ШУТОВА Милица
СТЕФАНОВСКИ Љубиша

УДК: 343.722.05.037

ВИДОВИ НА ДОБРО ПОЗНАТИ ТРГОВСКИ МАРКИ ВО КОМАРАТИВНО ПРАВО

Апстракт: Предмет на проучување и истражување во овој труд е значењето и суштината на видовите на добро познатите трговски марки и влијанието на релевантната јавност како клучен фактор во случај на повреда на правата од трговската марка.

Најнапред даден е приказ на значењето и улогата на добро познатите трговски марки како права од индустриска сопственост. Посебно внимание е посветено на видовите на добро познатите трговски марки, како и субјектите, односно лицата кои можат да се јават како носители на тие права. Понатаму авторите прави компаративна анализа и на методите на утврдување на познатоста во разни земји и преку примери од практика (вештачење), детално објаснуваат дел од методите кои се применуваат за утврдување на познатост при злоупотреба на право.

Имено, целта на овој труд е да се разгрничи третманот на правната заштита, како и да се приложи подлабичена анализа на моралните овластувања кои му се признаваат на носителот конкретно на добро познатите трговски марки како и можностите за остварување на економските вредности од истите.

Клучни зборови: *добро познати трговски марки, релевантна јавност, правна заштита*

SUTOVA Milica
STEFANOVSKI Ljubisa

TYPES OF WELL-KNOWN TRADEMARKS IN COMPARATIVE LAW

Abstract: The subject of this paper's study and research is the importance and the nature of the well-known trademark types and the relevant public's impact as a key factor in case of trademark rights' infringement.

Initially, an overview of the meaning and role of well-known trademarks is provided, such as industrial property rights. Special attention is paid to the types of well-known trademarks, as well as the entities, i.e. persons, who may appear as holders of those rights. Furthermore, the authors introduce a comparative analysis of the familiarity establishment methods in various countries, explaining in detail part of the methods used for familiarity establishment in law abusethrough practical examples (expertise).

Namely, the purpose of this paper is to distinguish the legal protecti on treatment, as well as to provide an in-depth analysis of the moral authorizations that the holder possesses, specifically the well-known trademarks, as well as the possibilities for achieving the economic values there of.

Key words: *well-known trademarks, relevant public, legal protection*

Вовед

Спроведеното истражување овозможи да утврдиме како ова прашање најчесто се решава во практиката и дали одлуката на судот за начинот на неговото решавање е заснована на објективни и воедначени критериуми.

Комплексноста на материјата посебно доаѓа до израз ако се земе предвид фактот дека станува збор за марки кои и да не се регистрирани на одредена територија подлежат на системот на правна заштита и како такви се прифатени во деловното опкружување.

Искуствата од практиката и тоа оние базирани на објективните истовремено и субјективните критериуми укажуваат на тоа дали една марка е добро позната, а надлежниот орган ќе ги земе предвид сите околности од кои може да се заклучи дали една трговската марка е добро позната.

Основната хипотеза на кое се заснова истражувањето е дека *утврдувањето на процентот на познатост во релевантната јавност зависи од видовите на добро познатите трговски марки како и дека правната заштита на добро познатите трговски марки отстапува од класичните принципи на правна заштита на знаците со трговска марка во функциите на заштита на економските интереси на учесниците во прометот.*

Во современите услови на трговско работење, под влијание на процесот на глобализација, информатичката револуција, концентрацијата на капитал во капиталните друштва ширум светот, добро познатите трговски марки станаа бренд кој што во голема мерка придонесе кон зголемувањето на профитот на компаниите. Во категоријата „права од индустриска сопственост,“ трговските марки претрпеа експанзија во деловниот свет. Следствено на ова се наметна потребата за соодветна и ефикасна заштита на добро познатите трговски марки ширум светот.

1. Поим на добро познати трговски марки

Концептот на добро познати трговски марки прв пат е воспоставен во 1925 година кога и се определени начините на нивната заштита.[1] Принципите на заштита се предвидени во член 6-bis од Парискaта конвенција[2] кој предвидува дека Земјите на Унијата се обврзуваат ex officio, било по основ на службена должност, ако тоа го дозволува законодавството на земјата, било на барање од заинтересирано лице, да одбијат или поништат регистрација и забранат употреба на фабрички или трговски жиг кој претставува репродукција, имитација или превод, така што може да создадат забуна со некоја трговска марка, која во наведената земја е несомнено позната.

Ниту во правната теорија ниту во судската практика поимот на познати трговски марки не е дефиниран целосно и на единствен начин. Како резултат на тоа се доаѓа до доктринарни ставови на основ кои трговските марки се врзуваат за познатост. Припадниците на ова стојалиште сметаат дека позната е онаа трговска марка која добро и е позната на популацијата на една земја, независно од нејзините карактеристики, статус, потрошувачка итн. Особено тоа се однесува на поголем степен на познатост, која станува составен дел од марката. Поради оваа причина начелото на територијалност е од големо значење, на основ кој трговската марка е позната на домицилното подрачје без оглед на обемот и степенот на познатост надвор од границите на националните држави.[3]

[1] Qing X.: Protection of Well-Known Trademarks the Comparision of Trademark Examination Standards and Trademark Law Systems between Japan and China, Trademark Office, State Administration for Industry andCommerce(SAIC), People's Republic of China. Достапно на следниот веб сајт:http://www.jpo.go.jp/torikumi_e/kokusai_e/asia_ip_e/pdf/jpo/2002_china.pdf, [пристапено на ден 27.07.2017 година].

[2]Член 6 bis, Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883, as revised at BrusselsDecember 14, 1900, at Washington on June 2, 1911, at The Hague on November 6, 1925, at London onJune 2, 1934, at Lisbon on October 31, 1958, and at Stockholm on July 14, 1967, and as amended onSeptember 28, 1979.

[3]Види повеќе: Vlašković, цит.дело, str.30.

Според друго гледиште недостига прецизно одредување на поимот познати трговски марки кое би се користело како општа дефиниција.[4] Припадниците на ова стојалиште сметаат дека една трговска марка за да биде добро позната треба да има стекнат статус на единствен знак според кој се врзува општата претстава на посебност и единственост. Меѓутоа, на пазарот се среќаваат и трговски марки чија главна карактеристика не е единственоста но сепак станува збор за посебно познати трговски марки, трговски марки кои меѓусебно се разликуваат по степенот на препознатливост и доминантност, односно исклучително познати трговски марки кои се познати само во ограничен круг или професија. Имено, степенот на познатост е од големо значење во прометните кругови во кои се насочени производите и услугите. Тие прометни кругови се всушност релевантната јавност.

При утврдување дали една трговска марка е позната, во предвид се зима степенот на познатост за таа трговска марка во соодветниот дел од јавноста, вклучувајќи го знаењето присутно во земјата за која станува збор а кое знаење е стекнато како резултат на промоција на трговската марка. Член 6-бис од Парискатa конвенција(1967) се применува ***mutatis mutandis*** и на производи или услуги кои не се слични на оние за кои е регистрирана трговската марка, под услов користењето на таа трговска марка во однос на тие производи или услуги да укажува на врската меѓу производите/услугите и носителот на регистрираната трговска марка, и под услов да постои веројатност дека со таквото користење би им се причинила штета на интересите на носителите на правото на регистрираната трговска марка.

Поинаку кажано со примената на член 6 bis се лимитира концептот на „добро познати“ на „релевантен сектор на јавноста“ на кој што се однесуваат производите и услугите. „Релевантната јавност“ има суштествена улога во утврдувањтојането на степенот на познатост на трговските марки и во компаративните правни системи. Поимот на релевантната јавност се определува во зависност од природата на производот. Кога се работи за производи кои се пласираат на пазарот за широка потрошувачка поимот на релевантната јавност се идентификува со поимот на општата јавност бидејќи овие производи со својата основна намена се насочени кон сите. Наспроти тоа, во случај на специфични производи релевантната јавност се определува на ограничен делокруг, бидејќи производите и услугите се насочени кон специјализирана стручна јавност во која постои одредено ниво на знаење и внимание.

2. Видови на добро познати трговски марки

Дефинирање на поимот "добро позната трговска марка" е од суштествено значење за правилно толкување и примена на институтот. Во правната литература постојат повеќе дефиниции за добро позната трговска марка, но разликите меѓу нив се минимални и повеќе е во прашање игра на зборови отколку што постои суштинска разлика. Ниту во судската практика не постои единствена дефиниција на овој поим, туку ова прашање го засноваат на општи заклучоци. Најчесто судските одлуки поаѓаат од единствениот критериум или група критериуми, примероци од германската судска практика посебно рекламката моќ на одредена трговска марка[5], значење на трговската марка[6], доминантната моќ на означување со долготрајна употреба и интензивна реклама[7], единственост на знакот, односно фактот дека е единствена на одреден пазар[8].

---

[4] Види повеќе:Friedrich, Besonders bekannte marken, Markenartikel, 53, str. 316.
[5] Примерок за трговска марка “Odol” , odluka LG Elberfeld, od 11.9.1924., JW, 1925, стр.502.
[6] Види одлука RG, od 31.10.1942, GRUR, 1943, стр.85.
[7] Види одлука BGH, od 22.10.1954., GRUR 6/1955, стр.299
[8] Види одлука BGH, od 14.2.1958., GRUR 8/1958, стр.393. Во спорот BGH, GRUR 1966, str.623., судот одлучувал по барање на производувачот на шампањ кој го користил повеќе од 100 години во својата фирма под име “Kupferberg”. Истовремено бил и заштитен како трговска марка. Тужениот со презиме “Kupferberg”, ја основал компанијата во 1946 под име“Ignacy Kupferberg Co. Gm BH” која била управувано како “Kupferberg Co. GmbH”. Работела со дрво, метал и и машини, пред се

Судската практика во Германија порано ја врзувала заштитата на познатата на трговска марка за нивната единственост а не препознатливост, меѓутоа стојалиштата на практиката подоцна се промениле односно единственоста ја оценувале низ призмата на познатост на трговската марка во јавноста односно кај потрошувачите.[9]

Во правната теорија согласно интензитетот на познатост трговските марки се категоризираат на „ноторни“, „славни“ или прочуени трговски марки. Предмет на заштита е дистинктивната моќ и угледот стекнат во прометот, а дејствието на повреда е искористувањето и штета.

Ваквата класификација на трговските марки дава простор за отворање на низа прашања и проучувања во поглед на нивниот заемен однос и заеднички карактеристики кои постојат меѓу видовите на добро познати трговски марки. Оваа категорија на трговски марки имаат заеднички карактеристики по кои се разликуваат од останатите трговски марки.

Diferencia specifica на добро познатите трговски марки е нивната заштита, надвор од регистрацијата. Неспорно е дека добро познатите трговски марки генерално уживаат поголема заштита. Што значи, добро познатите трговски марки може да се заштитени дури и ако не се регистрирани (или дури и ако не биле користени) на одредена територија.

Ноторни трговски марки-wellknown (marques notoires) - се трговски марки кои се познати на поголем дел од релативната јавност чија познатост настанала како последица на трајна и интензивна употреба. Уживаат проширена заштита, но не се регистрирани како трговски марки. Генерално, нивната познатост е заснована на нивната употреба на широко подрачје, при што за секој определен случај се поставуваат посебни квантитетни и квалитетни услови. Што се однесува до квантитативните критериуми во споредбеното право, судската практика и правната теорија ги истакнуваат: а) должината на употреба на трговската марка односно бројот на годините, б) континуитет при употребата-употребата мора да биде стална, в) обемот на употреба во поглед на стандардите, г) обем на пазарот (кој во голема мера го надминува локалниот обем и го надминува обемот кој се бара за позната трговска марка), д) обемот на маркетингот на производите, ѓ) процент на потрошувачите кои ги користат производите и е) вредност на трговската марка во врска со нејзиниот goodwill.[10]

Покрај квантитативните потребно е да бидат исполнети и квалитативни критериуми и тоа:

а) како потрошувачите го оцениле производот во различни одредени периоди;

б) на кое место се наоѓа одреден производ во соодветниот вид на производи или по својата препознатливост кај потрошувачите на тој производ,

---

со компании од источните земји. Нејзнината активност во Германија била ограничена за соработка со триесет индустрии трговци на големо. Покрај овие две компании имало и трета “Florian Kupferberg Verlag”, која постоела од 1797 година. Произведувачот на шампањот во 1958 година случајно дознал за компанијата “Kupferberg Co. GbH” и побарал нејзнино бришење. Судот го усвоил барањето, спротивно на одлуката од прв степен.Основна отежнителна околност при одлучувањето била тоа дека трговската марка на тужителот не била единствена од причина што веќе постоела и компанијата Kupferberg Verlag”. Затоа судот морај да даде значење на овој поим и во образложението навел: доколку станува збор за посебна рекламна моќ како претпоставка за заштита, таа не може да не се земе во предвид во спорни случаи само затоа што е речиси непозната во домашното претпријатие а во својата компанија користи исто име. Барањето на т.н единственост не смее да се свати во чисто објективна смисла односно дека ниту една компанија во земјата не може да употребува ист или сличен знак на било кое па и на специјализирано подрачје Vlašković, цит.дело, стр.34-35.

[9] Добро познатата трговска марка некои ја означувале како позната, ноторна или општо позната трговска марка а чувените трговски марки како славни, реномирани или гласовити. Види повеќе: Čizmić, Zlatović, Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002., str. 63

[10]Good will претставува исклучително битна компонента во одредувањето на вредноста на еден субјект на трговското право. Имено станува збор за постојната мрежа на соработници и клиентела на еден трговец кои целосно се одразуваат на вредност на имотот на друштвото.

в) на кое место се наоѓа производот во соодное на другите производи од ист вид и како се наклонети потрошувачите кон него.[11] За една трговска марка да се смета за нотoрна, неопходно е да се користи.[12]

Кај овие трговски марки всушност станува збор за еден фактички однос кој настанува со долготрајна употреба на одреден знак за обележување на производи односно услуги. Нотoрните трговски марки уживаат посебна заштита.Ова во смисла ако за една ознака која е нотoрно-позната е поднесена пријава за признавање на правото од трговска марка или е признато правото на трговска марка на одредено лице, лицето кое веќе долго време ја користи трговската марка, може во рок од 5 години од денот кога друго лице е впишано во регистарот, да поднесе тужба и да бара оспорување на трговската марка призната за таа ознака.

Прочуени-славни трговски марки

За една трговска марка да се смета за прочуена, потребно е исполнување на различни услови, но некои од нив најчесто и се наведени. Во овој контекст на пример, Hefermehl наведува дека во текот на шеесеттите и седумдесеттите години на минатиот век, Becher како елементарен услов за постоење на прочуената трговска марка ја истакнал нејзината познатост во прометот, во ист тој период Friedrich ја истакнал нејзината единствена позиција на пазарот, а во подоцнежниот период Samwer како услов ја издвоил исклучивата репутација која ја ужива по пошироките потрошувачки кругови.[13] При анализа на заштитата на прочуените трговски марки, како и нивниот однос спрема исти или идентични заманливи знаци, Hefermehl нагласува дека е неопходно да се обединат услови за постоење на чувените трговски марки и во таа смисла како општи услови ги наведува:

- домнинантност на пазарот
- единственост
- изворност на знакот (особено во споредба со другите знаци)
- репутацијата кја оваа трговска марка ја ужива во потрошувачките кругови.[14]

Прочуени-славни трговски марки се знаци кои се заштитени со трговска марка, при што до таа мера се познати што го симболизираат субјектот кој својот производ гобележува со такви ознаки. Најчесто, „познатите марки", се дефинирани како трговски марки кои се „познати на голем дел од јавноста со широка репутација која се протега на разни стоки или услуги." [15] Оттука, прочуените трговски марки всушност претставуваат некој вид на симболи за самиот производ кој со нив е означен воопшто.

Потребата добро познатите или познатите трговски марки да се дефинираат попрецизно и истите тие да се разграничат од другите знаци кои се заштитени со права на интелектуална сопственост е од суштествено значење за законодавството кое што создава правен режими за ефективна заштита која се однесува на добро познатите трговски марки и имплементација на истата

[11]Види повеќе: http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%2098/vol98_no3_a3.pdf, стр.809.

[12]Правило на германското законодавство за трговски марки односно, германската судска практика и германската правна теорија. (Werner Althammer, Waren zeichengesetz, Carl Heymanns Verlag KG, Keln 1986, стр.79.

[13] Wolfgang Hefermehl, Schutz der berühmten Marke gegen Neuanmeldung gleicher oder verwechslungsfähiger Zeichen im Eintragungsverfahren, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Int 6 - 7/1973, стр. 425.

[14] Vlašković, B., цит.дело, стр.30-32.

[15]www.iip.ntut.edu.tw/ezfiles/109/1109/img/1142/NTUTJIPLMagn-ChangIrene-vol1no1-4.(Mostert, FAMOUS AND WELL-KNOWN MARKS, supra note 54, at 20 (citing International Association for the Protection of Industrial Property ("AIPPI"), Question 100: Protection of Unregistered but Well-Known Trademarks (Article 6bis, Paris Convention) and Protection of Highly Renowned Trademarks, Summary Reports (Volume 1) 1990 Barcelona Executive Committee Conference, 89).

во случај кога надлежните органи или лица работат на системот на трговски марки со имплементирање на закони за заштита на добро познатите трговски марки. Таквото разграничување би требало да се оствари врз основа на следните фактори:

- Степен на познатост на трговската марка

- Висока комерцијална вредност-

- Долго и непрекината времена употреба

- Популарност во употребата

Најголемиот број од добро познати или славни/ прочуени трговски марки имаат доста голема комерцијална вредност. Тоа е прикажано со преглед на годишните рангирања на официјалната веб страна на Interbrand's.[16] Британска консалтинг компанија Interbrand Group секоја година објавува ранг листа на 100 светски трговски марки.[17] Комерцијалната вредност не е само атрибут на трговската марка како таква туку исто така се смета за капитал на една компанија. Постои блиска врска помеѓу познатоста и вредноста на трговската марка. Вредноста на трговската марка е многу често висока доколку трговската марка поседува висок степен на познатост или vice versa. Така во многу случаи вредноста на трговската марка треба да се утврди внимателно кога нејзината познатост е истражувана во процесот на дефинирање на добро позната или позната трговската марка. Со тоа комерцијалната вредност на добро познатата трговска марка е исто така фактор заснован на закон и се оценува од страна на надлежните орани во утврдувањето дали е или не е една трговска марка добро позната или позната.[18]

Судот или другите надлежни органи најчесто употребуваат извештаи за оценка на популарноста на добро познатите трговски марки во општеството како и вршат мерење на препознавањето на добро позната или позната трговска марка во општеството. На пример, во Германија доколку резултатите од истражувањето покажуваат дека 80 % од испитаниците се запознаени со трговската марка тогаш трговската марка може да биде оценета како позната трговска марка и доколку близу 40% или повеќе од испитаниците се запознаени со трговската марка тогаш трговската марка може да биде оценета како добро позната трговска марка.[19]

Во Франција во предвид се земаат и други услови кои една трговска марка треба да ги исполни а кои укажуваат на тоа дека доколку резултатите од истражувањето покажуваат дека повеќе од 20 % или повеќе од јавноста е запознаена со трговската марка тогаш тоа е доволно за оценка дека трговската марка е добро позната.[20]

Во Италија доколку резултатите од истражувањето покажуваат дека 70% или повеќе од јавноста е запознаена со трговската марка тогаш тоа е доволно за оценка дека трговската марка е добро позната.[21]

Како што беше претходно споменато, добро позната трговска марка има голем степен на познатост и висока комерцијална вредност, така употребата на добро познатата трговска марка ќе му донесе голем број на бенефиции на нејзиниот корисник. Во дополнение, затоа што популарноста

---

[16]Види повеќе: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000. [пристапенона: 10.11.2015 година].

[17] Како олеснителна околност која ќе биде основ за поголема правна заштита при повреда на право од позната трговска марка сметаме дека и во Република Македонија потребно е барем на 3 година да се објавува таква ранг листа.

[18] Види повеќе: Член 75 – Law on Intellectual Property in Vietnam 2005; Член 8(2) –The Trade mark Act 1994 in UK.(Tam, P.N., Well-known trademark protection a comparative study between the laws of the European Union and Vietnam, Lund University facukty of law, 2011, стр.)

[19]Colston, C and Middleton, K., Modern Intellectual Property Law, (Cavendish Publishing, 2nd Edition, 2005), стр 591. Compare BGH GRUR 1991, page 863-866 – Avon case.

[20]Види повеќе: http://proquest.umi.com. [пристапенона 08.05.2015 година].

[21]Види повеќе:https://www.marcaria.com/ws/en/register/trademarks/trademark-registration-italy [пристапено на 08.05.2017 година].

на добро познатата трговска марка често пати може да биде надвор од контрола на носителот на правото на трговската марка. На носителите на право на трговски марки им е тешко да ги заштитат своите трговски марки од користење на истите од страна на трети лица. Како резултат на тоа правата на носителите на добро познати трговски марки се често повредени особено во земјите кои што се во развој. Тоа е реален предизвик заземјите во процесот на докажување дека нивните правни системи обезбедуваат заштита на правата од интелектуална сопственост, а со тоа може и да се рангираат како напредни.

Преку компаративна анализа на националните законодавства утврдивме дека не постојат воедначени критериуми и предуслови кои ги детерминираат разликите помеѓу добро познати и славни трговски марки. Имено, станува збор за индивидуален пристап на конкретна држава при таксативно набројување на тие критериуми и предуслови, што подразбира и различни правни решенија во контекст по ова прашање во националните законодавства.

По ова прашање правните теоретичари и во една иста земја имаат различни ставови. Како на пример во Швајцарија едни сметаат дека доволно е степен на познатост од 30 до 40 %од релевантнана јавност, а други од 50 до 70 % кај прочуените трговски марки.[22] Имено во Швајцарија, една трговска марка која е позната на релевантната јавност само 46% не може да се квалификува како позната трговска марка, односно станува збор за трговска марка која е позната на национално ниво но не и на меѓународно ниво. Во Германија за да може една трговска марка да се смета за позната потребно е да и е позната на релевантната јавност околу 70% за да се квалификува како таква.[23] Од горенанаведеното доаѓаме до заклучок дека при утврдување на процентот на познатост во релевантната јавност постои разлика помеѓу видовите на добро познатите трговски марки.

Како што наведовме погоре, судската практика по ова прашање е различна во секоја земја односно во секоја земја врз основа на различни параметри се постапува по ова прашање од причина што не е законски регулирано. На пример во една пресуда во која една од странките која е носител на правото од трговската марка е VOGUE, Врховниот суд во Швајцарија сметал дека таа е famous-славна трговска марка иако при вештачењето само на едно од 4 лица им била позната односно била идентификувана со високорецомираното модно списание VOGUE.[24] Иако ниту во теоријата ниту во практиката нема јасен стан ниту пак законско решение по ова прашање сепак сметаме дека во конкретниот случај судот правилно постапил. Ова од причина што веројатно судот поаѓа од тоа дека станува збор за трговска марка која што е славна/прочуена на меѓународно ниво, а не на домицилно подрачје па поради тоа е потребен помал процент на познатост кај релевантната јавност.[25]

Заклучок

Добро познатите или познатите трговски марки се битни не само за носителите на правата на трговски марки туку и за потрошувачите и општеството воопшто. Токму затоа постои потреба добро познатите или познатите трговски марки да се дефинираат попрецизно и истите тие да се разграничат од другите знаци кои се заштитени со права на интелектуална сопственост како што се обичните трговски марки, интернет домени, географската ознака и трговските називи. Разграничувањето е суштествено за законодавството кое што создава правен режими за ефективна

[22]Став на судската практика поточно на Врховниот суд во оваа земја е дека познатоста што ја ужива позната трговска марка не зависи само од квалитативните туку и од квантитативните фактори.
Storck KG, A., Reisen, S., Swiss Federal Supreme Court sic, 2005, page 200-202 (Bereskin ,D.R., International Trademark Dilution, 2013, page.427).

[23] Ibid

[24]Sarl, V.W., Advance Magazine Publishers Inc., Les Publications Conde Nast SA, Swiss Federal Supreme Court sic, 2013 page 41.

[25] Ова е став на авторите на трудот базиран врз основа на различните ставови на правните теоретичари по ова прашање.

заштита која се однесува на добро познатите трговски марки и имплементација на истата во случај кога надлежните органи или лица работат на системот на трговски марки со имплементирање на закони за заштита на добро познатите трговски марки.

Покрај богатата листа на меѓународни инструменти, новелираните законски решенија, со кои се регулирани одделни аспекти на појавата, сепак како во правната теорија од една страна така и во судската практика од друга страна се уште не се разработени битни секвенци кои понатаму создаваат конфузија во практика. А тоа доведува до не воедначена судска практика во една држава. Оттука, поради недореченостите во теоријата и неуреденост на законодавството за одделни прашања се остава простор на одлучување во зависност од случај на случај.

За разлика од трговските марки чиј објект на заштита е врската помеѓу знакот и производот кај добро познатите трговски марки објектот на заштита е дистинктивноста и угледот што го ужива знакот.

Овие два вида на добро познати трговски марки кои беа предмет на анализа имаат две заеднички карактеристики по кои се разликуваат од останатите трговски марки. Првата карактеристика на добро познати (ноторни) или славни (реномирани) трговски марки се однесува на фактот дека за нив не важи начелото на специјалност. Тоа значи дека никому не му е дозволено да користи ист знак за обележување на кој било вид производ, бидејќи се смета дека тоа би резултирало со разводнување на трговската марка. Ова е сосема оправдано ако се земе предвид репутацијата и вредноста на трговската марка.

Како друга карактеристика се истакнува економската вредност и функција на „нотарната“ или „славна трговска марка“ што претставува дополнителен мотив и причина нејзиниот титулар да преземе соодветна мерка за заштита. Целта на таа мерка е зголемување на ефикасноста на пазарот по пат на намалување на асиметријата на информираност меѓу понудувачот и барателот на роба. Оттука, со право на овие трговски марки им се признава повисок степен на правна заштита од останатите. Кога станува збор за утврдување на разликите помеѓу видовите на добро позната трговска марка, односно ноторна и славна трговска марка, јасно разграничување и дефинирање не е предвидено ни во меѓународните конвенции или договори ниту во националните закони и други прописи во врска со законите кои го регулираат прашањето за трговски марки, а уште помалку изедначување и приближување на ставовите и мислењата во правната теорија и судската практика.

БИБЛИОГРАФИЈА

[1] Besarović, V., Industrijska svojina i u autorsko pravo, petto, neizmenjeno izdanje, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2011, Centar za izdavaštvo i informisanje;

[2] Vlašković, B., Pravna zaštita slavnih žigova, Savezni zavod za patente – Pronalazaštvo,Beograd, 1992;

[3] Friedrich, Besonders bekannte marken, Marken artikel;

[4] Werner Althammer, Waren zeichengesetz, Carl Heymanns Verlag KG, Keln 1986;

[5] Wolfgang Hefermehl, Schutz der berühmten Marke gegen Neuanmeldung gleicher oder verwe chslungsfähiger Zeichen im Eintragungsverfahren, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Int 6 - 7/1973;

[6] Storck KG, A., Risen., Swiss Federal Supreme Court sic, 2005;

[7] Sarl, V.W., Advance Magazine Publishers Inc., Les Publications Conde Nast SA, Swiss Federal Supreme Court sic, 2013.

Закони и подзаконски прописи:

[8] Čizmić, Zlatović, Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002;
[9] Werner Althammer, Waren zeichengesetz, Carl Heymanns Verlag KG, Keln 1986;
[10] Law on Intellectual Property in Vietnam 2005;
[11] The Trade mark Act 1994 in UK;
[12] Париска конвенција за заштита на индустриската сопственост од 20 март 1883 година.

Интернет извори:

[13] http://www.jpo.go.jp/torikumi_e/kokusai_e/asia_ip_e/pdf/jpo/2002_china.pdf

[14] http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm

[15] http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%2098/vol98_no3_a3.pdf

[16] www.iip.ntut.edu.tw/ezfiles/109/1109/img/1142/NTUTJIPLMagn-ChangIrene-vol1no1-4

[17] http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000

[18] http://proquest.umi.com

[19] https://www.marcaria.com/ws/en/register/trademarks/trademark-registration-italy

[20] www.ipo.org/wp-content/uploads/2013/03/Famous_Marks_Paper