



17-дәріс



ҚАЗАҚСТАННЫҢ
АШЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ

ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫҚ МЕНШІК ҚҰҚЫҒЫ, 2-БӨЛІМ

Шатастыру





Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Шатастыру

Дәріс авторы: Күлтай Адилова

Жалпы құқық жүйелерінің тауар белгілерін құқықтық қорғау режимі (Ұлыбритания, АҚШ, Канада, Австралия және тағы басқа елдер) континенталдық құқық жүйесінен «шатастыру» деген атпен белгілі тауарлар белгілерін ерекше құқықтық қорғау режимінің болуымен ерекшеленеді. Шатастыру режиміне сәйкес тауар белгісін тіркеу – оған қатысты қорғау тәсілін қолдануға қатысты міндетті талап болып табылмайды. Ал бизнес иесі өзінің коммерциялық қызметінде тауар белгісін пайдалануы қажетті талап болып саналады. Бұл талапты сақтау – құқық иеленушінің тауар белгісін үшінші тұлғалар пайдаланған жағдайда, оған заңсыз бәсекелестіктің алдын алуға құқық береді. Мүдделі тұлға тауар немесе қызметтің иесі басқа тұлға бола тұра, бұлар оған тиесілі деген өзінің мәлімдемесімен тұтынушыны шатастырып, бұзушының жалған ақпарат беруі – осы режимнің қосымша және маңызды талаптарының бірі болып табылады.

Ағылшын соттары тауар белгісіне қатысты құқық қорғау туралы мәселені шешу кезінде қажетті қамтамасыз ету шараларын қолдану үшін, тауарға, мүлікке соғылған атаудың немесе символдың қатыстылық концепциясын ұстанған. Мұндай тәсіл, XX ғасырдың басында, яғни практика гудвилдің (іскерлік беделдің) тауар белгісі емес, шатастыруға әкелуден табысты қорғау үшін қажетті шарт болып табылатынын дәлелдеген кезде өзгерді.

Шатастыру режимінің өзектілігі, оның сауданы реттеудегі негізгі рөлі – Прецеденттік жүйе нормативті белгіленген ережелерге қарағанда икемді және өмір шындығына жауап бере алатындығын дәлелдеді. Жалпы құқық жүйесінің маңыздылығы – бизнес практика өзгеріске ұшырап, ал заңнама өте қысқа уақыт аралығында мұндай өзгерістерге жауап бере алмайтын кездерде ерекше бағалы болып саналады. Одан бөлек, мұндай әрекеттерге заңнамалық актінің формасын беруге және оны қалыптастыру, қажетті критерилерге жауап беретін анықтаманың қысқа формасын беру белгілі бір деңгейде қиын болып табылады. Айтылғандарды ескере отырып, қазіргі таңда шатастыруға бағытталған әрекеттерге тән және де талапкер/өтініш берушімен анықталуы тиіс келесі жалпы талаптарды қалыптастыруға болады:

- талапкер гудвилге/іскерлік беделге ие болса;
- жауапкер тұтынушыны шатастыратын жалған ақпарат берген болса;
- мұндай жалған ақпараттар талапкердің беделіне нұқсан келтірсе.

Сонымен қатар келесі талаптарды сақтау қажет. Біріншіден, жоғарыда айтылған барлық фактілер құқық бұзушылық орын алған кезде бір мезетте болуы керек. Екіншіден, барлық үш элемент өзара байланысқан, себебі барлық көрсетілген фактілер гудвилді, іскерлік беделді дәлелдеу, тұтынушыны алдау, және/немесе келтірілген зиян кезінде белгілі бір мәнге ие болады. Осылайша, мысалға сот жалған ақпараттың жоқтығына байланысты, егер ол гудвилдің/іскерлік беделдің жеткіліксіздігінің нәтижесінде болса, талап-арызды қабылдамауы мүмкін.

Гудвилдің қажеттілігі

Шатастыру әрекетіне қатысты шара қолданудың басты талаптарының бірі – гудвилдің болуы. Шатастыру фактісінің өзі ғана жеткіліксіз, сол себепті бизнес иесі даулы тауарға немесе қызметке гудвил алғандығын дәлелдеуі қажет.

Авторлардың ұйғарымы бойынша гудвил – сатып алушыларды бір брендті сатып алуға түрткі болатын тартымдылықпен салыстырып, оңай сипаттауға болатын, бірақ анықтауға қиын материалдық емес меншік формасы ретінде қарастырады. Бұл ретте, өз бизнесін бастаған әр кәсіпкерде міндетті түрде пайда болмайды, себебі тұтынушылар белгілі бір кәсіпкердің орналасуы оған ыңғайлы болғандықтан оның қызметін пайдаланып немесе тауарын сатып алады. Гудвилдің болуының ең басты талаптарының бірі – сол бизнес сатып алған беделіне қарай тұтынушылардың тауарды немесе қызметті сатып алуы.

Қазақстан Республикасында заңды тұлғаның іскерлік беделін қорғауды реттейтін нормалар 1994 жылы қабылданған Азаматтық кодексте бекітілген, бірақ кодексте оның анықтамасы жоқ, сонымен қатар құқықтық қорғау талаптарын қарастырмайды. Заңнама және сот тәжірибесі іскерлік беделді құқықтық қорғаудың келесі тәсілдерімен шектеледі:

- заңды тұлғаның іскерлік беделіне нұқсан келтіретін ақпараттарды сот арқылы теріске шығаруды талап ету;
- заңды тұлғаның іскерлік беделіне нұқсан келтіретін ақпараттарды бұқаралық ақпарат құралдарында теріске шығару құқығы;



Гудвилдің көрініс табу нысандары

Шатастыруға бағытталған әрекеттер әдетте, тұтынушылардың арасында танымал болған белгілі бір тауарлар немесе қызметтермен байланысты белгілер мен таңбаларға қатысты болады. Әдетте, гудвилл белгілі бір атауды, белгіні, символды немесе логотипті коммерциялық қызметте қолданған сәтте пайда болады. Сонымен қатар ағылшын соттарының тәжірибесі гудвилл тауардың сыртқы көрінісін, белгілі бір қаптаманы және жарнамалық стильді пайдалану кезінде пайда болатынын көрсетті.

1.1 Сипаттаушы тауар белгілеріндегі Гудвилл

Әдетте тауар белгілерінің айырмашылық белгілері болуы қажет, бұл – тұтынушының бір өндірушінің тауарынан екінші өндірушінің тауарын оңай ажыратып алуға көмектесетін тауар белгісінің аса маңызды ерекшелігі болып табылады. Мысалға GUCCI, NIKE, ROLLS-ROYCE тауар белгілерін келтіруге болады. Тауар белгісін тіркеген кезде, көптеген елдер дәл осы қағиданы ұстанады. Қазақстан Республикасында айырмашылық белгісі жоқ тауар белгісі құқықтық қорғауға жатпайды, ал тауар белгісінің сипаттамалық түрі оны тіркеуден бас тартуға түбегейлі негіз болып табылады. Жалпы құқық жүйесінде сипаттамалық тауар белгілері шатастыру режимінің арқасында құқықтық қорғауға ие болуы мүмкін, мысалға FRUIT PASTILLES ағылшын брендінің атынан тауар жеміс-жидек дәмі бар пастила формасынан тұратыны белгілі және де Ұлыбританиядағы кез-келген бала немесе ересек адам бұл бренд өндірушісі Nestle компаниясы болып табылатынын, белгілі бір кондитерлік өніммен байланысты екендігін біледі.

Ағылшын соттары мұндай ерекше тауар белгілерінің бар болуына сыни түрде қарайды және де сипаттаушы тауар белгілеріне құқықтық қорғау ұсынбау позициясын ұстанады, себебі тауар белгісінің түрі сипаттамалық болған сайын, кәсіпкерлерге олардың гудвиллін жасау қиынға соғады. Сондықтан, сипаттамалық тауар белгісінің гудвиллін дәлелдеу үшін, тауар белгісі пайдаланылатын сол тауар мен қызметтердің өзіне ғана емес, сонымен қатар оның түпнұсқасына да «кейінгі мағынаға» ие болғандығын дәлелдеу қажет.

Тауар таңбасының екінші мәнге ие болуының дәлелі оны пайдаланудың ұзақтығы, сондай-ақ құқық иеленушінің жарнамаға жұмсаған нақты сомадағы шығыстары болуы мүмкін. Мұндай талаптар географиялық атауларға және жеке аттарға қойылады, мысалы Swiss CHOCOLATE тауар белгісі, оның бірден жақсы сападағы швейцариялық шоколад екендігін түсінуге мүмкіндік береді.

Тауар таңбасының ажырататын қабілеті оның ұзақ мерзімді пайдаланылуы, сондай-ақ кеңінен танымал болуы процесінде жоғалып кетуі мүмкін. Нәтижесінде бұл оны шатастырудан қорғану мүмкіншілігінен айырады. Оған мысал ретінде қалыңдатылған майдан жасалған едендерді қаптаушы LINOLEUM тауар белгісін көрсете аламыз. Қаптау патентпен қорғалатын, алайда заңды қорғау мерзімі аяқталғаннан кейін дәл сол құрам және линолеум атауымен өзге де жеке өндірушілер тарапынан едендер шығарыла бастады.

2. Бұйымның қаптамасына және сыртқы түріне Гудвилл

Гудвиллді тауардың түпнұсқалық орамасын пайдалану арқылы да жасау мүмкін. Бұл жағдайда шатастырудан ұсынылатын қорғаныс өте маңызды, себебі өнімнің сыртқы сипаттамалары өнімнің атауына қарағанда тұтынушы үшін маңызды болып табылады, мысалы, егер өнім басқа елде сатылса, аз ғана адам шетел тіліндегі өнім атауына назар аударады.

3. Жарнамалау стилі

Жарнамалық әдістер мен ұрандарды пайдалану гудвилл жасаудың негізі бола алады, ал құқық бұзушы шатастыруға қарсы шараларға негізделген мұндай пайдалану үшін жауапты болуы мүмкін.

4. Кескінді, суретті және дауысты пайдалану

Қорытындылай келе, белгілі бір тұлғаның немесе әйгілі тұлғаның кескінін, суретін немесе дауысын пайдалану, сондай-ақ гудвиллді құрудың негізі ретінде қарастырылуы мүмкін екендігін атап өткен жөн. Алайда, бұл бағытты қолдану жағдайында, тұтынушыны осы немесе өзге де атақты тұлғаны талдау объектісі болып табылатын тауарлармен немесе қызметтермен байланыстыратындығына көз жеткізу қажет.

Бизнес иесі коммерциялық қызметпен айналысуы қажет.



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Шатастыру

Дәріс авторы: Құлтай Адилова

Біріншіден, іс-әрекет дәл коммерциялық болуы, яғни оның мақсаты табыс табу болуы тиіс. Гудвилді дәлелдеу және шатастыруға қарсы шараларды қолдану үшін өтініш беруші бұл фактіні дәлелдеуі керек. Ағылшын соттары, авторлар, орындаушылар, заңды тұлға құрмаған ұйымдар мен қайырымдылық ұйымдары гудвилл жасай алатын құрылымдар деп санайды.

Қызметкердің кәсіби қызметінің нәтижесінде құрылған гудвилл туралы қызықты даулар. Бұл тәжірибені кәсіби беделге жатқызуға бола ма, әлде ол компанияның іскерлік беделімен қорғалуы мүмкін бе? Сот тәжірибесі көрсеткендей, ағылшын соттары, ұйымда жұмыс жасау кезеңінде атқарған іс-әрекеттерінің нәтижесінде қызметкердің ие болған іскерлік беделі осы ұйымға тиесілі деп санайды. Алайда, белгілі бір жағдайларда, қызметкердің қызметі өз міндеттерінен тыс жерде жүзеге асырылған жағдайда, компания қызметкері немесе серіктесі өзінің жеке іскерлік беделін жасай алады. Іс жүзінде, егер Қазақстан Республикасының заңнамасымен ұқсастығын алатын болсақ, қызметкердің лауазымдық міндеттерін жүзеге асыру нәтижесінде атқарған жұмысы жұмыс берушіге тиесілі. Мысалы, 1999 жылғы 16 шілдедегі Қазақстан Республикасының Патент Заңына сәйкес, жұмыс беруші өнеркәсіптік меншік объектілерінің патент иесі болып табылады, «Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы» 1996 жылғы 10 маусымдағы Заңға сәйкес қызметтік туындыларға меншік (ерекше) құқығы да жұмыс берушіге тиесілі.

Екіншіден, өтініш берушінің қызметі белсенді болу керек, яғни бизнес әрекетсіз болмауы керек. Таңба иесі коммерциялық қызметін белсенді түрде жүргізгендігін дәлелдегеннен кейін, іскерлік беделді анықтаған кезде, оның пайда болу күнін анықтауға байланысты келесі қиындықтар туындауы мүмкін: ол иеленуші қызметін бастағанға дейін пайда болды ма не қызметі аяқталғаннан кейін бе, немесе үшінші жағдай өтініш беруші Англиядан тыс жерде болғанда пайда болды ма.

1. Коммерциялық қызмет басталғанға дейін туындаған Гудвилл

Дәстүрлі тәсілге сәйкес, Тауар белгісі иесінің коммерциялық қызметі шатастыруға қарсы шаралар қабылдауды бастау үшін негіз болуы тиіс. Керісінше, кәсіпкер өнімдердің/қызметтердің айтарлықтай алдын ала жарнамалық кампаниясын жүргізген жағдайларда, өтінім берушілер ерекше жағдайларда тауарларды сатуды нақты іске қосқанға дейін соттың қамтамасыз ету шараларын қабылдауына қол жеткізе алады. Мұндай жағдайларда жарнамаланатын тауарларды сатып алушылардың болуын қосымша дәлелдеу қажет болуы мүмкін. Авторлар тауарларды сату үшін алдын ала дайындықты ғана жүзеге асырған таңбалардың иелерін қорғау орынсыз деп санайды, өйткені осындай жарнаманың нәтижесінде қалыптасқан белгілі бір ассоциациялармен байланыстыра отырып, тауардың сатылуын барынша ықтималдықпен күтетін тұтынушылардан айырмашылығы, бәсекелестер олардың болашақ ниеттері туралы жеткілікті хабардар болмайды.

2. Коммерциялық қызмет тоқтатылғаннан кейін гудвилді сақтау

Гудвилл зияткерлік меншіктің материалдық емес объектісі және активтің ерекше түрі бола отырып, компания қызметі тоқтатылғаннан кейін бірден өзінің қолданылуын тоқтата алмайды.

Гудвилдің өмірлік циклінің жалғасы келесі факторларға байланысты: тауар таңбасын оның белгілі иесімен байланыстыратын тұтынушылар қауымдастықтары сақталды ма және кәсіпкер болашақта бизнесті жаңартуды көздеп отырғаны туралы дәлелдер бар ма. Англияның заңнамасы бойынша қорғау мерзімі 5 жылды құрайтын тіркелген тауар белгілеріне қарағанда гудвилдің қолданылу мерзімі көп жағдайда жағдайларға байланысты, сондықтан кәсіпкер бизнесті қайта бастауға ниеті болуы тиіс.

3. Гудвилге үміткер шетелдік кәсіпкерлер

Коммерциялық қызмет Ұлыбританиядан тыс жүзеге асырылған және онда белгілі бір беделге ие болған жағдайларда, гудвилл бизнес Англияға ауысқаннан кейін пайда болады. Алайда, шетелдік кәсіпкердің тек Англияда агенті бар немесе ағылшын тұтынушыларынан тапсырыстар қабылдаған жағдайларда, мұндай жағдайда шетелдік кәсіпкер Ұлыбританияда гудвилге сене ала ма? деген сұрақ туындайды. Осыған байланысты прецеденттік құқық келесі 3 жағдайды ажыратады:

Бірінші жағдай бизнес белсенділіктің дәлелі. Егер өтініш беруші оның коммерциялық қызметінің Ұлыбританиямен байланысын дәлелдесе, мұндай жағдайда ол гудвилге сүйене алады, бұл ретте Англияда Бизнестің міндетті түрде ашылуын қажет етпейді.

Екінші жағдай – сатып алушылар бар, бірақ бизнес белсенділік жоқ. Осы тұжырымдамаға сәйкес



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Шатастыру

Дәріс авторы: Құлтай Адилова

шетелдік кәсіпкерге Англияда бизнесі болуы міндетті емес, бірақ оның қызметтерін сатып алушылар/пайдаланушылар бар екендігіне дәлел болуы тиіс. Бұл жағдайда ағылшын соты гудвилдің болуын растау үшін жеткілікті деп есептейді.

Үшінші жағдай – тек беделдің болуы. Бұл жағдайда фирмалар қуатты жарнамалық науқанды өткізетін немесе өнім фильмдердің, теледидардың немесе интернет арқылы белгілі болған жағдайлар қарастырылады. Гудвилді растау мақсаттары үшін сатып алушылардың болуы туралы шетелдік кәсіпкерлерге қойылатын талапқа тыйым салуды ағылшын соттарының қаламауы, талапкерлер осы талапты алып тастай отырып, өздерінің халықаралық монополиясын олардың Англияның ішкі нарығына кіруіне кепілдік берместен асыра пайдаланатындығымен түсіндіріледі. Бұл өз кезегінде жергілікті кәсіпкерлердің Ұлыбританияда заңды негізде пайдаланылуы мүмкін тауар белгілерін табу мүмкін еместігіне әсер етеді.

Жалпыға белгілі тауар таңбаларына қатысты жағдайды жеке тармақ ретінде келтіруге болады. Тауар белгілері туралы 1994 жылғы Англия Заңы жергілікті гудвиллі жоқ шетелдік кәсіпкерлерге жалпыға белгілі тауар белгісі мәртебесін алу жолымен оны сатып алуға арналған құрал береді. Осылайша, Париж конвенциясына сәйкес қорғалуы бар жалпыға белгілі тауар таңбасының иесі, егер мұндай пайдалану жаңылыстыруға әкеп соғуы мүмкін болса, оны Ұлыбританияда ұқсас не ұқсас тауарлар мен қызметтерге пайдалануды шектеу шараларын қолдануға құқылы.

Гудвиллдің қамту аймағы

Өтініш берушінің гудвилді шын мәнінде иелену фактісі анықталғаннан кейін оның шектерін анықтау қажет. Бұл жауапкердің мәлімдемесі қаншалықты шатастыруға жататынын анықтау үшін талап етіледі. Басқа зияткерлік меншік объектілерінен айырмашылығы, онда құқықтардың бұзылу фактісі анықталған кезде оның аумақтық қамтуы есепке алынбайды, өйткені, мысалы, патенттер олар тіркелген аумақ шегінде әрекет етеді. Ал шатастыру жағдайында, алдымен гудвилл аумағын немесе географиялық қамтылуын белгілеу қажет.

Гудвилге меншік құқығы

Гудвиллдің меншік иесін анықтау кезінде гудвилл бір кәсіпкерге немесе кәсіпорынға тиесілі екенін негізге алу қажет. Бизнеске бірнеше қатысушы болған жағдайда, ағылшын соттары гудвилл өнімінің атауы немесе сипаттамалары бойынша бөлінуін мойындайды. Өнімнің бірегейлігі кәсіпкерлер топтары арасында бөлінген жағдайларда, оны сәйкестендіру арқылы бөлуге болады: атау, сурет, логотип және т.б. Бір өнімді өндіруге және таратуға әртүрлі субъектілер қатыстырылуы жағдайында да проблемалар туындауы мүмкін.

Бұл жағдайларда ағылшын соттары гудвиллдің иесі кім екенін және иелену жеке дара ма немесе бірлескен бе соны негізге алады. Сондай-ақ гудвиллдің меншік иесін анықтаудағы қиындықтар халықаралық сауданың өсуіне, рыноктардың жаһандануына, мультиұлттық корпорациялар санының өсуіне қарай туындайды. Мұндай жағдайларда, әдетте, компанияның шекарасын басқа мемлекеттің аумағына кеңейту еншілес кәсіпорындар құру, дистрибьюторлармен, агенттермен немесе лицензиаттармен келісімшарттар жасасу жолымен жүргізіледі. Дұрыс тұжырымдалған келісімшарттық талаптар болмаған кезде мұндай белсенділіктің нәтижесінде туындаған гудвилге меншікке қатысты мәселелер туындауы мүмкін, мысалы, жергілікті дистрибьютор немесе шетелдік өнім беруші. Әдетте мұндай мәселелер Тараптар арасындағы қатынастарды бұзу кезінде туындайды. Осындай сұрақтар топтың бұрынғы қатысушылары жаңаларын құрып, оларды пайдаланып, немесе түпнұсқалық атауын басқалармен ауыстырған кезде топтардың ыдырауы кезінде туындауы мүмкін.

Тауар таңбасын агенттің немесе дистрибьютордың атына тіркеу тәжірибесі Қазақстан Республикасында да жиі кездеседі. Тауар таңбасын тіркеудің келу жүйесі, кейде заңнама талаптарына сәйкес шетелдік кәсіпкерлердің бизнесті жүргізу ниеттеріне теріс әсер етеді. Өз агенттерінің не олар белгілі бір коммерциялық мәселелер бойынша ынтымақтасатын компаниялардың парасаттылығына сүйене отырып, Қазақстан аумағында физикалық тұрғыда қатыспастан, шетелдік компаниялар кейіннен тауар таңбасын олардың компаньонымен немесе агентімен тіркелгенін анықтайды.

Бұдан бұрын, Қазақстан Республикасының тауар таңбасы туралы заңына соңғы түзетулер қабылданғанға дейін, заңнамада мұндай құқық иеленушілердің іс-әрекет тәртібі реттелмеген, ал шетелдік кәсіпкерлер тек Париж конвенциясының 6-бабының ережелеріне сілтеме жасай алады, оған сәйкес:

Егер агент немесе Одақ елдерінің бірінде белгі иесінің өкілі осы иеленушінің иесінің рұқсатынсыз бір немесе бірнеше осындай елдерде өз атына тіркелу туралы өтініш берсе, иеленуші оны тіркеуден бас тартуға



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 2-бөлім

Дәріс: Шатастыру

Дәріс авторы: Құлтай Адилова

немесе оны бұзу туралы сұрау салуға құқылы немесе егер заң бұл агент немесе өкіл өзінің жарамдылығын негіздеу үшін дәлелдемелер бермеген жағдайда елдердің өздерінің пайдасына қайта тіркелуіне мүмкіндік береді.

Дегенмен, патенттік ведомство мұндай тіркеуден бас тартудың заңды негіздеріне ие болмады. 2018 жылдан бастап тауар таңбасын тіркеуді жарамсыз деп тану үшін негіз ҚР Тауар таңбалары туралы Заңының 23-бабының 2-тармағына бекітілді. Енді мүдделі тұлға апелляциялық кенеске осындай тіркеудің әрекетіне қарсылық бере алады және оған дау айта алады.

Гудвилл меншік нысанының ерекше түрі болғандықтан, ол беру шарты бойынша қайтыс болғаннан соң немесе заң бойынша берілуі мүмкін. Сонымен бірге, гудвилл/іскерлік бедел «таза нысанда» емес, онымен байланысты бизнеспен бірге ғана беріледі.