар белгісінің айырмашылығы, тауар белгісі құндылығы бар, тіркелген зияткерлік меншік нысаны болып есептеледі.

Бренд тек тауар белгісі емес, оның беделі, сондай-ақ өз құны және тіпті тіркеуі болуы мүмкін, алайда, мысалы, бренд термині нормативтік тұрғыдан бекітілмеген қазақстандық заңнамаға сәйкес, тіркелмеген зияткерлік меншік объектісінің, оның ішінде тауар белгісінің (бренд) құнын, анықтау мүмкін емес, өйткені заң шығарушы бағалауға жататын объектілердің нақты тізімін ұсынды.

Сондықтан, әрбір бренд тауар белгісі емес, бірақ әрбір тауар белгісі бренд болуы мүмкін.

## Тауар белгісін құқықтық қорғау тарихы

Авторлардың пікірінше, тауарлық белгілерді құқықтық қорғау мәселесі өзге зияткерлік меншік объектілерімен салыстырғанда неғұрлым аз реттелген. Тек XVI ғасырдан бастап, соттар сауда белгісінің құқықтарын қорғауға қатысты істерді қарауға кірісті. Бұған дейін, саудагерлердің құқықтарын қорғаудың негізгі мәні, егер сатушы өз қызметінде белгілі бір марканы пайдаланса, осы марканы басқа саудагердің әдейі пайдалануы алдау деп есептелетін. XIX ғасырдың басынан бастап, соттар мұндай қатынастарға «шатастыру» ұғымын (passing off) қолдану тәжірибесін бастады. Ол брендтің беделін оны пайдалану арқылы арттырған кәсіпкерлерді қорғауға бағытталған.

Авторлар атап өткендей, тауар белгісін тіркеу жүйесі 1875 жылы пайда болды.

Өнеркәсіптік меншікке, оның ішінде тауар белгісіне құқықтарды халықаралық мойындаудың артуымен, шетелдік саудагерлер Британдық заңнаманың оларға, осыған ұқсас жағдайларда шетелдік заңнама Британдық саудагерлерге олардың тауар белгілерін теріс пайдаланудан қорғау деңгейі сияқты, тең дәрежелі қорғау беретініне сенімді болмады.

Алдымен тіркеу функциялары өте шектеулі еді – белгілі бір белгілерді ғана тіркеу мүмкіндігі болды, ал Реестрге тек сараптамадан өткен белгілер ғана енгізілді.

Тауар белгілерін тіркеу жүйесінің арқасында тауар белгісін пайдаланбай тұрып, қорғау шараларын қолдануға мүмкіндік болды.

Белгілерді тіркеу мүмкіндігінің кейінгі артықшылығы, 1938 жылғы (Trade Marks Act) тауар белгілері туралы заңда, тауар белгілерін компанияның беделінен (goodwill) бөлек өткізуге мүмкіндік берген кезде пайда болды.

Айта кету керек, зияткерлік меншік саласындағы қазақстандық заңнама тауар белгісін және оның беделін бір-бірінен ажыратпайды, ал «айрықша құқықтар кешені» түсінігіне: тауар белгісі, фирмалық атау, қызмет көрсету белгісі, патент, жария етілмеген ақпарат, оның ішінде өндірістік құпиялар (ноу хау) кіреді. Осы айрықша құқықтардың кешеніне тауар белгісінің беделін немесе гудвиллді жатқызуға болады деп есептейміз және осы нысанға құқық беру франчайзинг шарты бойынша жүзеге асырылуы мүмкін.

Англияда Тауар белгілері туралы заң қабылданғанына қарамастан «шатастыру» мәселесі бұрынғыша құндылыққа ие болып есептелді, өйткені тауар белгісін тіркеудің шектелген шарттары кейде орынсыз және қажетсіз қиыншылықтармен байланысты болды. Тауар белгісін құқықтық қорғаудың жеткілікті мөлшерін



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Тауар белгілері

Дәріс авторы: Күлтай Адилова

анықтау мәселесі де өзекті болды. Тауар белгілерін құқықтық қорғауды жақтаушылардың бірі Франк Шехтер болды, ол тауар белгілерінің тарихы саласындағы жетекші маман болатын. Кітапта авторлар Франк Шехтердің «The Rational Basis of Trade Mark Protection» (1927) еңбегінен: «Тауар белгісінің бірегейлігін сақтау оны қорғаудың жалғыз ұтымды негізі болуы керек» деген пікірді алады. Шехтердің айтуынша, тауар белгісі мүліктің бір түрі ретінде құқықтық қорғауға жатады. Бұл жағдайда тауар белгісінің иесі тауар белгісін ұқсас емес және ұқсас өнімдерге орналастырған жағдайда қорғалған болар еді. Авторлардың пікірінше, Шехтердің көрегенділігі мақсатына жетті, атап айтқанда, оның құқықтардың көлемін кеңейту қажеттілігі туралы келтірген дәлелдері біртіндеп ұлттық заңнамаға енгізілді.

Назар аударатын мысалдар мыналар болып табылады: ұқсас емес тауарларда тауар таңбаларын белгілі бір тәсілмен пайдалану; тауар таңбаларының құқық иеленушілерді тауар таңбасына тауар шығарылған жерге көрсеткіш ретінде келтірілген залалдан ғана емес, сондай-ақ тауар таңбасының басқа да функцияларына қатысты (сапа, жарнама, инвестициялау және ақпараттандыру функциясына қатысты) қорғау фактісін соттың тануы; тауар таңбаларын мүліктік құқық кешені деп тану; сондай-ақ тауар таңбаларымен мәмілелер жасауға түрлі шектеулерге біртіндеп тыйым салу.

## Тауар белгілерін иелену шығыны

Тауар белгісіне ие болу құқығы оның иесіне монополиялық жағдайда меншік құқығын әкелгендіктен, бұл факт, авторлардың пікірі бойынша, оған құқықтық қорғау бермеді, өйткені монополия тиімді болып есептелмеді. Тауар белгісі құқықтары монополиясының тиімсіздігі дегенде, авторлар монополияның сауда-саттықты дамытуға теріс әсері туралы айтып отыр, мысалы, тауар белгісін пайдалануға тыйым салу кәсіпкерді оны пайдалану үшін ақылы рұқсат алуға мәжбүр етеді, ол өз кезегінде тауарлардың өзіндік құнының артуына әкеледі. Дегенмен, патенттерге, өнеркәсіптік үлгілерге және авторлық құқық объектілеріне қарағанда, тауар белгісі белгілі бір тауарларды сатуды немесе белгілі бір қызмет көрсетуді ерекше бақылауды қамтамасыз етпейді; ол, ең алдымен, тауарларды сатумен немесе қызмет көрсетумен байланысты белгіні пайдалануды бақылауды қамтамасыз етеді. Авторлар атап өткендей, тауар белгілері тауарлар мен қызметтерде пайдаланылмаса, монополияны құра алмайды.

Тауар белгісіне ие болу тауар белгісін тіркеуге байланысты мынадай шығындарды қамтиды: тауар белгілерін тіркеуге, өтінімді дайындауға және беруге, материалдық сараптаманы жүргізуге, сондай-ақ қолданыстағы тауар белгісін сақтауға арналған деректер базасында сәйкестілік және ұқсастықты іздеуге қатысты. Сонымен қатар, басқа өндірушіден тауар белгісінің ерекшелігін сақтау қажеттілігі ерекше қаптаманы, өнім түрін, сондай-ақ оның атауын құру үшін қосымша шығындар тудырады.

Тауар белгісін иелену шығындарын бағалауды бірнеше тәсілдермен талдауға болады. Бірінші тәсілге сәйкес, егер тауар белгісін, өз тауарын немесе қызмет көрсетуін басқа иеленушінің тауарынан немесе қызмет көрсетулерінен ажырату үшін оның иесіне қажетті белгі ретінде ғана қарайтын болсақ, онда тұтастай алғанда шығындар елеулі болып табылмайды, өйткені тауар белгісін тіркеу және күшінде ұстау шығындары өзін өте жақын арада өтейді.

Басқа жағдайда, мысалы, тауар белгілерін ерекше және қарапайым деп бөлсек, бұл жағдайда тауар белгісін таңдау шеңбері шектеледі және егер кәсіпкер ерекше тауар белгісін пайдалануға ниетті болса, онда оны иеленуге арналған шығыстары да едәуір артады. Келтірілген тәсілде кәсіпкердің қолданыстағы белгілі бір беделі бар тауар белгісін пайдалануға қатысты шығындары қарастырылады, оны пайдалану роялти (тауар таңбасын уақытша пайдаланғаны үшін төлем) төлеуді көздейді. Осылайша, тауар белгісін таңдау кез келген бизнестің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады және кәсіпкерлер бір тауар белгілерінің екінші бір тауар белгілерінен едәуір асып түсуі мүмкін екенін түсінеді.

Авторлардың пікірінше, тіркелген тауар белгілері туралы деректерді қамтитын тізілімдер ашық емес және пайдасыз шығыстарды туындатады, өйткені қолданыстағы тауар белгілерінен басқа, оларда тіркелуі олардың құқық иеленушілеріне бекітілген пайдаланылмайтын тауар белгілері туралы да ақпарат бар. Шынында да, бұл факт тауар белгілерінің қазақстандық мемлекеттік тізілімде де орын алады, дегенмен, заң шығарушы құқық иеленушісіне өзінің тауар белгісін пайдалану міндетін жүктейтінін атап өткен жөн, әйтпесе кез келген үшінші тұлға сотқа талап қойылған күннің алдындағы үш жыл ішінде оның пайдаланылмауына байланысты тауар белгісінің тіркелуіне қатысты дауласуға құқылы. Тауар белгілерін тауар белгілері болып табылмайтын белгілерде, сондай-ақ ұқсас тауарға шатастыратын ұқсас белгілерде қорғау құқығы, сондай-ақ құқық иеленушінің қомақты шығындарының болатынын болжайды. Авторлардың пікірінше, осы ережелердің кейбіреулері тіпті сөз бостандығын шектейді, мысалы,



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Тауар белгілері

Дәріс авторы: Құлтай Адилова

«Olympics», «Champagne», немесе «Barbie» деген сөз тіркестерін қолдану.

## Тауар белгілерін құқықтық қорғау негіздемесі

Тауар белгілерін құқықтық қорғау дегеніміз не? Авторлардың пікірінше, бұл мәселе авторлық құқықтарды және патенттерді қорғаумен салыстырғанда аз зерттелген. Тауар белгілерін қорғауды негіздеу үшін келтірілген бірқатар дәлелдер олардың қолданылуында белгілі бір қиындықтар тудырды, өйткені белгілер тауарлардың шыққан жерін көрсететін функцияға ие болды (мысалы, тауар белгісі қолданылған тауардың пайда болуы немесе иесінің анықталуы) немесе сапа кепілдігі (тауар белгісі бар барлық өнімдер белгілі бір сапаға сәйкес келетіндігін көрсету үшін). Дегенмен, бүгінгі күні тауар белгілеріне ұсынылатын неғұрлым кең құқықтық қорғау беруді негіздеуде проблемалар одан да көп болды.

### 1. Шығармашылық бастама мен инновация

Тауар белгілеріне, патенттер мен авторлық құқықтарға қарағанда жаңашылдық талабы тән болмағандықтан, зияткерлік меншік объектілеріндегі бұл айырмашылық кейбір сарапшылар үшін «шығармашылық» тауар таңбаларына тікелей қатысы бар деген пікірді ұстануға кедергі болған жоқ. Мұндай тәсіл, біріншіден, автордың өз туындысын жасайтыны сияқты, бизнес иесі де «гудвиллді» (яғни іскерлік беделді) құратындығымен түсіндіріледі; екіншіден, тауар белгісі жасалған объект ретінде қарастырылуы тиіс, яғни қандай да бір дәрежеде ол ойлап табылды, ал тауар мен тауар белгісі арасындағы одақ да жаңа туынды ретінде түсіндіріледі. Дегенмен, авторлардың пікірінше, тауар белгілері мен гудвиллді «шығармашылық» ретінде қарастыру негізсіз, өйткені тауар белгісінің беделі сатып алушылар мен қоғамның арқасында қалыптасады.

Тауар белгісі – Еуропалық Комиссияның қорытындысына сәйкес инновацияның «қозғалтқышы». Тауар белгісі құқықтық қорғауға ие болу үшін ажырату қабілетінің белгілі бір өлшемдеріне сәйкес келуі тиіс.

Тәжірибе бойынша барлық тауар белгілері табысты әрі сәтті бола алмауы мүмкін, сондықтан тауар белгісінің тағдыры шығармашылықпен байланысты болуы мүмкін.

### 2. Ақпарат және «ізденуге арналған шығындар»

Тауар белгісінің құқықтарын қорғаудың ең сенімді және айрықша дәлелдерінің бірі ретінде тауар белгісінің мемлекеттік мүдде үшін пайдаланылатыны және тұтынушыларға ақпарат беретінін айтуға болады. Тауар белгісі - өнім сатып алу кезінде таңдау жасау үшін клиенттерге қажет ақпарат берудің қысқа жолы. Тауар белгісінің ажырату қабілетінің болуы критерийі қорғауға ие болу үшін негіз болып табылады және Қазақстан Республикасының Тауар таңбасы туралы заңының 1-бабының 8-тармағында осы талапты бекітеді: тауар белгісі белгілі бір заңды немесе жеке тұлғалардың тауарларын/қызметтерді басқа заңды немесе жеке тұлғалардың ұқсас тауарларынан ажырату үшін пайдаланылады.

Тауар белгісімен тасымалданатын ақпарат, әсіресе тұтынушыларға қарапайым жолмен қарап-тексеру арқылы оны бағалау және сапасын анықтау мүмкін болмайтын тауарларға қатысты маңызды. Бұл жағдайда тауар белгілері сатып алушыларға қажетті сипаттамалары бар тауарды таңдауға мүмкіндік береді. Тауар белгілері сондай-ақ компанияларды тауарлардың тұрақты сапасы мен әртүрлілігін ұстап тұруға, сол арқылы тауар молшылығы нарығында бәсекеге қабілетті болуға ынталандырады.

Тауар таңбасы «тұтынушының тауарды іздеуге жұмсалатын шығынын» барынша азайтатындығы туралы пікір профессорлар Доган мен Лемлиді бей-жай қалдырмады, олар іздеуге жұмсалатын шығындардың төмендеуі өзіндік мақсат болып табылмайтынын, соңғы нәтиже нарықтың бәсекеге қабілеттілігін арттыру болуы тиіс деп атап көрсетті.

Осы себептен, тауар белгілеріне құқықтар, мысалы, егер осының нәтижесінде салауатты бәсекелестікке кедергі болатын болса, онда ол тауар нысанына берілмеуі тиіс. Одан әрі, экономист Джонатан Олдред «тұтынушының іздеу шығындарын» қысқарту теориясына қарсы өз дәлелдерін келтірді: сатып алушы сенуі мүмкін жалғыз шынайы ақпарат - құқық иесі осы өнімнің құнының бір бөлігін төлейді деген пікір. Олдред құқық иеленушінің өнім сапасын жақсартуға мүдделі деген пікірге сыни тұрғыдан қарайды, құқық иеленуші белгілі бір нарықта тауар таңбасының ұзақ мерзімді болашағы жоқ екенін білетін жағдайларда, тауар таңбасының «беделі» мен оның сапасын қолдау қажеттілігі туындамайды. Мұнда сауда белгілері тұтынушылармен жаман әзіл ойнауы мүмкін және ешқандай да іздеу үшін тұтыну шығындарын азайтпауы мүмкін.



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Тауар белгілері

Дәріс авторы: Күлтай Адилова

Тауар таңбасы жарнамадан ажырағысыз болғандықтан, американдық академик Ральф Браун «ақпараттық» және «таңбалы» жарнама арасындағы айырмашылықты анықтау қажет деп санайды. Браунның пікірінше, көбінесе біз тұтынушылардың санасына пайдалы емес және бәсекелестікті ынталандыруды төмендететін «таңылмалы жарнаманы» көреміз.

### 3. Адамгершілік сипаттағы негіздеме

Тауар белгісіне неғұрлым кең құқықтық қорғау берудің адамгершілік негіздерінің бірі – «не сепсең, соны орасың» деген нақыл принципі. Келтірілген метафора тауар таңбасын үшінші тұлға пайдаланған жағдайда құқық иеленушінің беделін жосықсыз пайдалануды білдіреді, мысалы, ROLLS ROYCE café белгісін біртекті емес тауарлар үшін пайдалану.

Бұл ретте, адамгершілік негіздеменің өзінің әлсіз жақтары бар: біріншіден, бұл құқық иеленушінің өзінің тауар таңбасына қатысты сіңірген еңбегін анықтаудағы күрделілік, әсіресе, тауар таңбасы ол туралы білу үшін соншалықты танымал болмаған кезде; екіншіден, адамның өз еңбегінің не құқық иеленушінің еңбегінің арқасында өз жемісін алғаны анық емес; үшіншіден, заң бөтен адамның еңбегінің нәтижесін пайдаланғаны үшін жазаламайды (мысалы, патенттелмеген бизнес идеяны көшіру).

Сонымен қатар, адамгершілік негіздердің өз әлсіз тұстары бар: біріншіден, құқық иеленушінің өзінің тауар белгісіне қатысты сіңірген еңбегін анықтаудағы күрделілік, әсіресе, тауар таңбасы ол туралы білу үшін соншалықты танымал болмаған кезде; екіншіден, адамның өз еңбегінің не құқық иеленушінің еңбегінің арқасында өз жемісін алғаны анық емес; үшіншіден, заң бөтен адамның еңбегінің нәтижесін пайдаланғаны үшін жазаламайды (мысалы, патенттелмеген бизнес идеяны көшіру).

Академик, тауар белгілері бойынша еңбектердің авторы Майкл Спенс, сондай-ақ автономия/ой білдіру еркіндігі тұжырымдамасында көрініс тапқан өзінің этикалық негізделген аргументін ұсынды. Егер үшінші тұлға, тауарларында (не өзге де тәсілмен) бөтен тауар таңбасын пайдаланса, мұндай пайдалану құқық иеленушінің тиісті дәрежеде

үшінші тұлғаның атынан хабарлама беруі ретінде қаралатын (мысалы, «Мен осы өнімді жасадым») еркіндігін білдіреді. Спенстің көзқарасы бойынша, мұндағы ең пайдалысы, құқық иеленуші де, сондай-ақ оның тауарын тұтынушы да сөз бостандығына қатысты бір-біріне мөлшерлес наразылықтары бар деп қаралуы мүмкін. Алайда, судьялар мен бизнес иелері тауар белгілерінің принциптеріне қатысты осындай түбегейлі ойлауды қолдайды деп елестету қиын.

### Халықаралық және аймақтық қорғау аспектілері

Тауар таңбаларын қорғау географиялық жағдайлармен тығыз байланысты. Бұл сауда шекараларын кеңейтуге байланысты тауарлық белгілерді құқықтық қорғаудағы өзгерістерді негіздейді, және құқықтық қорғаудың екі нысанын - тауар белгілерін тіркеудің халықаралық жүйесін және ең төменгі халықаралық стандарттарды құруға алып келді.

#### 1. Халықаралық тіркеу

Ең ескі халықаралық акт 1883 жылғы Өнеркәсіптік меншікті қорғау жөніндегі Париж конвенциясы болып табылады (қазіргі уақытта оған 177 мемлекет қосылды).

Конвенция қатысушы мемлекеттерді шетелдік өтініш берушілерге қатысты да ұлттық режимді қолдануға міндеттейді. Бұл шетелдік азаматтарға өтінім берілетін елдің азаматтарымен бірдей құқықтар көлеміне кепілдік бергенін білдіреді. Тауар таңбаларын тіркеудің халықаралық жүйесі өтінім берушілерге басымдықты растауға кепілдік береді. Конвенциялық басымдық 6 айға тең уақыт аралығын білдіреді, оның ішінде өтінім беруші сондай-ақ тіркеуді алғысы келетін басқа елдің кейінгі нұсқауы кезінде өзінің ұлттық патенттік ведомствосында бастапқы өтінім беру күнін сақтай алады. Тауар таңбасына басымдық берілген күннен бастап оның құқықтық қорғалуы есептеледі.

Тауар таңбаларын халықаралық тіркеу туралы өтінімді беру тәртібін реттеу үшін 1891 жылғы тауарлық белгілерді халықаралық тіркеуге қатысты Мадрид келісімі, сондай-ақ 1989 жылдан бастап оған Мадрид хаттамасы қабылданды. Өтініш беруші (өтініш беруші орналасқан елде) ұлттық өтініш бергеннен кейін халықаралық тіркеуге Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымының (ДЗМҰ) Бюросымен халықаралық өтінім беруге құқылы.

Бюро өтінім беруші өзінің өтінімінде көрсеткен тиісті патенттік ведомстволарға өтінім береді және



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Тауар белгілері

Дәріс авторы: Құлтай Адилова

егер халықаралық өтінім жіберілген елдің заңнамасында белгіленген белгілі бір кезең ішінде уағдаласушы мемлекет тіркеуден бас тартуды білдірмесе, тауар таңбасы тіркелген болып есептеледі.

Мадрид келісімі мен Мадрид хаттамасының шарттары бойынша, мысалы, бірнеше тауар белгілерінің иесі олардың әрқайсысын күшін әрбір елде ұстап тұруға және оларды басқаруға міндетті. Еуропалық Одақтың тауар белгілерін тіркеудің аймақтық жүйесі бойынша, керісінше, Еуропалық Одақтың тауар белгісі ішкі нарықты үйлестіру бюросына (ОНІМ) бір өтінім беру арқылы ЕО-тың барлық аумағында құқық иеленушіге құқық береді, бұл оны ұстауға жұмсалатын шығындарды едәуір қысқартады. Еуропалық Одақ Мадрид хаттамасының жүйесіне кіреді.

## 2. Халықаралық стандарттар

1993 жылдан бастап Қазақстан Республикасы тауар белгілерін тіркеудің халықаралық жүйесінің тең құқылы мүшесі: Париж конвенциясы, Мадрид келісімі және Мадрид хаттамасы (Хаттамаға кейінірек 2010 жылдың мамырында қосылды).

2012 жылғы сәуірде Қазақстан Тауар таңбалары жөніндегі заңдар туралы Сингапур келісімін ратификациялады, ол сондай-ақ Конвенцияға қатысушылар үшін Тауар таңбаларын тіркеудің оңайлатылған тәртібін көздейді. Қазақстанның ДСҰ-ға қосылуымен зияткерлік меншік құқықтарының сауда аспектілері бойынша Келісім ережелерінің нормалары да өз әрекетін таратады.

Зияткерлік меншік құқықтарының сауда аспектілері жөніндегі келісім тауар таңбаларына құқықтарды қорғауға қатысты неғұрлым егжей-тегжейлі халықаралық нұсқамаларды қамтиды. Мысалы, келісім тауардың немесе қызметтің шығу тегіне негізделген тауар таңбасының қорғалу қабілеттілігін кемсітуге тыйым салады; келісім ұқсас тауарлардағы немесе көрсетілетін қызметтердегі ұқсас белгілерге қатысты құқық иеленушінің белгілі бір құқықтарын, мұндай пайдалану ықтимал араласуға әкеп соғуы мүмкін болса, таниды; қорғаудың ең аз мерзімі кемінде 7 жыл көзделеді; келісім тауар таңбасының пайдаланылмағаны үшін жойылуы мүмкін мән жайларды шектейді.

## Бүгінгі қиындықтар

Электрондық коммерцияның пайда болуы және интернетте тауарлар сату мүмкіндігі тауарлық белгі иелерінің алдында тұрған жаңа қиындықтарға алып келді. Алғашқы даулар домендер мен тауарлық белгілердің құқықтық режиміне байланысты туындады. Сандар мен атауларды бөлу жөніндегі халықаралық ұйым (ICANN) домендік атаудың бірыңғай дауларды шешу саясатын әзірледі (UDRP). Саясат ICANN және жоғары деңгейлі домендер арасындағы келісімдерде (com сияқты) міндетті әкімшілік рәсім болып табылады.

Саясат заңсыз доменді тіркеуге қатысты дауларды шешу үшін арбитраждық процедураны қарастырады.

Доменді заңсыз тіркеуге жататындар:

- өтініш берушінің тауар белгісімен бірдей немесе ұқсас доменді тіркеуі;
- тіркеушінің тауар белгісіне қатысты құқықтары немесе заңды мүдделері болмаса;
- тіркеу теріс пиғылды жолмен жүргізілсе және пайдаланылса.