



12-дәріс



ҚАЗАҚСТАННЫҢ
АШЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ

ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫҚ МЕНШІК ҚҰҚЫҒЫ, 3-БӨЛІМ

Тауар белгілерін жанама бұзу





Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 3-бөлім

Дәріс: Тауар белгілерін жанама бұзу

Дәріс авторы: Айгерім Құсайынқызы

Осы дәрісте біз тауарлық белгілерді бұзғаны үшін айыпталған адамға қол жетімді түрлі қорғаныстарды қарастырамыз. Сауда маркасының бұзылуына қарсы қорғаныс әрқашан маңызды болған, ал 1994 жылғы сауда белгілері туралы заңға сәйкес қорғаудың кеңейтілген аясы, айыпталушылар қазіргі кезде ұсынылған қорғаныс құралдарына көбірек сенім артуға тырысатындығын білдіреді. Құқық бұзды деп айыпталған сотталушының тактикасы талап қоюшының тіркелген құқығы заңсыз тіркелген немесе оны қайтарып алу керек деп сендіру.

Ұлыбританияның тауарлық белгісін бұзу туралы алғашқы шағым 1994 жылғы Заңның 11 (1) бөлімінде келтірілген. Бұл тауар белгісіне басқа тіркелген тауар белгісін, тауар белгісі тіркелген тауарларға немесе қызметтерге қатысты бұзбауды көздейді. Іс жүзінде, 11 (1) бөлімде тіркеу құқық бұзушылық туралы іс-әрекетке қорғаныс беретіні көрсетілген. Бұл авторлық құқықтағы жағдайға қарама-қайшы, бұл кезде адам бір уақытта өзінің жұмысын пайдаланып, біреудің жұмысын бұзуы мүмкін.

Алайда, жақынырақ зерттеу кезінде сәйкессіздік мәселесі түзу емес көрінеді. Бір жағынан, 1994 жылғы Заңның 11 (1) бөлімі Директивада рұқсат етілмеген сауда маркасының иесінің құқықтарына ерекшелік болып табылады. Егер біреу іс жүзінде не болатынын ойластырса, егер қорғаныс, алдын-ала таңбаның иесінің іс-әрекетке кедергі келтірмейтінін түсіну оңай болса, онда «алдын-ала» деген таңбаның күші жойылмаған болса. 5. 11 (1) қорғаныс бөліміне сүйенеді, талапкер әдетте 47 (3) бөліміне сәйкес тіркелген белгінің дұрыстығына дау айту арқылы жауап береді. Бұл іс жүзінде бірдей процедураларда жасалуы мүмкін, сондықтан ол әрекетті жалғастырудың процедуралық жолағы ретінде жұмыс істемейді.

1994 жылғы Заңның 11 (2) (а) бөлімі // 14 (1) (а) EUTMR тіркелген тауарлық белгіге «адамның өз есімін немесе мекен-жайын пайдалану» арқылы бұзылмайтындығын ұсынады. TMD де, EUTMR де бұл қорғанысты тек жеке адамдар пайдалана алатындығын көрсетеді. 11 (2) бөліміндегі барлық қорғаныс сияқты, бұл пайдалану «өндірістік немесе коммерциялық мәселелерде адал тәжірибеге сәйкес» деген ережеге сәйкес қолданылады.

Осылайша, Cipriani Grosvenor Street, негізінен, «Cipriani» (Лондон) атауын, оның сауда атауын қолдана отырып, қорғауға сенім арта алды, тіпті егер мұндай пайдалану талапкердің циприани белгісін бұзса да, бірақ Циприани емес. «Жоғарғы Сот бұған дейін 11 (2) (а) бөлімнің лақап атқа қатысты қолданылмайтындығы туралы шешім қабылдаған, бірақ апелляциялық сот керісінше - бұл :қағидат бойынша жеке адам қорғаныс қызметін іскерлік мақсатта немесе әдетте белгілі болған, мысалы актерлердің сахналық атауы немесе жазушының пьесасы бойынша белгілі болған атына қатысты қолдана білуі керек.

«Өнеркәсіптік және коммерциялық мәселелердегі адал тәжірибе» ұғымы Париж конвенциясының ережелерінен басталады, оған мүше мемлекеттерден жосықсыз бәсекелестікке тыйым салу үшін шаралар қабылдау талап етіледі. 2008 жылғы TMD 6-бабында оны қолдану туралы ой осыған байланысты. - тіркелген белгіні үшінші тұлғалардың пайдалануына жол берілуі керек, бірақ олар үшінші тараптың жосықсыз бәсекелестік әрекеттерін заңдастырмайтындықтан.

1994 ж. Актінің 11 (2) (b) бөлімі / EUTMR60 14 (1) (b) -бабы, егер тауар түрі, сапасы, саны, тағайындалған мақсатын, белгісін пайдалану үшін пайдаланылатын болса, тіркелген сауда белгісі бұзылмайтынын көздейді. құны, географиялық шығу тегі, өндірілген (тауарлар) немесе қызмет көрсету (қызмет көрсету) уақыты немесе тауарлардың немесе қызметтердің өзге сипаттамалары. Бұл пайдалану өндірістік немесе коммерциялық мәселелерде адал тәжірибеге сәйкес келеді деген ережеге сәйкес жүзеге асырылады.

«Салыстырмалы жарнама» дегеніміз - бір трейдердің тауарлары немесе қызметтері басқа трейдерлердің тауарларымен немесе қызметтерімен салыстырылатын жарнамаларды сипаттау үшін пайдаланылады. Жарнама берушінің тауарларын жағымды жағынан көрсету үшін, салыстырмалы жарнамалар әдетте айырмашылықтарды баса көрсетеді. баға, құндылық, ұзақтылық немесе сапа сияқты аспектілер. Бұл жағдайда жарнама берушілер көбінесе бәсекелестердің тауарларын немесе қызметтерін өздерінің сауда маркаларымен атайды. Еуропалық Одақ салыстырмалы жарнамаға жол берілетін жағдайларды және оны болдырмауға болатын жағдайларды қарастыратын нақты емес заңдарды - жалған және салыстырмалы жарнама жөніндегі директиваны (MCAD) жасады. Алайда, олардың арасындағы нақты байланыс, ережелер мен сауда маркаларына қатысты ережелер жақында ғана түсініксіз болды.

Негізінде, Директива мүше мемлекеттерден салыстырмалы жарнамаға рұқсат етуді талап етеді, бірақ егер жарнама 4-бапта көрсетілген сегіз шартқа сәйкес келсе ғана: (а) ол осы директиваның 2 (b), 3 және 8 (1) -баптарының мағынасында жаңылтпаш тудырмайды. . . [бұл мүше-мемлекеттерді “дұрыс емес” жарнамадан минималды қорғауды қамтамасыз етуге міндеттейді, бірақ бұл тұжырымдаманы анықталмаған қалдырады]; (b) ол бірдей қажеттіліктерге жауап беретін немесе бір мақсатқа арналған тауарлар мен қызметтерді салыстырады; (c) бағаны қамтуы мүмкін сол тауарлар мен қызметтердің бір



Кітап: Интеллектуалдық меншік құқығы, 3-бөлім

Дәріс: Тауар белгілерін жанама бұзу

Дәріс авторы: Айгерім Құсайынқызы

немесе бірнеше материалдарын, сәйкестігін, тексерілетін және ұсынатын ерекшеліктерін объективті түрде салыстырады; (d) ол сауда маркаларын, фирмалық атауларды, басқа да айырым белгілерді, тауарларды, қызметтерді, қызмет түрлерін немесе бәсекелестің жағдайларын беделін түсірмейді немесе кемсітпейді. Шығу тегі бар өнімдерге қатысты, ол әрбір жағдайда бірдей белгіленетін өнімдерге қатысты болады; ол тауар белгісінің, фирмалық атаудың немесе бәсекелестің басқа да айырым белгілерінің беделіне немесе бәсекелес тауарлардың шығу тегі белгілеріне қатысты әділетсіз артықшылықтарға ие болмайды; ол қорғалған сауда белгісі немесе сауда атауы бар тауарлар мен қызметтердің еліктеуі немесе көшірмесі ретінде тауарлар мен қызметтерді ұсынбайды; ол трейдерлер арасында, жарнама беруші мен шағым беруші арасында немесе жарнама берушінің сауда белгілері, фирмалық атаулар, басқа да тауарлық белгілер, тауарлар немесе қызметтер және бәсекелес арасында шатасулар тудырмайды.

Бұл шарттар салыстырмалы жарнама берушіге неғұрлым қолайлы мағынада түсіндірілуі керек. Мүше мемлекеттер адастыратын жарнамамен күресу және трейдерлердің мүдделері үшін салыстырмалы жарнама ережелерін сақтауды қамтамасыз ету үшін «барабар және тиімді» құралдардың болуын қамтамасыз етуі керек және бәсекелестер. Мұндай құралдарға сот іс-әрекеттерін қарау кіреді.

Жергілікті қолдану мен Еуропалық Одақтың тауарлық белгілері (EUTM) арасындағы байланыс күрделі. EUTMR-нің 137-бабы (бұрынғы CTMR-тің 110-бабы) кез-келген бұрынғы құқық иесіне EUTM иесіне қарсы ұлттық заңға сүйенуге мүмкіндік береді. 133 Осылайша, EUTM-тің берілуіне қарсы болмаған ұлттық белгінің иесі оны пайдалана алады. ұлттық форумдағы ұлттық құқықтар, бұл EUTM-ны пайдалануды болдырмауға (соның ішінде оған қарсы іс-қимыл жасауды болдырмауға).

EUTMR-нің 138-бабы белгілі бір елді мекендерге қолданылатын алдыңғы құқықтарды қосымша мойындайды. Қаралып отырған мүше мемлекеттің заңнамасында рұқсат етілген деңгейде «белгілі бір елді мекенге қатысты бұрынғы құқықты иеленуші оның құқығы қорғалған аумақта ЕО сауда маркасын қолдануға қарсы болуы мүмкін». Алайда бұл, ашықтық қағидатына, яғни EUTM иесінің бұрынғы жергілікті құқық жұмыс істейтін мүше мемлекетте бес жыл бойы үздіксіз пайдалануына байланысты. EUTM-ке қарсы, осы бұрынғы меншік иесі EUTM иесінің жасаған әрекетінен қорғаныс алады.

Дәстүр бойынша, тауар белгілері аумақтық сипатта болады, сондықтан меншік иесі әртүрлі аумақтарда бөліну құқығына ие бола алады. Әдетте, бұл құқықтар таңбасы бар тауарлардың құқықтар қолданылатын аумаққа әкелінуіне жол бермеу құқығын қамтыды. Бұл сауда маркасының иесі өз құқығын бір уақытта пайдалана алатын жағдайға әкелді. тұрғын үй (A) тауарлардың басқа аумақтан әкелінуіне жол бермеу үшін (B). Бұл тауарлар иесінің келісімімен B аумағындағы нарыққа шығарылған кезде де болған. Іс жүзінде тауарлардың бір елден екінші елге импортталуы мүмкін бірнеше себептер бар. Ең айқын, тауардың бағасы A аумағында A-ға қарағанда арзан жерде немесе A аумағында сұраныс қанағаттандырылмайтын жерде.

Тауар таңбалары туралы директива қабылданғанға дейін, сот бір мүше мемлекет үшін ұлттық сауда маркасының иесі Еуропалық Одақтың басқа нарығында тауарлардың шығарылуына кедергі болатын жағдайларды егжей-тегжейлі талқылайтын бірқатар күрделі ережелер әзірледі, сол мүше мемлекетте таратылған. 2008 жылғы TMD-нің 7-бабы мен 1994 жылғы Заңның 12-бөлімі іс туралы заңға сәйкес әзірленген сарқылу түсінігін қамтығандықтан, бұл істің негізгі ерекшеліктерін атап өткен жөн.