

ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫҚ МЕНШІК ҚҰҚЫҒЫ, 2-БӨЛІМ

Тіркеуден бас тарту үшін
салыстырмалы негіздер. Қосымша
аспектілер.



Тауар белгісін араласу дәрежесіне дейін ұқсастығы тұрғысынан талдау тақырыбын жалғастыру үшін қазақстандық заңнамада осы негізде тауар белгілеріне және тауар шығарылған жерлердің атауларына өтінімдер сараптамасын жүргізу ережелерінің 4 параграфы (ереже) арналғанын атап өткен жөн. Айталық, ауызша белгілердің ұқсастығы ауызша белгілермен, сондай-ақ құрамына ауызша элементтер кіретін құрамдастырылған белгілермен салыстыру жолымен анықталады. Бейнелеу немесе көлемдік белгілер композициясында бейнелеу және (немесе) көлемдік элементтер кіретін құрамдастырылған белгілермен бейнелеу белгілерімен салыстырылады. Құрамдастырылған белгілеулер құрамдастырылған белгілеулермен, сондай-ақ элементтер ретінде тексерілетін құрамдастырылған белгілеудің құрамына кіретін белгілер түрлерімен салыстырылады.

Сондай-ақ, ағылшын құқығы сияқты Қазақстандағы сөздік белгілердің ұқсастығы фонетика (дыбыстық ұқсастықтар), графика (көрнекі ұқсастықтар) және семантика (мағынасы бойынша ұқсастықтар) сияқты критерийлер негізінде анықталады. Бейнелеу не көлемдік белгілердің ұқсастығы сыртқы формасы, Симметрияның болуы немесе болмауы, мағыналық мәні, бейнелердің түрі мен сипаты (натуралистік, стильдік, карикатуралық); түстер мен тондардың үйлесімі негізінде анықталады. Бұл сипаттамалар әрқайсысы бөлек те, әртүрлі тіркестерде де ескерілуі мүмкін.

Бұрын айтылғандай, сөз белгілерін талдау кезінде соттар көбінесе араласу дәрежесіне дейін ұқсас тауар таңбаларына бірінші буыны қарсы қойылған белгімен бірдей естілетін белгілерді жатқызады, қазақстандық заңнамада мұндай талаптар бекітілмеген.

ТАН сауда белгісіне қатысты дауды мысалға алсақ, апелляциялық және кассациялық инстанциялардың қаулыларымен өзгеріссіз қалған, мамандандырылған ауданаралық экономикалық соттың (МАЭС) шешімі бойынша, талапкердің ТАНдеп сауда маркасын айырғысыз ұқсас деп тану жөніндегі талаптары қанағаттандырусыз қалдырылды: «бірінші, апелляциялық және кассациялық сатылардағы соттар Әділет министрлігінің Зияткерлік меншік құқығы комитеті апелляциялық кеңесінің шешімімен келісті, «Д» ЖШС-нің ТАНдеп тауарлық белгісін тіркеуі Тауар белгілері туралы заңның 7-бабының 1-тармағының 1) және 3) тармақшаларын қоспағанда, 6 және 7-баптардың талаптарына қайшы келмейтінін атап көрсетті.

Ереженің 25-тармағының негіздері бойынша (ауызша белгілердің ұқсастығы ауызша белгілермен және құрамына ауызша элементтер кіретін құрамдастырылған белгілермен салыстыру жолымен анықталады), сондай-ақ ауызша белгілердің немесе бейнелеу элементтерінің араласу дәрежесіне дейін ұқсастығы табылған кезде құрамдастырылған тауар белгісінен бас тартылғанына қарамастан, соттар жауапкердің тауар белгісінің айырмашылығы бар, сондықтан құқық иесі талапкер болып табылатын тауар белгілерімен араласу дәрежесіне дейін ұқсас деп танылмайды деген қорытындыға келді. Соттың пікірінше, «ТАН» және «Тандем» сөздік белгілерінің ұқсастығы туралы қорытынды жасауға мүмкіндік беретін белгілерге ие емес. Визуалды қабылдау кезінде жоғарыда көрсетілген атаулар жақсы ерекшеленеді және бір-біріне ұқсамайды.

Тауарлардың немесе қызметтердің ұқсастығы мен айырмашылығы.

Тауарлардың немесе қызметтердің ұқсастығын анықтаған кезде, әдетте тауардың немесе қызметтердің арасында бұрынғы басымдығы бар тауар белгісі тіркелген тауарлар немесе қызметтер туралы тауарлық белгіге өтінім берілетін тауарлармен немесе қызметтермен салыстыру жүргізіледі. Бұл негізінен қағаз жұмысы, алайда тауар таңбасына құқықтарды бұзу туралы дауларды қараған жағдайда, сот әдетте жауапкердің тауарларын іс жүзінде пайдаланғандықтан, талапкердің арызында көрсетілген тауарлармен салыстырады. Бұл сот талапкердің тауарларының немесе қызметтерінің ерекшеліктерін жауапкердің тауарларымен немесе қызметтерімен қаншалықты сәйкес келетінін бағалау үшін қажет. Мысалы, Canon Kabushiki Kaisha-ның Pathé Communications қарсы ісінде, жапондық Canon компаниясы MGM компаниясының фильмдерге арналған CANON белгісін, атап айтқанда, неміс тауар белгілерінің тізімінде «камералар және кинопроекторлар жылжымайтын және кино-фильмдерге, телевизиялық түсірілім және жазу құрылғылары және т.б.» сияқты тауарлар үшін Тауар белгілерін тіркеудің неміс реестрінде тіркеуге қарсы шықты.

Германияның Федералдық соты тиісті тауарлар мен қызметтердің ұқсастығын бағалау кезінде «тауарлар мен қызметтердің түпкі табиғатын, олардың пайдаланушыларын және оларды пайдалану тәсілін, сондай-ақ олардың бір-бірімен бәсекелесе ме немесе өзара толықтырушы болып табылатындығын» барлық ілеспе факторларды ескеру керек деп түсіндірді.

Қазақстандық заңнаманың нормаларына сәйкес тауарлардың біртектілігін айқындау кезінде өтінімде



қамтылған тауарлардың тізбесін оларға қатысты немесе ұқсас тауар белгілері тіркелген немесе тіркеуге мәлімделген тауарлардың тізбесімен салыстыру жүргізіледі.

Бұл ретте тауарлар ТҚХТ-ның бір сыныбына жатқызылуының негізінде ғана ұқсас ретінде бағаланбайды, ал әртүрлі сыныптарға жататындығы олардың біртекті еместігінің дәлелі болып табылмайды. Ресей Федерациясының соттары тауар белгісінің ұқсастығын анықтау кезінде әрдайым сараптамалық пікірді пайдалануға жүгінбейді, мәселе көбінесе қатардағы тұтынушы тұрғысынан шешіледі.

Араласу ықтималдығы

Белгінің тауар белгілері туралы Заңның 5-бөлімінің ережелерін бұзу үшін анықталуы тиіс соңғы және шешуші компонент белгінің (ұқсастықтың нәтижесінде) және оның неғұрлым ерте сауда маркасымен араласып кету ықтималдығының болуы.

Араласу ықтималдығы қарастырылып отырған өнімнің орташа тұтынушысы тұрғысынан, белгілерді тұтастай салыстыра отырып қарастырылады, бұл ретте Еуропалық соттың пікірінше, орташа тұтынушы «жеткілікті жақсы хабардар» және «жеткілікті қадағаланған және бақыланған» болуы тиіс. Сондай-ақ, орта тұтынушының белгілері қызмет саласына байланысты өзгеруі мүмкін, мысалы, автомобиль сатып алушылар, тәттілерді сатып алушыларға қарағанда автомобильдерге көбірек қамқорлық көрсетеді.

Сондай-ақ, тұтынушылардың тауарлардың немесе көрсетілетін қызметтердің көзіне немесе шыққан жеріне қатысты шатастырылуы араласу ықтималдығының көрсеткіші бола алады, яғни олар тауарларды немесе көрсетілетін қызметтерді әзірлеушіге, өндірушіге немесе жеткізушіге қатысты шатасуы тиіс. Тауар белгілері туралы Еуропалық заң араласу ықтималдығына ұшыраған тұтынушылар санының маңызы жоқ екенін қарастырады, маңызды тұтынушы араласуға ұшырағанын түсіну қажет.

Сонымен қатар, авторлар тұтынушыны жаңылыстыруға деген қызығушылықтың/ниеттің болуын араласу ықтималдығының өлшемі ретінде атап өтеді. Мысал ретінде жол жиегіндегі кафе (айталық, «Шерман кафесі») айласын келтіруге болады, ол автомагистральға саяхатшылар сауда маркасының нақты иесінің тауарларын немесе қызметтерін (айталық, MCDONALDS) ала алатынын көрсететін белгілерді орнатады, бірақ жүргізуші мұндай кафеге бұрған кезде, тағам тек Шерман тауарларымен ғана берілуі мүмкін екені айқын болады. Саяхатшылардың белгілі бір бөлігі сол жерде қалып, Шерман гамбургерлерін сынап көреді, олар бұл тағамның Макдональдспен қандай да бір байланысы бар деп ойламайды, бірақ оларды Макдональдске «бастапқы қызығушылық» әкелді.

Ағылшын құқығында сатудан кейінгі араласу ықтималдығын бөліп көрсетеді, мысалы, мұндай ықтималдылық қайта сатып алуға әкеп соқтырады. Мәселен, Databank-тың Eagle қарсы ісінде тұтынушылар жауапкердің веб-сайтында принтерлерге арналған таспаларды сатып алды, бұл ретте олар үшінші тұлғалармен өндірілгенін және жай ғана Databank принтерлерімен үйлесімді екенін білетін еді. Алайда, Databank фирмалық белгісі бар қаптаманы алып, клиенттерде басқа ойлар пайда болуы мүмкін, енді олар өнімдерді Databank дайындаған ба немесе веб-сайт операторында таспаларды өндіруге лицензия болды ма деген сұрақ қояды. Егер мұндай адам одан әрі сатып алған жағдайда, сатудан кейін пайда болған түсініспеушілік материалдық залалға әкеп соқтыратын шынайы шатастыруға айналар еді. Араласу дәрежесіне дейін ұқсастықтың ықтималдығын анықтау кезінде сот «бұрынғы тауар белгісінің ерекше сипатын және атап айтқанда, оның беделін» ескеруі тиіс.

Дәлелдеме

Таңбаның басқа белгімен шатасуы мүмкін бе деген мәселе тауар белгілерінің айырғысыз дәрежесіне дейін ұқсастықтың ықтималдығын анықтау кезіндегі маңызды мәселе. Сот тауар белгісі бұрынғы кезектілікте пайдаланылды ма анықтауы керек, себебі, егер белгі ешқашан пайдаланылмаса, неғұрлым кешірек белгімен араласу ықтималдығы пайда бола алмайды. Сондықтан, неғұрлым ерте тауар белгісін шартты пайдалану болжанған жағдайларда, неғұрлым кейінгі тауар белгісі жұртшылық тарапынан шатасудың ықтималдығы болады ма деген сұраққа жауап әрқашан теріс болады. Соттар, әдетте, әртүрлі дәлелдемелерді пайдалана алады, мысалы, үміткер, егер ол іс жүзінде шатастырып алған ақылға қонымды сатып алушы екеніне куә айғақтарын ұсына алса немесе нақты шатастыруды куәландыратын мінез-құлық мысалдарын (мысалы, тіркелген иесіне жауапкердің тауарлары немесе қызметтері туралы телефон қоңыраулары немесе дұрыс жіберілмеген хаттар) келтіре алса, ұтымды позицияға ие болады. Кейбір жағдайларда нақты шатастырудың дәлелдері болмауы да дәлел бола алады (әсіресе, белгілер елеулі уақыт ішінде бір мезгілде қолданылған кезде).



Тараптар кейде белгілердің араласу деңгейіне ұқсас екенін көрсету үшін тапсырыстық зерттеулерді ұсынғысы келеді. Мұндай дәлелдемелер ұсынылуы мүмкін болғанға дейін соттың рұқсатын алдын ала талап етіледі, ал соңғы сот шешімдері мұндай дәлелдемелерді тек «ерекше немесе бірегей» жағдайларда ғана жіберетін болады деп болжайды. Бұл ретте мұндай зерттеулерді жүргізуге арналған үлкен шығындар ақталмаған болуы мүмкін екендігін ескеру қажет, өйткені олар әрдайым екінші Тарап сынының мәні бола алады.

Сондай-ақ, ағылшын құқығында ниет ең маңызды фактор болып табылады, ол салыстырмалы негіздерді талдауға қарағанда, құқық бұзушылықтарды қарау кезінде үлкен ықтималдықпен ескерілетін болады.

Бірегей емес функцияларды қорғау

Үшінші салыстырмалы негіз тауар таңбасының құндылығы оның тауардың шығу көзін көрсету қабілеті ғана емес, сондай-ақ оның «жарнамалық функциясы» деп аталатын тауар белгісімен берілетін үлгіде де көрсетілуі мүмкін екендігін білдіреді. Sigma SA-ның ОНІМ қарсы ісінде анықталғандай: «белгілеу, сондай-ақ, сән-салтанат, өмір салты, эксклюзивті, авантюрлар, жастық сияқты басқа ақпаратты беру құралы ретінде әрекет етеді. Осы мақсатта белгінің оған тән экономикалық құндылығы бар, ол қандай тауарлар мен қызметтер үшін тіркелгеніне байланысты емес...»

Тауар таңбалары туралы Заңның 5 (3) бөлімі тауар таңбасының осы «жарнамалық функциясын» неғұрлым ерте басымдығы мен беделі бар белгі, сондай-ақ неғұрлым кеш басымдығы бар белгі арасындағы менталдық ассоциациялардың әртүрлі нысандарынан қорғауды көздейді. Бұл жағдайды мынадай мысалмен көрсетуге болады: мысалы, Louis Vuitton сән үйі, былғарыдан сән-салтанат заттарын өндіруші, «Chewy Vuitton» деп аталатын арзан иттерге арналған шайнау өнімдерін өндірушіге қарсы талап беру керек пе, тіпті бірде-бір тұтынушы тауарлардың осы түрлерінің шығу тегін шатастыруға болады деп ойламаса да. Бұл ереже белгінің беделіне нұқсан келтіретін немесе жауапкерге әділетсіз артықшылық беретін психологиялық ассоциацияларға тыйым салуға бағытталған.

5 (3) бөліммен ұсынылатын қорғау мыналарды қамтиды: (i) белгінің басқа өндірушінің тауарларында пайдалану кезінде айырым қабілетін шаю («тауар таңбасын шаю» деп аталады); (ii) «тауар таңбасы иесінің беделіне нұқсан келтіретін іс-әрекеттер» ұғымы; және (iii) басқа трейдердің таңбаның беделін тегін пайдалануын болдырмау. 5 (3) - бөлім таңбаны тіркеуден бас тартады, егер:

- (a) белгі неғұрлым ерте (тіркелген) тауар белгісімен бірдей;
- (b) неғұрлым ерте басымдығы бар сауда маркасы Біріккен Корольдікте беделге ие немесе Еуропалық Одақта Еуропалық одақтың тауар белгісі болған жағдайда;
- (c) неғұрлым кеш басымдығы бар белгіні пайдалану неғұрлым ерте тауар белгісінің айырым белгісіне немесе беделіне залал келтіруі тиіс; және
- (г) белгіні себепсіз пайдалану.

5 (3) бөлімінің 5 (2) бөлімінен айырықша ерекшелігі: біріншіден, тауар белгісінің иесінен шатасудың ықтималдығын дәлелдеу талап етілмейді; екіншіден, 5 (3) бөлімі тауарлар біртекті, ұқсас немесе тіпті ұқсамайтын жағдайларда қолданылады.

Бедел

Бедел тұжырымдамасы тіркеуден бас тарту үшін салыстырмалы негіздерді анықтау кезінде еңсеру қажет шектеу болып табылады. YPLON-ның GENERAL MOTORS корпорациясына қарсы ісінде, сот мұндай шекті анықтау жөніндегі нұсқаулықты анықтады және «белгінің тауар белгісі қолданылатын тауарлар немесе қызметтер үшін мүдделі жұртшылықтың елеулі бөлігі білетін жерде беделі бар» деп белгіледі. Басшылық GENERAL MOTORS-тің автокөліктерге арналған CHEVY белгісінің иесі, YPLON компаниясының жуу құралдарына арналған сол белгіні пайдалануына тыйым салу туралы мәлімдемесін жасады.

Келесі шешімдер мұндай бедел компанияның немесе адамның атымен, мысалы, киім дизайнері сияқты жалпы беделге қарағанда, нақты тауарларға қатысты пайдаланылатын белгімен байланысты болуы тиіс екенін растады.

Жоғарыда аталған істе, YPLON тауар белгісі өзін қорғау мақсатында, тауар белгісінің беделінің кейбір элементтерін нақтылады. Бұрын тіркелген белгінің иесі белгінің айыру қабілетін иеленгенін жай ғана көрсетуден артық нәрсе жасауы тиіс; бедел, демек, «жалпыға белгілі тауар белгісі» мәртебесінің синонимі ретінде пайдаланылады. Екіншіден, беделді тексеру сандық болуы керек. Осы сатыда негізгі назар белгі



туралы тұтынушылардың қанша түсінігі бар екенін анықтауға бөлінсе, зерттеудің келесі сатысында тауар белгісі беделінің сапалық сипаттамалары талданады – тұтынушылар тауар туралы не ойлайды және осы сипаттамалар кейіннен белгінің беделіне залал келтірілгені немесе оны пайдаланудан пайда алынғаны анықталған кезде маңызды болады. Ақырында, беделі лайықты белгі ғана неғұрлым кеш басымдығы бар тауар белгісін пайдаланған жағдайда материалдық шығындар туындауы мүмкін деп мәлімдей алады.

Таңбалардың ұқсастығы

Екінші талап белгілер бірдей немесе араласу дәрежесіне дейін ұқсас болуы тиіс. Егер белгілер арасында ұқсастықтар болмаса, 5 (3) бөліміне сәйкес қойылатын талаптар сәтсіздікке ұшырайды. Бұрын біз осы салыстыруларды қарастырдық және жалпы тәсіл көп жағдайда ұқсас екеніне қарамастан, белгілердің ұқсастығын немесе айырмашылықтарын анықтау 5(2) бөліміне сәйкес жағдайда бұл белгілердің тауар белгілері туралы Заңның 5 (3) бөлімінің мақсаттары үшін ұқсас немесе ұқсас емес екенін міндетті түрде білдірмейді, өйткені «ұқсастық» ұғымы әрбір жағдай тұрғысынан жеке-жеке түсіндіріледі. Осылайша, сот белгілерді тұтастай бағалауы тиіс екеніне қарамастан, олардың басым және ерекше құрамдас бөліктерін назарға ала отырып, сот көрнекілік, дыбыстық және мағыналық көзқарас тұрғысынан ұқсастықты қарауы қажет, сондықтан соттың 5 (3) бөліміне жасаған сілтемесі 5 (2) бөлімінде сол сияқты қарастырылған болып табылмайды.

Ұқсас белгілердің санаты ретінде авторлар «таңбалар тобы» деп аталатын мысал келтіреді, мысалы McDonald's-қа тиесілі екі әріпті MC аббревиатурасы бар істе “Masscoffee” белгісін ерте тауар белгісімен ассоциативті байланыс жасайтынын және ол әділетсіз артықшылықтар негізінде жарамсыз деп танылатынын анықтау маңызды болды. Тәртіп бұзушылық туралы істерді қарау кезінде, қоршаған сөздерді қолдану ерекшеліктері психологиялық ассоциацияның ықтималдығын арттыруы мүмкін.