Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі

«Тұран» Университеті

ӘОЖ 346.9 (088.7) (043)

Қолжазба құқығы ретінде

ҚАЛМЫРЗА ҒАЗИЗА МАХКӘМҚЫЗЫ

Қазақстан Республикасындағы тауар таңбаларын құқықтық қорғаудың өзекті мәселелері

8D04201-ҚҰҚЫҚТАНУ

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:
заң ғылымдарының кандидаты
профессор Алаева Г.Т.

Шетелдік ғылыми кеңесші:
заң ғылымдарының докторы
профессор Юхневич Э.
(Гданьск университеті,
Польша Республикасы)

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2026

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР..... 3
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР..... 4
КІРІСПЕ..... 5
1 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ДАРАЛАНДЫРУ ҚҰРАЛДАРЫН ҚҰҚЫҚТЫҚ ҚОРҒАУ МЕХАНИЗМДЕРІ..... 13
1.1 Дараландыру құралдарының ұғымы, түрлері және оларды қорғау туралы қатынастардың даму тарихы..... 13
1.2 Дараландыру құралы ретінде тауар таңбасының ұғымы және оны қорғау..... 23
1.3 Интернет кеңістігінде тауар таңбасын қорғау..... 32
2 ТАУАР ТАҢБАЛАРЫН ЗАҢСЫЗ ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ЖАУАПКЕРШІЛІКТІ БЕЛГІЛЕЙТІН НОРМАНЫ САРАЛАУ ЖӘНЕ ОРЫНДАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ..... 50
2.1 Қазақстан Республикасында тауар таңбаларын тіркеу тәртібі және қорғау құжатын беру: халықаралық және ұлттық тәжірибе..... 50
2.2 Тауар таңбаларын заңсыз пайдалануға қарсы іс-қимыл бойынша құқықтық қорғау шаралары..... 58
2.3 Тауар таңбаларын заңсыз пайдалануға қатысты құқықтық даулар бойынша сот практикасын талдау..... 67
3.3 ШЕТ ЕЛДЕРДІҢ ҮЗДІК ТӘЖІРИБЕСІН ЕНГІЗУ НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТАУАР ТАҢБАЛАРЫН ҚҰҚЫҚТЫҚ ҚОРҒАУДЫ ЖЕТІЛДІРУ..... 85
3.1 Еуро Одақ тәжірибесінде тауар таңбаларын құқықтық қорғауды зерттеу..... 85
3.2 АҚШ және ҚХР-да тауар таңбаларын қорғау тәжірибесін зерттеу..... 96
3.3 Шетелдік тәжірибе негізінде Қазақстан Республикасында тауар таңбаларын құқықтық қорғаудың өзекті мәселелерін шешу жолдары..... 115
ҚОРЫТЫНДЫ..... 129
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ..... 132
ҚОСЫМШАЛАР..... 149

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Диссертациялық жұмыстың дайындығы барысында төмендегідей нормативтік актілер мен халықаралық құқықтық актілеріне сілтемелер пайдаланылды:

Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі (Жалпы бөлім), Қазақстан Республикасының Жоғарғы Кеңесі 1994 жылғы 27 желтоқсандағы №268-XIII (09.01.2026 ж. жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен).

Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі (Ерекше бөлім) 1999 жылғы 1 шілдедегі №409-I (09.01.2026 ж. жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен).

Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 3 шілдедегі №226-V ҚРЗ Қылмыстық кодексі (08.03.2026 ж. жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен).

«Әкімшілік құқық бұзушылық туралы» Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 5 шілдедегі №235-V ҚРЗ кодексі. (18.01.2026 ж. жағдай бойынша өзгертулер мен толықтырулармен).

«Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңы. (24.11.2025 ж. жағдай бойынша өзгерістер мен толықтырулармен).

«Ақпараттандыру туралы» Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 24 қарашадағы №418 Заңы. (18.01.2026 ж. жағдай бойынша өзгертулер мен толықтырулармен).

Тауар белгілері бойынша заңдар туралы Сингапур шарты (дипломатиялық конференцияда 2006 жылғы 27 наурызда қабылданған).

Таңбаларды халықаралық тіркеу туралы Мадрид келісімі 1891 жылғы 14 сәуір.

«Таңбаларды халықаралық тіркеу туралы Мадрид келісіміне хаттаманы ратификациялау туралы» Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 27 мамырдағы №281-IV Заңы.

Еуропалық Парламент пен Кеңестің Еуропалық Одақтың тауар белгісі туралы ережесі 2017 жылғы 14 маусым 2017/1001.

Таңбаларды халықаралық тіркеу туралы Мадрид келісіміне хаттама 1989 жылғы 28 маусым.

Өнеркәсіптік меншікті қорғау жөніндегі Париж конвенциясы 1883 жылғы 20 наурыз.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

АК	-	Азаматтық кодекс
АҚШ	-	Америка Құрама Штаттары
АПК	-	Азаматтық Процестік кодекс
АЕК	-	Айлық есеп көрсеткіш
ӘҚБтК	-	Әкімшілік құқықбұзушылық туралы кодекс
БҰҰ	-	Біріккен Ұлттар Ұйымы
BITs	-	Bilateral Investment Treaties
VPN	-	виртуальды жеке желі (virtual private network)
ГН	-	Географиялық нұсқама
ДЗМҰ	-	Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымы
ДСҰ	-	Дүниежүзілік Сауда Ұйымы
ЕО	-	Еуропалық Одақ
ЕАЭО	-	Еуроазиялық экономикалық одақ
ЖИ	-	Жасанды интеллект
ЗМҚ	-	Зияткерлік меншік құқығы
ICANN	-	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
ҚК	-	Қылмыстық кодекс
ҚР	-	Қазақстан Республикасы
ML	-	машиналық оқыту (machine learning)
Ноу-хау	-	Өндірістік құпиялар
PhD	-	Философия докторы (лат. Philosophiæ Doctor)
PCT	-	Patent Cooperation Treaty
РФ	-	Ресей Федерациясы
РМК	-	Республикасылық мемлекеттік кәсіпорын
ТРИПС	-	Зияткерлік меншік құқығының сауда аспектілері туралы келісім (англ. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS)
ТМД	-	Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы
ТИҚО	-	Технологиялар мен инновацияларды қолдау орталықтары
UDRP	-	Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy
ҰЗМИ	-	Ұлттық зияткерлік меншік институты
ЭЦҚ	-	электронды цифрлық қолтаңба
ЭЫДҰ		Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы
ХСП		Халықаралық сауда палатасы
ХТҚЖ		Халықаралық тауарлар мен қызметтердің жіктемесі

КІРІСПЕ

Зерттеу жұмысының жалпы сипаттамасы. Диссертациялық жұмыс Қазақстан Республикасында жоғары білімді және ғылымды дамыту бойынша ҚР-ның Үкіметінің 2023 жыл 28 маусымдағы 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту жөніндегі қаулысына, ҚР-ның бәсекелестікті қорғау және дамыту жөніндегі 2022-2026 жылдарына арналған тұжырымдамасына, еліміздің 2029 жылға дейінгі ұлттық даму жоспарына, «Қазақстан-2050» даму стратегиясына сәйкес орындалды.

Диссертациялық жұмыста еліміздің зияткерлік меншік құқығы саласында қолданыстағы заңнамасына және халықаралық заң актілеріне, сот тәжірибесіне, сонымен бірге олардың осыған дейінгі және қазіргі жай-күйіне салыстырмалы құқықтық талдау жүргізілді. Зерттеу барысында тауар таңбаларын құқықтық қорғау саласындағы дауларды шешу жолдары жөнінде ғалымдардың ой-пікірлеріне, сонымен бірге ұлттық және шетелдердің заңнамаларына сілтемелер жасалған.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Қазақстан Республикасы тәуелсіздігін алғаннан кейін мемлекеттік басқару, жеке меншік құқығы және нарықтық қатынастарды реттеу сияқты жаңа құқықтық жүйені қалыптастыру қажет болды. Алайда интеллектуалдық меншік құқығын құқықтық қорғау тиісті дәрежеде жүзеге асырылмады. Оған Кеңес одағы кезінде қалыптасқан жағдайлар себеп болуы мүмкін, атап айтсақ, жеке меншік құқығы және интеллектуалдық меншік құқығы институтттары толыққанды дамымады.

Кеңес Одағы кезеңіндегі көптеген өнертабыстар, ғылыми еңбектер мен шығармашылық туындылар мемлекеттің меншігінде болды. Оған мысал ретінде жасанды жер серігі спутник-1, Восток-1 ғарыш кемесі, Д.И. Менделеевтің химия ғылымындағы периодтық жүйесін айтсақ болады [1, 59 б.]. Одан басқа тұмау сияқты жұқпалы ауруларға қарсы дайындалған вакциналарды да патенттеу жеке тұлғалардың атынан емес, мемлекет атынан жүргізілді.

Тәуелсіздігімізді алғаннан кейін елімізде нарықтық қатынастарға көшу басталды. Бірақ интеллектуалдық қызмет нәтижелерін қорғауды қалыптастыру олардың маңызын толық жан жақты түсінілгеннен кейін ғана жүзеге асырылды. Алдымен зияткерлік меншік саласында құқықтық базаны дамыту қолға алынды. Жалпы, зияткерлік меншік еліміздің экономикалық өсуінің, инновациялық дамуының және еліміздің бәсекеге қабілеттілігін көрсететін негізгі фактор деп қарастырсақ болады.

Біздің пайымымыз бойынша Қазақстанның халықаралық қарым-қатынастарда белсенді болуы зияткерлік меншік құқығын қорғауды бұрынғыға қарағанда күшейтті. Елімізде нарықтық қатынастарға көшкенмен зияткерлік меншік саласында мамандардың жетіспеуі, зияткерлік меншік құқығының заман талабына сай қорғалмауы, тауар таңбасын заңсыз пайдалану сияқты құқықбұзушылықтар азаймай тұр.

ҚР президенті Қасым-Жомарт Тоқаев 2023 жылғы 1 қыркүйектегі халыққа жолдауында экономикасы өркендеген мемлекет ретінде Қазақстанда интеллектуалдық меншік құқығын қорғау дәрежесін жетілдіру қажеттігін атап кеткен [2]. ҚР АК-нің 961-бабы бойынша интеллектуалдық меншік объектілерін интеллектуалды шығармашылық қызмет нәтижелері мен азаматтық айналымға қатысушыларды дараландыру құралдары құрайтынын айта кеткен жөн.

Зерттеу барысы дараландыру құралдарының ішінен тауар таңбаларын құқықтық қорғауға бағытталған. Тауар таңбасы - өз өнімін немесе қызметін басқа кәсіпкерлерден ажыратуға мүмкіндік беретін құрал деп түсіндіреді [3]. Елімізде нарықтық қатынастардың өркендеуіне байланысты кәсіпкерлердің өз тауар таңбасын бөтеннің заңсыз пайдалануынан қорғауы өзекті мәселенің бірі болып отыр. Әрбір кәсіпкердің тауар таңбасының қорғалуы оның нарықтағы беделі мен үлесінің қорғалуын қамтамасыз етеді. Сондықтан тауар таңбасының қорғалуы республика деңгейінде ғана емес бүкіл әлемдік деңгейде оң шешімін табу керек деген пікірдеміз.

Диссертациялық жұмыстың ғылыми жаңалығы шетелдік тәжірибелерді ескере отырып, тауар таңбаларын құқықтық қорғау саласында қолданыстағы ұлттық заңнаманы жетілдіру жөнінде ұсыныстар жасалды.

Зерттеу жүргізу барысында тауар таңбаларын құқықтық реттеу жөнінде ұлттық және халықаралық заң актілері салыстырылды. Соның нәтижесінде зияткерлік меншік аясындағы заңнаманың дүниежүзілік стандарттарға сәйкестігі және олқылықтары анықталды. Сонымен бірге, зияткерлік меншік саласында мамандандырылған кәсіби судяларды дайындау маңызды деп санаймыз. Өйткені, сот тәжірибесіне шолу жасаған кезде 2024 жыл, 2025 жыл, 2026 жылы интеллектуалдық меншік істері едәуір көбейген. Ол туралы статистикалық ақпараттар қосымшада келтірілген. Интеллектуалдық меншік даулары сотта жалпы тәртіпте қаралмай, арнайы мамандандырылған сотта қаралуы қажет деген пікірдеміз. Сол себепті дамыған мемлекеттермен халықаралық әріптестікті дамытып, кәсіби судьяларды дайындау үшін семинарлар жүргізу қажет. Сонымен бірге тауар таңбаларына қатысты дауларды сотқа дейін бейбіт жолмен шешуге басымдық беру керектігі айтылады.

Интеллектуалдық меншік істерінің көбеюіне байланысты дауларды тіркейтін цифрлық платформаны құру керек деп ойлаймыз. Аталған ұсыныстар тауар таңбаларын құқықтық қорғау саласындағы қарама-қайшылықтарды жоюға әсер етеді.

Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымының (бұдан әрі - ДЗМҰ) қабылдаған заңдарын зерттеу, ЕАЭО, ЕО, Қытай, АҚШ және Жапония заңнамалары мен өзіміздің ұлттық заңнамаға салыстырмалы талдауды зерттеудің ғылыми жаңалығы ретінде қарастырсақ болады. Заман ағымына сай ұлттық құқықтық нормаларды ДЗМҰ заңдарымен үйлестіріп, интеллектуалдық меншік құқығын қорғауды жетілдіру қажет деп ойлаймыз.

ЕО елдері контрафакт өнімдерді анықтайтын электрондық бақылау жүйесімен жабдықталған [4]. ЕО елдерін үлгі ретінде осындай жүйені Қазақстанға енгізсек, нарықта заңсыздықтарды тамырымен жояр едік.

Сонымен бірге, АҚШ тәжірибесіде үлгі алуға тұрарлық, өйткені онда зияткерлік меншік құқығы бұзылған жағдайда 150 000 АҚШ долларына дейін айыппұл салады [5]. Бұл біздің елмен салыстырсақ, өте үлкен сома. Құқықбұзушылық үшін тағайындалатын айыппұл мөлшерін неғұрлым көбейтіп жазалау шараларын күшейтсек, соғұрлым елде меншікке қол сұғушылық азайып, құқықтық тәртіп орнайды деген пікірдеміз.

ҚР-ның экономикасы мен заңнамасын ескеріп, өзге елдердің тиімді деген тәжірибесін қоғамға бейімдеп, тауар таңбаларын құқықтық қорғаудың ұлттық тұжырымдамасын дайындауымыз қажет. Осы тұжырымдама аясында контрафакт өнімдердің таралуымен күрес жүргізсек, ел экономикасы нығаяр еді.

Зерттеу гипотезасы. Қазақстан Республикасындағы тауар таңбаларын құқықтық қорғау саласы бүгінгі күнгі нарықтық жүйеге, заманауи технологиялардың талаптарына сай келеді. Тауар таңбаларын тіркеу, қорғау және қолдану кезінде пайда болған құқықбұзушылықтарды шешу үшін жүйелі түрде жасалған құқықтық жаңартулар нәтижелі болады деген ойдамыз.

Тақырыптың зерттелу деңгейі. Тақырып отандық және шетелдік заң ғылымында жан жақты зерделенген. Алайда цифрландырудың дамуы, нарықта бәсекелестердің көбеюі тауар таңбаларын қорғаудың бұрын белгісіз болған тұстарын анықтады. Сондықтан мұны қоғам дамуына сай өзекті тақырып ретінде кешенді зерттеу қажет деп есептейміз.

Тауар таңбаларының түсінігі, тіркеу шарттары, қорғау мәселелері, тауар таңбаларына айрықша құқықтар бұзылған жағдайда тағайындалатын жауапкершілік жөнінде оқу құралдарында жеткілікті айтылған. Дегенмен, ғылыми зерттеу жұмыстарының көпшілігі тауар таңбаларын қорғаудың күрделі қырларын ескермейді.

Бүгінде интернетте тауар таңбаларын рұқсатсыз иелену, домендік атаулармен байланысы, контрафактілік өнімдерге қарсы күрес сияқты мәселелер ерекше маңызды. Бұл мәселелер құқықтық реттеудің қазіргі әдістерін қайта қарауды және қолданыстағы ұлттық заңнаманы халықаралық стандарттармен сәйкестендіруді талап етеді.

Диссертация жұмыс мынадай отандық ғалымдардың ғылыми зерттеулері мен еңбектеріне негізделді: Т.Е. Каудыров «Гражданско-правовая охрана объектов промышленной собственности» [6], М.К. Сулейменов «Объекты гражданских прав» [7], З.Х. Баймолдина., Т.Е. Каудыров «Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан» [8], В.В. Колесников «Средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимых ими товаров (работ, услуг) как объекты права интеллектуальной собственности» [9], Е.У. Ихсанов «Авторское право как субъективное гражданское право по законодательству РК» [10], Г.Т. Алаева «Методологические рекомендации по исследованию основополагающих

характеристик товарных знаков» [11], С.Б. Масалина «Институт авторского права в условиях развития информационных технологий» [12], Ж.С. Бидельманова «Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака по уголовному законодательству Республики Казахстан» [13], Д.А. Братусь «Авторское право, смежные права правовая охрана средств индивидуализации» [14], А.А. Амангельды «Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан на современном этапе» [15], К.А. Джумабаева «Қазақстан Республикасындағы зияткерлік меншік объектілеріне айрықша құқықтарды мұраға қалдыруды құқықтық реттеу» [16], А.Н. Сеитова «Правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков в Республике Казахстан: вопросы теории и практики» [17], Ж.Т. Сайрамбаева мен Н. Мади «Правовые аспекты охраны интеллектуальной собственности в рамках Европейского Союза» [18] сияқты ғылыми еңбектерді атап өткен жөн, бұл еңбектерде тауар белгілері институты жан-жақты талқыланғанмен, қазіргі цифрландыру қарқынды дамыған заманда тауар белгілерін құқықтық қорғау мәселелері толықанды зерттелмеген.

Тауар таңбаларын құқықтық қорғау мәселелерін ғылыми тұрғыдан зерттеген, құқық қолдану практикасы мен экономикалық айналымдағы заманауи талаптарға байланысты бұл тақырыпты кешенді зерттеу қажет болып отыр.

Ресей авторларының ішінен Л.А Новоселованың зияткерлік меншік саласындағы зерттеулері [19], А.Ф. Быкодороваңың тауар таңбаларын заңсыз пайдаланғаны үшін қылмыстық жауапкершілік жөнінде ғылыми еңбектері [20], сонымен бірге, Е.В. Демьяненконың тауар таңбаларын заңсыз пайдаланғаны үшін тағайындалатын қылмыстық жауапкершілігі [21], С.В. Усольцеваның үшінші тараптар үшін ғылыми еңбектерді әзірлеуге қатысты заңсыз әрекеттерді құқықтық тұрғыдан жіктеу мәселелері [22], О.А. Рузаковаңың зияткерлік қызмет нәтижелерін жасауға және айрықша құқықтарға билік етуге қатысты шарттар жүйесі [23], М.А. Астаховаңың зияткерлік қызмет нәтижелеріне құқықтардың айналымы [24] және тағы басқа да авторлардың ғылыми еңбектері зерттеу тақырыбының жан жақты ашылуына үлкен үлес қосты деп айтуға болады.

Алыс шетел зерттеушілерінің еңбектеріне келетін болсақ, тауар белгілерінің құқықтық қорғалу мәселесіне ерекше көңіл бөлініп жазылған M.T. Imayani, R.W. Ananto «Legal Protection for registered trademark holders against trademark infringement» [25] және K. Zheng «Practical law regulatory thoughts on cross-domain trademark rights conflict on the internet» [26], R. Miao «Research on the potential trademark infringement issues and negative effects of keyword search advertisements under the internet economy» [27], P.M. Bican «From patents to trademarks: Navigating value transference, successor products, and time in the integration of intellectual property rights» [28], J. Jan «The development of intellectual property laws in Pakistan: Challenges and suggestions» [29] атты еңбектері қызығушылық тудырды.

Зерттеудің нормативтік негізі ретінде ҚР Азаматтық кодексінің ережелері (интеллектуалдық меншік құқығы, дараландыру құралдары туралы жалпы бөлім;
интеллектуалдық меншік құқығының объектілері және оны қорғау тәсілдері туралы ерекше бөлім), дараландыру құралдарын заңсыз көшіріп алу жөніндегі ҚР Кәсіпкерлік кодекс нормалары, «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Заңы, «Ақпараттандыру туралы» ҚР Заңы, сонымен бірге басқа да заңға сәйкес актілер, мамандандырылған экономикалық соттың, аудандық соттың шешімдері, ЕО директивалары, ЕАЭО актілері, «Таңбаларды халықаралық тіркеу туралы» Мадрид келісімі, «Таңбаларды халықаралық тіркеу туралы» Мадрид хаттамасы қарастырылды. Сонымен бірге көптеген ғалымдардың, маман-сарапшылардың көзқарастары, талдаулары зерттеу тақырыбын ашуға көмектесті.

Зерттеудің мақсаты - озық халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, қолданыстағы заңымызды, сот тәжірибесін жан-жақты талдау арқылы тауар таңбаларын құқықтық қорғау жүйесін жетілдіру үшін ұсыныстар дайындау.

Зерттеудің міндеттері. Зерттеу мақсатына қол жеткізу үшін мынадай міндеттерді бекіттік:

1. Дараландыру құралдарының түсінігі мен түрлеріне түсіндірме жасау, соның ішінде тауар таңбаларын тереңірек қарастыру;
2. Интернетте тауар таңбаларын қорғау мәселесін зерттеу;
3. Зерттеу тақырыбы бойынша халықаралық және ұлттық тәжірибеге салыстырмалы құқықтық талдау жасау;
4. Интеллектуалдық меншік істері бойынша сот тәжірибесіне шолу жүргізу.
5. Тауар таңбаларын құқықтық қорғау жөнінде қолданыстағы заңнаманы жетілдіру жөнінде ұсыныстар әзірлеу;
6. Шетелдік озық тәжірибелерді үлгі ретінде пайдаланып, Қазақстандағы тауар таңбаларын құқықтық қорғаудың даулы мәселелерін шешу жолдарын анықтау.

Зерттеу объектісі. Тауар таңбасына айрықша құқықтар пайда болу барысында мемлекеттік орган мен арызданушы, тауар таңбасы иесінің арасындағы құқықтық қатынастар, тауар таңбасын заңсыз пайдалану даулары бойынша сот пен қатысушылар арасындағы құқықтық қатынастар зерттеудің объектісі ретінде қарастырылады.

Зерттеу пәні. ҚР-ның қолданыстағы нормативтік құқықтық актілері, шетелдік заңдар, тауар таңбаларын құқықтық қорғау жөніндегі халықаралық шарттар, тауар таңбаларына қатысты даулар бойынша сот тәжірибесі зерттеу пәні ретінде талданады.

Зерттеудің әдістемелік базасын заң ғылымындағы жалпы ғылыми және арнайы құқықтық таным әдістері құрайды. Тауар таңбалары туралы заңнаманың даму кезеңдерін зерттеуде диалектикалық әдістің көмегі зор болды. Еліміздің заңнамасы мен сот тәжірибесін шет мемлекеттермен салыстыруда,

артықшылықтары мен олқылықтарын анықтауда салыстырмалы құқықтық талдау әдісінің көмегіне жүгіндік. Салыстыруда ЕАЭО, ЕО, Қытай, Жапония сияқты елдер назарға алынды. Салыстырудың арқасында біздің ел үшін ең тиімді құқықтық механизмдерді анықтадық. Тауар таңбаларын құқықтық қорғау саласында құқықбұзушылық деректерін, сонымен бірге тіркелген тауар таңбаларының санын анықтау үшін сараптамалық, статистикалық әдістер қолданылды.

Тауар таңбаларын құқықтық қорғауға байланысты теориялық тұжырымдардан нақты ұсыныстар мен қорытындылар жасауда дедуктивті әдіс қолданылды. Логикалық әдіс жұмыстың құрылымын ашып, жүйелілігін арттыруға әсер етті десек болады. Жалпы зерттеу тақырыбының мазмұнын ашуға таңдалған әдістердің барлығы тәжірибелік және теориялық маңызы бар қорытынды жасауға мүмкіндік берді.

Қорғауға ұсынылатын негізгі ережелер:

1.Бүгінгі таңда елімізде жасанды интеллект көмегімен жасалатын тауар таңбаларын құқықтық реттеу жолдары қарастырылмаған. Сол себепті, зияткерлік меншік салсында жасанды интеллект технологияларын пайдалану және дамыту туралы мемлекеттік бағдарлама әзірлеуді ұсынамыз. Бұл бағдарламаның аясында тауар таңбасын жасанды интеллект арқылы жасау кезінде берілетін тапсырманың қандай талаптарға сай болуын анықтауы керек. Яғни, промпт қандай мәліметтерді қамтуы керек, осы мәселелер түсіндірілуі тиіс. ЖИ арқылы дайындалған таңбаның тауар белгісі ретінде тіркелу мүмкіндігі, өзге тауар таңбаларынан ерекшелігі және бұрын тіркелген тауар таңбасына ұқсастығы тексерілуі керек. Сонымен қатар, жаңа белгіні жасау кезінде басқа тұлғалардың құқықтарына нұқсан келтірмеу мәселесі де ескеріледі.

2. Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасына сәйкес интеллектуалдық қызметтің нәтижелері ретінде тек адам еңбегімен жасалған шығармашылық өнімдер ғана қорғалады. Алайда жасанды интеллект технологияларын кеңінен қолдану, оның ішінде интеллектуалдық меншік объектілерін жасау барысында, мұндай нәтижелерге айрықша құқықтардың кімге тиесілі болатыны жөнінде маңызды мәселе туындатады. Қазіргі уақытта жасанды интеллекттің қатысуымен жасалған объектілерге қатысты бірыңғай құқықтық тәртіптің болмауы құқықтық белгісіздікке алып келеді. Осыған байланысты мұндай нәтижелерді құқықтық реттеуге арналған арнайы құқықтық тетіктерді әзірлеу қажеттілігі туындап отыр.

Осылайша, ҚР АК-нің (Жалпы бөлім) 125-бабын жаңа үшінші тармақпен толықтырып, оны төмендегідей мазмұнда толықтыруды ұсынамыз:

«3. Жасанды интеллектті пайдалану арқылы жасалған зияткерлік меншік объектілеріне айрықша құқық, заңмен немесе шартпен өзгеше көзделмесе, жасанды интеллект жүйесінің иесі болып табылатын заңды немесе жеке тұлғаға не тиісті объектіні жасау бастамасын көтерген тұлғаға тиесілі болады.

Жасанды интеллект көмегімен жасалған тауар таңбасы Қазақстан Республикасында тіркелгенін білдіретін, шеңбер ішіндегі «RAI» сөздік белгісі түріндегі ескерту таңбасымен сүйемелденуге тиіс» (қосымшада).

Қазақстан Республикасының ұлттық заңнамасын ТРИПС халықаралық стандарттары мен Еуразиялық экономикалық одақ құқығымен үйлестіру мақсатында «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауардың шығу тегін атаулары туралы» ҚР заңның 5-бабының 1-тармағын мынадай мазмұнмен толықтыру ұсынылады:

«Тауар таңбасы ретінде бір тұлғалардың тауарлары мен қызметтерін басқа тұлғалардың біртекті тауарлары мен қызметтерінен ажыратуға мүмкіндік беретін бейне, сөз, әріп, сан, көлем, дыбыс, иіс және голографиялық белгілер немесе комбинациялары тіркелуі мүмкін».

4. Жалпыға бірдей белгілі тауар таңбаларын құқықтық қорғалуы дәрежесін жетілдіру үшін «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» ҚР заңының 20-бабын толықтыру ұсынылады. Нақтырақ айтсақ, жалпыға бірдей белгілі тауар таңбаларына қатысты ескерту таңбасының нормативтік тұрғыдан бекітілуін сұраймыз. Яғни, жалпыға бірдей белгілі тауар таңбасының иесіне шеңбер ішіндегі латын әрпі «R» және жұлдызша символымен толықтырылған ескерту таңбасын пайдалану құқығын беру ұсынылады (қосымшада).

5. ҚР-ның «Сот жүйесі және судьялардың мәртебесі туралы» Конституциялық заңының 3-бабының 3-тармағын «интеллектуалдық меншік істері бойынша» деген сөздермен толықтыру ұсынылады және аталған тармақты мынадай редакцияда баяндау орынды деп есептейміз:

«3. Қазақстан Республикасында басқа да соттар, оның ішінде кассациялық және мамандандырылған (әскери, қаржылық, экономикалық, әкімшілік, кәмелетке толмағандардың істері бойынша, интеллектуалдық меншік істері бойынша және өзге де мамандандырылған соттар) құрылуы мүмкін».

6. Маркетплейстердің қызметін құқықтық реттеуді жетілдіру мақсатында маркетплейс платформаларының иелерінің тауар таңбалары бар тауарларды орналастыруға бақылау жүргізу міндеттерін заңмен бекіту керек деп санаймыз. Сонымен бірге маркетплейс платформалары иелері шектеулі брендтер бойынша міндетті тексеруді және тауар таңбаларын пайдаланудың заңдылығын растайтын құжаттарды талап етуі; құқық иелерінің өтініштеріне уақытында жауап бермегені үшін жауапкершілік белгілеу арқылы сатушылар мен платформалар арасындағы ортақ жауапкершілікті қамтамасыз ету; тауар таңбаларын пайдаланудың заңдылығын растау тәртібін жеңілдету мақсатында электрондық коммерция саласында тауар таңбаларын электрондық тіркеу мен есепке алу жүйесін енгізуді нормативтік тұрғыдан бекіту ұсынылады.

7. Цифрландырудың қарқынды дамуы және сауда саттықтың электрондық форматқа көшуі сатушылардың сауда орындарынан бас тартуына алып келді. Бұл өз кезегінде заңда бекітілген «сауда объектісі» ұғымында олқылықтың салдарынан сауда қызметін ұйымдастыруды құқықтық реттеуде қиындықтардың

пайда болуына алып келді. Осыған байланысты Қазақстан Республикасының «Сауда қызметін реттеу туралы» Заңының 1-бабын толықтырып, сауда объектісінің анықтамасын нақтылау, оған маркетплейстерді теңестіру ұсынылады. Аталған ұғымды мынадай редакцияда баяндау орынды деп санаймыз:

«27) сауда объектісі - тауарларды орналастыруға (жайғастыруға), көрсетуге, сатып алушыларға қызмет көрсетуге және тауарларды сату кезінде ақшалай есептесетін, сауда жасауға арналған құрал жабдықтармен қамтамасыз етілген ғимарат немесе ғимараттың бір бөлімі, құрылыс немесе құрылыстың бір бөлімі, сауда-саттыққа арналған көлік құралы, сонымен бірге онлайн платформалар». Сатушылар онлайн платформада тауарларын орналастырар кезде тауар таңбаларын пайдалану заңдылығын растауы тиіс. Яғни, лицензиялық шарт негізінде жұмыс істейтінін дәлелдегені дұрыс. Егер бұл талаптарды орындамаса, онлайн платформа иесі немесе сатушы қатаң жауапкершілікке тартылған дұрыс деп деп есептейміз.

Зерттеудің териялық маңыздылығы. Зерттеудің теориялық мәні ҚР-ның қолданыстағы заңнамасын, халықаралық заң актілерін, отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектерін және сот тәжірибесін толыққанды зерделейді. Зерттеу аясында жалпыға бірдей белгілі тауар таңбаларының құқықтық жағдайы, маркетплейстегі сауда саттық кезіндегі мәселелер, жасанды интеллект көмегімен жасалатын тауар таңбаларын құқықтық реттеу, контрафакт өнімдерінің көбеюі сияқты шешімін таппаған мәселелер анықталды.

Зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы. Диссертациялық жұмысты зерттеу барысында ұсынылған қорытындыларды тауар таңбаларын реттейтін ұлттық заңнаманы келешекте жетілдіру мақсатында пайдалана алады. Сондай-ақ жоғары оқу орындарында құқықтану білім беру бағдарламалары бойынша оқитын білім алушыларға көмекші деректер ретінде қолданса болады.

Зерттеу нәтижелерін апробациялау. Зерттеу тақырыбына байланысты анықталған нәтижелер 9 ғылыми және ғылыми-тәжірибелік басылымдарда жарияланды. Scopus дерекқорына кіретін халықаралық басылымда 1 мақала, Қазақстан Республикасында Ғылым және жоғары білім саласында сапаны қамтамасыз ету Комитетімен бекітілген басылымдарда 4 мақала, 4 мақала - халықаралық конференцияның материалдарында жарық көрді.

Диссертацияның құрылымы мен көлемі нормативтік актілерге сілтемелерден, белгілеулер мен қысқартулардан, кіріспеден, 9 бөлімшені біріктіретін үш тараудан, қорытынды мен пайдаланылған әдебиеттер тізімінен, қосымшалардан тұрады. Диссертация көлемі осы түрдегі жұмыстарға қойылатын белгіленген талаптарға сәйкес келеді.

1 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ДАРАЛАНДЫРУ ҚҰРАЛДАРЫН ҚҰҚЫҚТЫҚ ҚОРҒАУ ТЕТІКТЕРІ

1.1 Дараландыру құралдарының ұғымы, түрлері және оларды қорғау қатынастарының даму тарихы

Зерттеу тақырыбын ашу дараландыру құралдарының ұғымын, түрлерін, олардың пайда болу тарихын және оның даму кезеңдерін зерделеуден бастау алады. Қазіргі заманда азаматтық айналымға қатысушыларды дараландыру құралдарын құқықтық қорғау мәселесі ерекше маңызды болып отыр. Бұл ретте тауар таңбалары, фирмалық атаулар және тауар шығарылған жерлердің атаулары тауарларды, жұмыстар мен қызметтерді дараландырудың негізгі құралдары ретінде саналады [30]. Аталған объектілердің нарықтық қатынастардағы маңызы олардың тек қана дараландыру қызметін атқарумен шектелмейді. Олар нарықтағы кәсіпкерлік субъектілерінің ерекшелігін анықтап, белгілі бір коммерциялық құндылықты қалыптастырады. Нарықта кәсіпкерлерді дараландыру құралдары экономикалық қатынастарда өнімді, жұмысты, қызметті немесе ұйымды басқа ұқсас субъектілерден ерекшелеуге жәрдемдесетін құралдар. Оларға фирмалық атау, тауар таңбалары, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары жатады.

Дараландыру құралдарының туындауы, қалыптасу кезеңдері мен заңмен реттелуі адамзаттың экономикалық және сауда-саттық қатынастарының пайда болуымен тығыз байланысты. Дараландыру құралдарының ең алғашқы түрлері көне заманнан көрініс табады. Мысыр мен Месопотамия жерлерінде қолөнер шеберлері өздері жасаған заттарға ерекше белгілерді қашап түсірген. Мұндай әдіс заттың иесінің кім екендігін анықтап қана қоймай, бұйымның жоғары сапалы екендігін анықтауға мүмкіндік берді. Дәл осындай жағдай ежелгі Римде қыштан жасалған бұйымдарға міндетті түрде арнайы таңба қойылған.

Орта ғасырларда сауда-саттық пен кәсіпкерліктің дамуы өнімді дараландыру қажеттілігін арттырды. Өндірілген тауарларды заңсыз көшірмелерден қорғау үшін арнайы мөрлерді қолданды. Мұндай әдіс өнімнің тұпнұсқалығына кепілдік беріп, тұтынушыларды жалған өнімдерден қорғау мақсатында қолданылды. Сонымен бірген, Еуропада жібек маталар мен шараптарда өндіруші елдің таңбасын қою міндетті болып есептеледі. Осыдан көретініміздей, қазіргі тауар белгілерінің түп тамыры ежелден басталған.

Тауар таңбаларын дүниежүзі бойынша қорғауға 1883 жылы қабылданған Париж конвенциясының маңызы зор болды [31]. Бұл құқықтық құжат интеллектуалдық меншік объектілерін құқықтық қорғаудың негізін қалады.

Дараландыру құралдары әр мемлекеттің ұлттық заңымен реттеледі. Сонымен қоса, Қазақстан халықаралық шарттарға, соның ішінде Дүниежүзілік интеллектуалдық меншік ұйымына мүше, сол себепті халықаралық құжаттарменде реттеледі. Дараландыру құралдарының қалыптасуы бүкіл әлемде экономикалық қатынастардың дамуымен тығыз байланысты. Қазақстан

Республикасында нарық субъектілерін басқа бірдей өнім өндірушілерден немесе басқа бірдей қызмет көрсетушілерден ажырату мақсатында қызмет ететін дараландыру құралдарын реттейтін заңнамалардың эволюциясын қарастырдық.

1. Тәуелсіздігімізді алғанға дейін зияткерлік меншік құқығы 1962 жылы қабылданған КСРО-ның тауар белгілері туралы заңымен реттелді. Бұл кезеңде жеке кәсіпкерлік дамымағандықтан, жекелеген азаматтар тауар таңбасының иесі ретінде қарастырылмады.

2. Еліміз тәуелсіздігін алғаннан кейін жаңа құқықтық жүйе қалыптасты. Қазақстан нарықтық қатынастарға қадам басты. 1992 жылы «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері және тауар шығарылған жер атаулары туралы» ҚР-ның заңы қабылданды. 1993 жылғы ҚР Азаматтық кодекске зияткерлік меншік жөнінде нормалар енгізілді. Осыдан кейін жеке және заңды тұлғалар тауар белгілерінің иесі бола алды. Зияткерлік меншік саласындағы қызметтерді жетілдіру мақсатында жаңа құзіретті орган Ұлттық патент ведомствасы құрылды.

3. 2000 жылы заңнамалық базамызды жетілдіру кезеңі басталды. Осы кезде ҚР АК-тің 4-бөлімі зияткерлік меншік туралы жеке бөліммен толықтырылды.

Қазақстанның Мадрид жүйесіне қосылуының бір жақсы жағы тауар таңбаларын халықаралық деңгейде құқықтық қорғауға үлес қосты. Бұл Қазақстандағы зияткерлік меншік құқықтарын халықаралық дәрежеде қорғауды күшейтті десек болады.

Мадрид келісімі тауар таңбаларын халықаралық тіркеуді қарастырады. Қатысушы елдерді тарту мақсатында Мадрид келісіміне 1989 жылы өзгерістер енгізілді. Ол хаттама түрінде қабылданады. Мадрид келісімі мен хаттамасы «Мадрид жүйесін» құрады. Құқықтық тұрғыдан еліміздің Мадрид жүйесіне қосылуы маңызды. Себебі, отандық кәсіпкерлер өздерінің тауар таңбаларын бір өтінішпен жүзден астам мемлекеттерде тіркеп, қорғай алады. Яғни, әр елде жеке тіркеу қажеттілігі жоқ және уақыт жағынанда шығын болдырмайды. Қазақстанмен шет мемлекеттер арасында халықаралық сауда саттықты дамыту үшін кәсіпкерлердің тауар таңбалары заңды түрде қорғалуы тиіс. Сонда шетелдіктер қазақстандық нарыққа сенімді түрде кіріп, сауда айналымын нығайтуға үлесін қосады.

Қазақстанның зияткерлік меншік жөніндегі қолданыстағы заңнамасы заманауи халықаралық талаптарға сәйкес жақсара бастады. Отандық өнімдер шетел нарығына шықты. Кәсіпкерлер Мадрид жүйесі бойынша тауар таңбаларын тіркеуге тырысты. Өйткені, бұл жүйенің артықшылығы - тауар таңбаларын тек өз елімізде ғана емес, халықаралық деңгейде қорғауға мүмкіндік берді.

Қазақстан - Ресей, Беларусь, Қырғызстан және Армения мемлекеттерімен Еуразиялық экономикалық одақ астына бірікті. Олардың басты мақсаты - еркін сауда айналымын жасау. Бұл мүше мемлекеттер үшін пайдалы болды. Себебі, ешқандай кедендік кедергісіз сауда жасауға жол ашып берді. ЕАЭО-қа мүшеліктің тағы бір артықшылығы – тауар таңбасын мүше мемлекеттің бірінде тіркесе, ол басқа мүше елдердеде міндетті түрде қорғауға алынатындығында.

Яғни, ортақ бірлескен тіркеу жүйесі және зияткерлік меншік объектілерінің бірыңғай кедендік тізімі жүргізіледі [32, 11 б.]. Контрафакт тауарлар айналымына тиым салатын құқықтық механизмдері тиімді жұмыс жасайды. Мүше мемлекеттер арасында зияткерлік меншік жөніндегі даулар ЕАЭО сотымен шешіледі. Мұның бәрі барлық мүше мемлекеттерде ортақ құқықтық тәртіп орнатуда маңызды деп санаймыз. Еліміздің ЕАЭО құрамына енуі тауар таңбаларын тіркеу белсенділігін және отандық брендтердің ЕАЭО нарығына шығуын арттырды [33]. Атап айтсақ, рахат фабрикасының өнімдері, KazMinerals пен Kazzinc компаниялары сыртқы нарыққа еш кедергісіз еркін сауда айналымына шыға бастады. Сондықтан алдағы уақытта отандық тауарларымыз ЕАЭО нарығын толық бағындыра алады деген сенімдеміз.

Зияткерлік меншік саласында қызметтердің цифрландырылуы, өтініш жолдау рәсімдерін оңтайландыру және құқық иелерінің құқықтарын тиісті дәрежеде қорғау мақсатында ұлттық заңнамаға 2020 жылы көптеген өзгерістер мен толықтырулар енгізілді. Соның нәтижесінде ұзақ уақытқа созылатын артық құжат жинау сияқты рәсімдерден құтылдық. Оң өзгерістер ретінде бұрын тауар таңбаларын тіркеу 12 айға созылса, қазір 6-8 айға қысқарды. Патент беру рәсімі жылдамдатылды. Цифрландырудың дамуы заңсыз көшірме тауарларды жедел анықтауға мүмкіндік берді. Осылайша, мемлекеттік қызметтердің цифрландырылуы интеллектуалдық меншікті қорғау жүйесін біртіндеп жетілдіруде десек болады.

Зияткерлік меншік саласындағы заңнамалық актілерге өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы заңға мемлекет басшысы 2025 жылы 24 қарашада қол қойды [34]. Бұл өзгерістер кәсіпкерлердің құқығын қорғауға бағытталған.

4. Цифрландырудың арқасында тауар таңбаларын қорғау жүйесі дамыды. Тауар таңбаларына қатысты даулардың көбеюі - құқықтық сауаттылықтың артқанын көрсетеді. Қарапайым халықтың зияткерлік меншікті қорғаудың мәні мен маңызын түсіне бастады деп ойлаймыз.

Жылдар өте, бұл сала құқық субъектілерінің шығармашылық еңбегі мен бірегей өнімдеріне деген меншік құқығын толықтай танитын дербес құқықтық бағытқа айналды. Мұндағы басты тетік - тауарлы немесе көрсетілетін қызметті бәсекелестерден ерекшелейтін дараландыру құралдары болып табылады. Осы құралдарының түрлерін көрсету үшін төменде 1-кесте әзірленді. Онда ҚР АК-нің 1022-бабына сәйкес, азаматтық айналымға қатысушылардың дараландыру құралдары топтастырылған [30].

1-кесте. Дараландыру құралдарының түрлері

Түрлері	Мазмұны	Мысалы
Тауар белгісі (ТБ)	Тауарларды ажырататын белгі	LOGO, РАХАТ
Қызмет көрсету белгісі	Қызметтерді дараландыратын белгі	«KazPost», «Air Astana»

Фирмалық атау	Заңды тұлғаның ресми атауы	«Kcell» АҚ
Географиялық нұсқау	Белгілі бір аймаққа тән өнім белгісі	«Қызылорда күріші»

ҚР АК-де азаматтық айналымға қатысушыларды дараландыру құралдарының нақты анықтамасы берілмеген, тек жекелеген түрлерінің сипаттамалары бекітілген.

Көріп отырғанымыздай, нарықтағы тауарларды, қызметтерді және жұмыстарды анықтау өте маңызды, бірақ тұтынушының өнім өндірушілерді ажырата білуі және қажетті тауарлар мен қызметтерді ұсынатын фирмалардың атауларын білуі оданда маңызды деп ойлаймыз. ҚР «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» заңына сүйенсек, дараландыру құралдарының төрт түрін көрсетеді. Ендеше дараландыру құралдарының түрлерінің жеке талдайтын болсақ, аталған заңның 1-бабы бойынша тауар таңбасы, қызмет көрсету таңбасы (бұдан әрі - тауар таңбасы) - осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын (көрсететін қызметтерін) басқа заңды немесе жеке тұлғаның біртектес тауарларынан (көрсететін қызметтерінен) ажырату үшін қызмет ететін белгі [35].

Дараландыру құралдарының келесі түріне тоқталатын болсақ, ҚР «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» заңында «географиялық нұсқама - географиялық объектінің аумағынан шығарылатын, белгілі бір сапасы, репутациясы немесе басқа да сипаттамалары едәуір дәрежеде оның географиялық шығу тегімен байланысты тауарды сәйкестендіретін белгілеме» деп анықтама берілген. Осы географиялық объектінің аумағында тауардың сипаттамаларының қалыптасуына елеулі әсер ететін, оны өндірудің кем дегенде бір сатысы жүзеге асырылуға тиіс. Айта кету керек аталған заңға 2022 жылы географиялық нұсқама зияткерлік меншіктің жаңа объектісі ретінде енгізілді. Өз кезегінде бұл нұсқама өнімнің қай жерден шыққанын анықтап көрсетіп, оның сапасы мен ерекшеліктері сол аймақтың табиғатымен, климатымен тікелей байланысты болатынын білдіреді. Мысалы француздың шампан шарабы тек Францияның Шампан деген жерінде өндірілсе ғана «шампан» деп атауға болады. Сондай-ақ Қарағандының көмірі Қарағанды аумағында өндірілгендіктен ерекше сапасымен елге танымал. Тауар шығарылған жердің атауын ресми қолдану үшін тауардың өзіндік ерекшеліктері болуы тиіс. Мысалы, дәмі, иісі, сапасы сол аймақтың табиғатына байланысты болуы қажет деп түсіндіреді. Сонымен бірге, өнім жергілікті жердің адамдарының ұрпақтан ұрпаққа жалғасып келе жатқан әдістері өнімді жасауға әсер етеді [36].

Шын мәнінде, нарықтағы сұраныс тауардың ерекшеліктеріне байланысты анықталады. Сол себепті, тұтынушылардың құқықтарын қорғау үшін тауар

шығарылған жердің атауын нормативтік тұрғыдан бекітілуі маңызды деп санаймыз. Бұл қадам тұтынушылардың шынайы, сапалы өнім алу құқығын қорғауға кепілдік береді [30]. Осыған байланысты ҚР Әділет министрлігінің ҰЗМИ оған нақты географиялық объектідегі өндірушілердің біріншісі жүгінген кезде шыққан жерінің атауын, сондай-ақ осы субъектінің асы атауды пайдалану құқығын тіркейді. Осыдан кейін ҰЗМИ осы объектідегі кез-келген өндірушіге атауды пайдалануға береді немесе ұқсас тауар өндіретіндерге, бірақ осы географиялық объектіде болмайтындарға атауды пайдалануға беруден бас тартады. Нақтырақ түсіндірсек, Қарағандыдан минералды су өндіруші өз өнімі бар бөтелкелерде «Сарыағаш» атауын пайдалану құқығына ие болмауы тиіс. Сонымен қатар, мұндай белгілердің ұзақ уақыт бойы қолданылғаны соншалық, көптеген халықтардың тілі мен санасында олар белгілі бір түрдегі тауарлармен байланысты, мысалы: Чех сырасы, орыс арағы, швейцариялық ірімшік, болонья матасы, винчестер мылтығы және т. б. мұндай белгілер шыққан жерінің атауы ретінде тіркелмейді және оларды қолданғысы келетіндердің барлығына тиесілі.

Мұның негізгі түйіні тауарлар шығарылған жердің атауы мен тауар белгісі тауар айналымында іс жүзінде орындалатын функцияларға жақын, сондықтан тіркеуге, сараптамаға өтінім берудің, пайдалану құқығы туралы куәлікті берудің, оны жарамсыз деп танудың барлық тәртібі ҚР «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» заңы бойынша жүзеге асырылады.

Осының негізінде шығарылған жердің атаулары осы географиялық объектідегі нақты өнімнің барлық өндірушілері үшін ортақ пайдаланылатын объект болып табылады [36, 73 б.]. Олар бірігіп, өз құқықтарын бірлесіп тіркей алады, бірақ мұны жеке-жеке жасай алады, одан құқықтардың мәні мен көлемі өзгермейді. Тауар шығарылған жердің атауын пайдалану құқығын қорғау бойынша бірегей тауар өндірушілердің ынтымақтастығы тұтынушылар үшін қажет екенін атап өткен жөн, өйткені бұл жалған тауарлар өндіруден қосымша кепілдік болып табылады.

Айта кету керек, тауар шығарылған жердің атауына куәлік иесінің айрықша құқықтарының көлемі тауар белгісіне айрықша құқық иесіне қарағанда анағұрлым тар. Тауарлар шығарылатын жердің атауларына байланысты нормалар Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңында бекітілген. Олар оны ең алдымен тауарларда және оларды орауда, жарнамада және т.б. иеліктен шығару, құқық иесінің шыққан жерінің атауымен басқа мәмілелер жасау мүмкіндігі жоқ. Бұл шыққан жерінің атауын пайдалану режимінің басты ерекшелігі және тауар белгісіне қатысты өкілеттіктерден негізгі айырмашылығы.

Нарықта кәсіпкерлерді дараландыру құралдарының келесі түрі фирмалық атаулар туралы нормативтік құқықтық құжат бізде жоқ, сондықтан фирмалық атаулар туралы қатынастар АК-тің 38-бабымен және 1020-бабымен реттеледі. ҚР АК-тің 38-бабы бойынша ҚР-да құрылған заңды тұлғаның әрқайсысының басқа заңды тұлғалардан ерекшеленетін өз атауы болады. Фирмалық атауда заңның

талаптарына және моралдық нормаларға қайшы келетін атауларды пайдалануға тиым салады.

Фирмалық атау бір жеке меншік нысанындағы ұйымды басқа жеке меншік нысанындағы ұйымдардан ажыратуға қызмет ететін құрал болып табылады. Фирмалық атауға қойылатын талаптар жалпы заңды тұлғалардың атаулары туралы талаптарды қамтиды (АК 38-бабының 1-тармағы). Атап айтқанда, фирмалық атауды таңдағанда, оның міндетті түрде оның ұйымдық-құқықтық нысанын (кооператив, серіктестік, акционерлік қоғам және т.б.), меншік нысанын (жеке, мемлекеттік) көрсетуді қамтуы керек екенін есте ұстаған абзал. Осы ресми бөліктен басқа, коммерциялық ұйымды басқалардан нақты ажыратуға мүмкіндік беретін түпнұсқа, өзі ойлап тапқан атауы («Баян-Сұлу», «Смак», «Фудмастер» және т.б.) қолданылуы мүмкін.

Анығырақ айтқанда, дараландыру құралдарының бұл түрінің басты ерекшелігі оған нақты талаптар қойылады. Мәселен, ҚР-ның «Банктер және банк қызметі туралы» заңының 1-бабының 3 тармағы бойынша банк деген ресми мәртебесі жоқ бірде-бір заңды тұлға «банк» деп атала алмайды және бантік қызметпен айналысушы ретінде өзін сипаттай алмайды [37]. Яғни, лицензиясы жоқ және мемлекеттік тіркелмеген заңды тұлға «банк» сөзін қолдануына жол берілмейді.

Сонымен қатар, ҚР АК-нің нормаларына сәйкес ұйымның атауында толығымен немесе қысқартылған нұсқаларда мемлекеттік органдардың атаулары мен аббревиатуралары; ресми халықаралық бірлестіктердің, қауымдастықтардың, үкіметаралық ұйымдардың атаулары мен аббревиатуралары; қоғамдық ұйымдардың атауларына сәйкес келетін белгілер; гуманизм мен адамгершілік принциптеріне қайшы келетін, қоғамдық мүдделерді бұзатын кез келген сөздер мен сөз тіркестерін қолдануға жол берілмейді делінген [38, 48 б.].

Айта кету керек, Финляндия, Италия, Греция сияқты елдерде фирмалық атауларды тіркеудің арнайы жеке рәсімі бекітілген. Біздің елде заңды тұлғаны тіркеу кезінде фирмалық атаудыда автоматты түрде тіркеу жүргізіледі. Яғни, бізде фирмалық атауды тіркеудің арнайы тәртібі жоқ.

Ең алдымен фирмалық атаулар тұтынушыларға, сондай-ақ мемлекеттік органдарға ыңғайлы болу үшін енгізілді. Фирмалық атауларды құқықтық қорғаудың белгілі бір тәртібінің болуы құқық бұзушылықтарды анықтау және кінәліні жауапкершілікке тарту жеңілірек болады. Сондықтан АК-тің 1020-бабының 3-тармағы әр түрлі заңды тұлғалардың шатасу дәрежесіне ұқсас фирмалық атауларды пайдалануға жол бермеу ережесін белгілейді. Алайда, бұл нарықтың әр түрлі салаларында бірдей фирмалық атауы бар заңды тұлғалардың болуы мүмкін емес дегенді білдірмейді. Қазақстандағы мұндай жағдайлардың өзіндік нақты себептері бар. Кезінде тіркеу функциясы Әділет министрлігіне өткенге дейін бұл іспен жергілікті билік органдары айналысатын. Ол уақытта республика бойынша бірыңғай деректер базасы атымен болған жоқ.

Екі немесе бірнеше заңды тұлғаларды біріктіру арқылы қайта құру кезінде жаңа меншік иесі оның фирмалық атауын өзгерту немесе оны сол күйінде қалдыруы мүмкін. Бөлу арқылы қайта құру кезінде жағдай күрделене түседі. Болашақ тәуелсіз субъектілер бұрынғы фирмалық атауды шарттық тәртіппен пайдалану туралы мәселені шешуі керек деп санаймыз. Әлбетте, келісімге қол жеткізілмеген жағдайда шешім сот тәртібімен қабылданады. Шамасы, сот мұндай істерді қарау кезінде, ең алдымен, бұрынғы кәсіпорынның өнімдерін немесе қызметтерін тұтынушылардың мүдделеріне негізделуі керек. Тұтынушылар бұл брендті дұрыс пайдаланбағандықтан зардап шекпеуі керек. Бренд тұтынушыларға белгілі өнімдерді шығаруды жалғастыратын жаңа кәсіпорынды сақтайтын жағдайға артықшылық беріледі.

Осылайша, заңды тұлғаларды мемлекеттік тіркеу және филиалдар мен өкілдіктерді есептік тіркеу туралы ҚР-ның 1995 жылғы 17 сәуірдегі №2198 Заңына сәйкес коммерциялық ұйым болып тіркелген соң заңды тұлғаның атауы оның фирмалық атауы болып табылады [39]. Заңды тұлғаның атауы оның құрылтай құжаттарында көрсетіледі.

ҚР АК-нің 1020-бабында заңды тұлғаның фирмалық атауға құқықтары көзделген. Атап айтсақ, ұйымның фирмалық атауын ресми бланкілерде, баспа басылымдарында, жарнамада, маңдайша жазуларда, шоттарда, интернет-ресурстарда, тауарлар мен олардың қорабында және заңды тұлғаны даралауға қажетті өзге де жағдайларда қолдануға айрықша құқықтары бар [30]. Тіркеліп қойған заңды тұлғаның фирмалық атауына ұқсас фирмалық атауды пайдалануға болмайды, өйткені мұның өзі біздің пайымдауымызша тиісті заңды тұлғалардың ұқсап кетуіне, сондай-ақ олар шығаратын тауарлар немесе көрсететін қызметтер жөнінде жаңылыстыруға әкеп соғуы мүмкін.

Егер бір заңды тұлғаның фирмалық атауы басқа жеке немесе заңды тұлғаның тауар белгісімен (қызмет көрсету белгісімен) бірдей немесе айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас болса және осындай бірдейліктің немесе ұқсастықтың нәтижесінде тұтынушыларды жаңылыстыруы мүмкін болса, онда айрықша құқығы ерте пайда болған дараландыру құралы (фирмалық атау, тауар белгісі, қызмет көрсету белгісі) басымдыққа ие болады. Елімізде фирмалық атау туралы арнайы жеке заңның болмауына байланысты, Азаматтық кодекс арқылы реттеледі. Бұл кодекс фирмалық атауға анықтама берген, оны пайдалану рәсімдерін құқықтық қорғау шараларын бекітеді.

Дараландыру құралдарының келесі түрі тауар белгісі белгілі бір шартты таңба, көбінесе өнімнің өзін сипаттамайды, бірақ иесі оны таңдайды. Мәселен, «Опель» автомобиль зауытының көліктеріндегі зигзаг-найзағай бейнесін немесе «Люфтганза» әуе компаниясының құс бейнесі бар қызмет көрсету белгісі ерекше белгі ретінде қарастырылады.

ҚР Кәсіпкерлік кодексінің 178-бабына сәйкес тауар таңбаларын құқық иесінің келісімінсіз пайдалануға жол берілмейді [40]. ҚР Қылмыстық кодексінің 222-бабы бойынша тауар таңбаларын заңсыз пайдаланғаны үшін қылмыстық жауапкершілік көзделгенін айта кету керек [41].

Тауар таңбалары өнімді бәсекелестерінен ерекшелейді, тауарларды жарнамалайды. Сондықтан заң шығарушылардың тауар таңбаларын құқықтық қорғау мәселесіне жан-жақты, әрі терең зерттеуі тегін емес деп ойлаймыз. Қолданыстағы заңнаманың дұрыс жұмыс істеуі кәсіпкерлердің заң талаптарын қаншалықты орындайтынын көрсетеді.

Ешқандай тауар таңбасына ұқсамайтын таңба жасап, оны танымал ету көп қаржыны талап ететін шаруа. Уақыт өте тауар таңбасы - өнімнің сапасына берілетін кепілдік ретінде қалыптасады. Сондықтан бөтеннің брендін рұқсатсыз пайдалану құқық иесінің нарықтағы үлесіне әсер етеді. Нарықта адал бәсекелестік қағидасы бұзылады. Осындай заңсыз әрекеттердің алдын алу үшін заңнамада азаматтық, әкімшілік және қылмыстық жауаптылық көзделген.

Жалпыға белгілі тауар таңбаларын тіркеудің өзіндік тәртібі бар. Әлемдік деңгейде әйгілі брендтер жоғары беделі мен нарықтағы маңызыдылығының нәтижесінде үлкен мәртебені иеленеді. Сол себепті, оларды елімізде қайтадан тіркеу міндетті емес. Жалпыға бірдей белгілі тауар таңбасы ретінде автоматты түрде қорғауға алынады.

ҚР Әділет министрлігі бекіткен тауар таңбаларын тіркеуге өтінім беру, оны беру және куәлік рәсімдеу қағидалары негізінде құқықтық реттеуге алынады. Ереже бойынша кез келген белгіні тауар таңбасы ретінде тіркеуден бас тартудың өзіндік себептері бар. Аталған №456 Заңның 6шы және 7 баптарында бұл бас тарту негіздері нақты көрсетілген. Тауар таңбасын тіркеуден бас тартудың негіздері абсалюттік және өзге де негіздер болып бөлінеді.

Заңнама талаптары бойынша абсалюттік негіздерге өнімнің басқа тауарлардан ажырата алмайтын ерекшелігінің болмауы, қоғамдық мүдделер мен мораль нормаларына қайшы келетін элементтер жатады. Сонымен бірге мемлекеттік рәміздер, халықаралық, үкіметаралық ұйымдардың атаулары, ресми бақылау, кепілдік және сынақ белгілері, мөрлер, марапаттар, соның ішінде олимпиада символикаларын қайталайтын белгілерді тіркеуге жол берілмейтінін ескере кету керек. Олардан басқа қолданыстағы символдар мен терминдерден, тауар түрін, сапасын, санын, қасиетін, мақсатын, бағасын, өнімнің шыққан жерлері мен өндіру және өткізу уақыттарын анықтайтын белгілерден құралатын белгілеулер тіркеуге болмайтындығын ескерген жөн. Бұған қоса, өнімнің өз пішінін немесе сыртқы келбетін ғана қайталайтын, сондай-ақ ерекше танымал қабілеті болмаса, тек бір түстен ғана тұратын белгілер де тіркелмейтінін ескеру керек. Дәл сондай-ақ, сатып алушыны тауардың шыққан жері мен өндірушісіне қатысты жаңылыстыратын, немесе қоғамдық мүддеге, ізгілік пен мораль қағидаларына қайшы келетін элементтерді де тіркеуге жол берілмейді.

Демек, тіркеуден бас тарту рәсімі - нарықтағы заңсыз көшірмелердің алдын алатын, әділ бәсекелестікті қолдайтын және тұтынушы құқығын негізгі заңдық сүзгі болып саналады. Осы орайда, жаңадан ұсынылған брендтің белгілі бір деңгейде жаңа болуы маңызды. Бірақ, бұл шарт 1999 жылғы №456 Заңда нақты ашып көрсетілмеген. Негізінде, жаңа тауар таңбасы ұқсас брендтермен ғана емес, нарықтағы басқа да фирмалық атаулармен ұқсас болмауы керек. Егер

осындай талаптар сақталмаса, тауар таңбасының тіркеуін сот шешімімен жарамсыз деп танылуы мүмкін.

Туындаған дау-дамайларды жедел әрі сотқа салмақ салмай шешу үшін заңнамада арнайы механизм қарастырылған. Мұдай жағдайда Казпатент жанындағы Аппеляциялық кеңес дауды сотқа жеткізбей шешуге тырысады. Егер талапкер Аппеляциялық кеңестің шығарған шешімімен келіспесе, іс сотқа жіберіледі. Демек, Аппеляциялық кеңес пен соттың шығарған ұйғарымы - тауар таңбасын тіркеуінің күшін жоятын негізгі фактор ретінде қарастырылады. Бұдан бөлек, тауар таңбасын құқықтық қорғауды тоқтатудың бірнеше заңды себептері бар. Айтап айтқанда, тауар таңбасына берілген куәліктің он жылдық уақыты аяқталып, оның дер кезінде ұзартылмауы, құқық иесінің өз еркімен тіркеуден бас тартуы немесе заңды тұлғаның таратылуы бұған негіз болады.

Тауар таңбасының тіркелуі сәтті болған жағдайда, өтініш берушіге 1999 жылғы №456 Заң талаптары бойынша арнайы куәлік беріледі. Куәліктің қолданылу мерзімі - 10 жыл. Бұл мерзімді құқық иесінің қалауымен тағы 10 жылға ұзарта алады.

Зерттеу барысында алынған мәліметтер аясында нарықта бірдей өнім өндіретін немесе ұқсас қызмет көрсетуші кәсіпкерлерді ажырату мақсатында қызмет ететін дараландыру құралдарының құқықтық ерекшеліктерін анықтауға көмектесетін салыстырмалы кесте әзірленді. (2-кесте).

2-кесте. Нарықтағы кәсіпкерлерді дараландыру құралдарының құқықтық ерекшеліктері

Критерий	Тауар белгісі	Қызмет көрсету белгісі	Фирмалық атау	Географиялық нұсқау
Анықтамасы	Белгілі бір тауарды даралауға арналған белгі	Қызмет түрін даралауға арналған белгі	Заңды тұлғаның ресми атауы	Тауардың сапасы мен қасиеттері белгілі бір географиялық аймақпен байланысты екенін көрсететін белгі
Қолданылу саласы	Өнімдерге қатысты	Қызмет көрсету саласында	Кәсіпорын атауы ретінде	Белгілі бір аймақта өндірілетін тауарлар
Құқық иесі	Тіркеуден өткен тұлға	Тіркеуден өткен тұлға	Заңды тұлғаның өзі	Сол аймақта жұмыс істейтін білікті өндірушілер

Тіркеу орны	ҚР Әділет министрлігі / ҰЗМИ	ҚР Әділет министрлігі / ҰЗМИ	Заңды тұлға тіркелген кезде әділет органдары	ҚР Әділет министрлігі, сараптамамен
Қолдану құқығы	Айрықша (монополиялық)	Айрықша (монополиялық)	Тек сол заңды тұлға қолдана алады	Бірнеше тұлға қолдана алады (ортақ сипат)
Қорғау мерзімі	10 жыл, ұзартылады	10 жыл, ұзартылады	Заңды тұлға қызмет еткенше	Белгі жойылғанша немесе талап бұзылғанша
Халықаралық қорғау	Мадрид келісімі арқылы	Мадрид келісімі арқылы	Жоқ (әр елде бөлек тіркеледі)	Лисабон келісімі арқылы мүмкін
Негізгі мақсаты	Өнім брендингі, маркетинг	Қызмет брендингі	Кәсіпорынның құқықтық танылуы	Өнімнің аймақтық ерекшелігін дәлелдеу
Құқық бұзушылыққа қарсы шаралар	Сот, өтемақы, лицензияны тоқтату	Сот, өтемақы	Сот, атауды өзгерту	Жалған пайдаланушыларға шаралар, нарықтан шығару

Осыдан мынадай қорытынды жасауға болады, жоғарыда аталған дараландыру құралдарының ортақ ұқсастықтарыда бар: барлығы зияткерлік меншік объектілері болып саналады, құқықтық қорғауға ие: заңмен қорғалады, құқықтары бұзылған жағдайда сот тәртібімен қорғануға құқылы және тіркеуді қажет етеді. Дараландыру құралдарын құқықтық тұрғыдан қорғаудың өзіндік тәртібі бар. Қазақстанда кәсіпкерлерді басқалардан дараландыру құралдары «Ұлттық зияткерлік меншік институты» (Қазпатент) арқылы тіркеледі. Тіркеуден өткен дараландыру құралына құқық иеленушіге айрықша құқық беріледі. Тауар таңбасы - 10 жылға тіркеледі, әрі қарай ұзартуға болады. Географиялық нұсқау - шектеусіз уақытқа беріледі, бірақ барлық заң талаптарға сай болуы тиіс. Заңсыз пайдалану орын алғанда азаматтық, әкімшілік, тіпті қылмыстық жауапкершілікке тартылу көзделген. Мұндай жағдайларда құқық иеленуші сот тәртібімен залалды өндіріп алуға, мүлікке тыйым салуды талап етуге және (немесе) келтірілген зиянның орнын толтыру үшін өтемақы өндіріп алуға құқылы екендігін айтып кеткен жөн.

Жоғарыда баяндалғандарды ескере отырып, дараландыру құралдарының экономикалық та, әлеуметтік тұрғыдан да маңыздылығының жоғары деңгейге ие екендігін сенімді түрде атап өтуге болады. Мұндай маңыздылық олардың

қызметіне қатысты, ашып айтсақ, дараландыру құралы халықтың сенімін қалыптастырады. Бұл кәсіпкердің бәсекеге қабілеттілігіне ықпал етеді.

Осы тұста, зияткерлік меншік саласында құқықбұзушылықтарды болдырмас үшін тауар таңбасын тіркеудің мәні мен маңызын түсіндіріп насихаттау керек.

Дараландыру құралдары өнімнің нарықтағы бағытын, компанияның іскерлік беделін таныту үшін жұмыс жасайды [9, 13 б.]. Дүниежүзінде технологиялық прогрестің дамуына, нарықтың күрделенуіне байланысты дараландыру құралдары заман ағымына сай өзгеріп, жаңарып отырады. Олар бүгінгі күні құқықтық институт қана емес, ақпараттық қауіпсіздікпен цифрландырумен тығыз байланысты құрал десек қате айтпаймыз.

Тарихқа үңілсек, дараландыру құралдары өзінің дамуын кеңестік кезеңнен бастаған. Тәуелсіздік алғаннан кейінгі жылдары дараландыру құралдарын құқықтық қорғау тиісті дәрежеде қолға алына бастады.

Зерттеу жүргізу барысында дараландыру құралдары заманауи цифрлық талаптарға сәйкес мықты қорғалуы тиіс, интернет кеңістігінде оңай танылатындай есте қаларлықтай болуы қажет деген тұжырымға келдік. Дараландыру құралдарының құқықтық тұрғыдан қатаң қорғалуы мен технологиялық өзгерістерге бейім болуы ұйымның тұрақты дамуының кепілі бола алады.

1.2 Дараландыру құралы ретінде тауар таңбасының ұғымы және оны қорғау

Осыған дейін зерттеген жағдайлардың негізінде «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» ҚР 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 заңының 1-бабы бойынша тауар белгісі, қызмет көрсету белгісі - осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысушы болып табылатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын, көрсететін қызметтерін басқа заңды немесе жеке тұлғаның біртектес тауарларынан, көрсететін қызметтерінен ажырату үшін қызмет ететін белгі деп анықтама берілгендігін айта кету керек [35]. Тәжірибеде байқалғандай, тауар белгісін құқықтық қорғау оларды тіркеу арқылы немесе ҚР-сы қатысатын халықаралық шарттың негізінде тіркеусізде жүзеге асырылатынын біліп жүргеніміз абзал.

Сонымен қатар, тауар белгісінің иесі өзіне тиесілі тауар белгісін пайдалану, билік ету құқықтарын жүргізуге айрықша құқықтары бар екенін көруімізге болады. Каспер Дж. Веркманның пайымдауынша тауар белгісін пайдалану деп оны айналымға енгізіп пайдалану: жасау, қолдану, сақтау, сатуға ұсыну, осы тауар белгісіндегі тауарды сату, жарнамада, баспа өнімдерінде және іскерлік құжаттарда қолдануды орынды деп есептеді [42, 96 б.]. Ең алғаш рет тауар белгісіне Қазақстанда ішкі және сыртқы сауданы реттейтін құқықтық нормалардан тұратын 1767 жылы Жаңа сауда Жарғысында анықтама берілді. Ол

кездегі тауар белгілері орыс және шетел тауарларынан ажырату үшін кедендік белгі ретінде және баждың төленгенін растайтын дәлелдеме ретінде қызмет етті [43, 86 б.]. Отандық нарықтағы өнімдерді заңдық тұрғыдан қорғаудың қалыптасу шежіресіне көз жүгіртсек, өткен ғасырдағы құқықтық қадамдардың маңызы зор болғанын байқаймыз. Айталық, 1917 жылғы тарихи бетбұрыстан кейін бұл бағытты реттеу мақсатында бірқатар маңызды нормативтік құжаттар жарық көрді. Олардың қатарына 1918 жылы қабылданған Тауар таңбалары үшін баждар туралы Декретті, 1919 жылғы мемлекеттік кәсіпорындардың таңбаларына қатысты Қаулыны және 1922 жылғы арнайы Декретті жатқызуға болады. Сол кезеңдерде тауар белгісі жай ғана атау емес, ең алдымен сатушы мен сатып алушы арасындағы сенімді нығайтатын, өнімнің сапасы мен қауіпсіздігіне деген үлкен жауапкершілікті айқындайтын құрал ретінде бағаланды [11, 91 б.].

Кейінірек, 1974 жылы Үкімет деңгейіндегі арнайы шешіммен кез келген тауардың бір-бірінен ажыратуға мүмкіндік беретін өзіндік өндірістік белгісі болуы шарт. Алайда нарықта брендтерді қолдан жасау, біреудің тауар таңбасын заңсыз пайдалану әрекеттерінің жиілеуі құқықтық қорғау шараларын тез арада күшейтуді талап етеді. Осындай даму кезеңдерін басынан өткізген бұл құқықтық институттың философиясы - өнім иесінің рұқсатынсыз тауар таңбасын өзге тұлғалардың қасақана заңсыз иемденуіне жол бермеу болып табылады. Заң ғылымында бұл қадам бөтеннің атымен іс жүргізуге тиым салу қағидасы ретінде бекітілген. Бүгінгі таңда елімізде осы қатынастардың іргетасын қалап отырған негізгі құжат - ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңы. Дәл осы арнайы заңның мазмұны мен ондағы құқықтық нормалар ұсынылып отырған зерттеу жұмысының аясында жан-жақты сараптамалық талдауға негіз болмақ.

Қазақстан мен Ресей арасында Кедендік одақ аясында жасалған келісімдері ресейлік кәсіпкерлердің елімізде бизнеспен айналысуына жол ашты. Тауар белгілері туралы 1999 жылғы 26 шілдеде қабылданған заң бойынша тіркелген тауар таңбасының иесіне айрықша құқықтар беріледі. Кәсіпкерлер брендтерін Мадрид келісімі бойынша тіркесе, бір өтініш арқылы бірнеше мемлекеттерде құқықтық қорғау қамтамасыз етіледі [44].

Тауар таңбасы сөз, әріп, сан, бейне, көлем немесе басқада нұсқаларда тіркелуі мүмкін. Мұның мақсаты ұқсас өндірушілерден немесе ұқсас қызмет көрсетушілерден ажырату. Тауар таңбасы қолданыстағы заң нормаларына сәйкес мемлекет тарапынан құқықтық қорғауға алынады [45, 189 б.].

Тауар таңбасы мен домен атауы сырттай ұқсас, бірақ салыстырмалы талдау жасау арқылы құқықтық табиғаты екі түрлі екендігі көреміз. Құқықтық табиғаты бойынша тауар таңбасының зияткерлік меншік объектілеріне жататынын көрсетеді, сондықтан тіркелген тауар таңбасы заңмен қорғалуы тиіс деп ойлаймыз. Ал құқықтық табиғаты жағынан домен атауы зияткерлік меншіктің объектісі ретінде танылмайды. Домен атауының экономикалық және шығармашылық мазмұны жоқ, сондықтан оны ресімдеу кезінде ешқандай сараптама жасалмайды.

Аталған екі институттың қорғалу режимдеріде екі түрлі. Егер желіде атау белгілі бір тауар таңбасымен тұтынушыларды шатастыратындай ұқсас болса заңды иеленуші сот тәртібімен мәселені шешу құқықтары бар. Сондай-ақ, тараптар дауды сотқа дейін бітімгершілік келісіммен екі жаққа да тиімді етіп шешуге де болады. Кейде мұндай келеңсіздіктер домен атауының қолданылуын тоқтатумен немесе бренд иесіне атауды қайтарып берумен бітеді. Өйткені, интернеттегі адрес цифрлық жүйеде ұйымның беделін көрсетеді [46, 162 б.].

Дүниежүзінде домен атауларды реттеумен 1998 жылы АҚШ-та құрылған халықаралық коммерциялық емес құрылым айналысады. Бұл ұйым әлемдік деңгейде интернет жүйесінің қауіпсіз және тұрақты жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Интернетте туындаған дауларды шешу мақсатында 1999 жылы дауларды шешудің бірыңғай арбиртаждық саясаты ережесі қабылданады.

Аталған халықаралық арбитраждық саясат бойынша виртуалды адресті қайтару немесе оның күшін жою үшін талапкер соттан тыс өндірісте алдымен, даулы веб-мекенжайдың талап қоюшының тіркелген тауар белгісімен толық сәйкес келуі немесе тұтынушыны жаңылыстыратындай деңгейде ұқсас болуын зерттейді. Екіншіден, доменді иемденген тұлға оны өзінің шынайы коммерциялық қызметінде не заңды мақсаттарында мүлдем пайдаланбайтыны растауы керек. Сосын барып, атаудың арам ниетпен, қасақана тіркелуі мен қолданылуы тексеріледі. Мұндай жағдайларға веб-адресті қымбат бағаға сатып пайда табуы, бәсекелес компанияның нарықтағы беделіне нұқсан келтіру әрекеттері немесе сатып алушыларды әдейі шатастыру жағдайлары жатады.

Дауларды шешудің бірыңғай ережесі бойынша дауды шешу бірінші шағым беруден басталады. Құқығы бұзылған тұлға арбитраждық орталықтарының біріне арызданады. Арбитраждық орталық құжаттарды қарап, іске қатысушыларға хабар жібереді. Жауапкер қажет болса өз дәлелдері мен жауаптарын тапсыра алады. Іс материалдарын тексеріп, ережеде көзделген он төрт күнде арбитр немесе арбитрлар тобы доменді беру немесе оны жою жөнінде шешімін жариялайды.

Дауларды шешудің бірыңғай ережесінің домендік дауларды қысқа уақыт ішінде қаралуы сияқты артықшылықтары бар. Соынмен бірген, халықаралық сот ісіне қарағанда арзанға түседі, әлемнің кез келген жерінде орналасқан домен иесіне қатысты шешім шығарылады. Нақтылай кетсек, 2000 жылы атақты әнші Мадонна madonna.com доменін тіркеген Dan Parisi-ге қарсы шағым түсірді. Мадонна бұл домен оның тауар белгісіне ұқсас екенін және оны рұқсатсыз пайдалану жаман ниетпен жасалғанын дәлелдеді. Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымының арбитраждық орталығы Мадоннаның талаптарын қанағаттандырып, доменді оған беру туралы шешім шығарды. Бұдан шығатын қорытынды дауларды шешудің біріңғай ережесінің тауар белгілерін қорғаудағы тиімділігін көруімізге болады.

Осыған байланысты халықаралық тәжірибеден көптеген мысалдарды айтуға болады әйгілі музыкант Sting sting.com доменін тіркеген Michael Urvan-ға қарсы шағым түсірді. Sting бұл домен оның сахналық атына сәйкес келетінін

және оны рұқсатсыз пайдалану жаман ниетпен жасалғанын айтты. Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымының арбитрі Sting-тің шағымын қабылдамады, себебі «sting» сөзі жалпы сөз болып табылады және Michael Urvan бұл доменді заңды мақсатта пайдаланғанын дәлелдеді. Осыған ұқсас жағдай Microsoft компаниясы microsof.com доменін тіркеген Tarek Ahmed-ке қарсы шағым береді. Компания бұл домен олардың тауар белгісіне ұқсас екенін және оны рұқсатсыз пайдалану жаман ниетпен жасалғанын дәлелдеді. Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымының арбитрі Microsoft-тың талаптарын қанағаттандырып, доменді компанияға беру туралы шешім шығарды. Аталған істердің бәрі дауларды шешудің біріңғай ережесінің киберсквотингпен күресуде тиімді екендігін ескерген дұрыс.

Жоғары көрсетілген барлық даулар киберсквотингтің кеңінен таралғанын растайды. Заңгерлердің саралауы бойынша киберсквотинг - домендік атауды біреудің тауар белгісіне немесе компания атауына ұқсас етіп тіркеуге әрекет жасау, содан кейін оны жоғары бағамен сату немесе заңсыз мақсаттарда пайдалану болып табылады. Бұл әлемдегі әйгілі брендтер мен компаниялардың интернеттегі атын иеленіп, пайда табуды көздейді. Киберсквотингтің тікелей, тайпосквотинг, аймақтық деген бірнеше түрлері бар. М.М. Будагова өз еңбегінде ұйымның тауар таңбасымен бірдей домен атауын тіркеуді тікелей киберсквотинг дейді. Мәселен «cocacola.kz» доменінің тіркелуі және кейіннен оның Coca-Cola компаниясына қымбат бағада сатуы.

Егер әдейі орфографиялық қателер жасап, ұқсас домендік атауларды тіркесе оны тайпосквотинг деп атаймыз. Оған goooogle.com, facebok.com, twittter.com сияқты қасақана қателермен тіркелген домендерді мысал ретінде айтсақ болады.

Ал, бір компанияның атауын әртүрлі ұлттық немесе аймақтық домендік аймақтарда тіркелетін болса, оны аймақтық киберсквотинг деп атайды. Оған apple.kz, apple.ru сияқты домендерді жатқызамыз.

Киберсквотингпен күресу механизмдері зерттеу тақырыбының мәні мен маңызын ашуға көмектесті. Виртуалды кеңістіктегі мұндай дау-дамайларды реттеуде халықаралық төреліктің рөлі зор. Егер үшінші тұлғалар біреудің бренд атауын желіде заңсыз иемденіп кетсе, құқық иесі Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымы жанындағы арбитраж орталықтарына жүгінуге құқылы. Мұндағы басты артықшылық - істі сотқа жеткізбей, жедел шешу мүмкіндігі. Алайда, бұл халықаралық саясат аясында мәселені реттеу сәтсіз аяқталса, тараптар дауды ұлттық соттарда жалғастырады.

Отандық цифрлық ортада «.kz» ұлттық домендік аймағымен шектеледі және бұл реттеу елдегі арнайы аккредиттелген ұлттық қауымдастықтар мен әкімшілік ұйымдармен қадағаланады. Домен атауын тіркеу құқықтық қорғауды жүзеге асырмайды, ол тек мекен-жайға қолжетімділік береді. Сол себепті домен атауын тауар таңбасы ретінде тіркеу - оны заңды түрде қорғаудың сенімді әдісі болатындығын ескерген жөн.

Елімізде «.kz» ұлттық домен атауы мемлекеттің ұлттық интернет кеңістігін білдіреді. Бұл домендер арқылы тіркелген веб-сайттар Қазақстан Республикасының заңнамаларына сәйкес реттеледі және құқықтық қорғауға ие. Қазақстандағы домендік атаулар интернет кеңістігін реттеу мен қауіпсіздігін қамтамасыз ететін «Байланыс туралы» ҚР Заңы [47]; ақпараттық жүйелердің құқықтық негіздерін айқындайтын «Ақпараттандыру туралы» ҚР Заңы [48]; тауар белгілерін қорғау механизмдерін қарастыратын ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңымен реттеледі. Сонымен бірге, «.kz» доменін тіркеу тәртібі ҚР Жасанды интеллект және цифрлық даму министрлігімен қадағаланатынын айтқымыз келеді. «.kz» доменін тіркеу үшін Қазақстан аумағында тіркелген заңды немесе жеке тұлға болу қажет. Домендік атауларды тіркеу рәсімдері ресми түрде Қазақстанның желілік ақпарат орталығы арқылы жүргізіледі. Нақтылай айтқанда, домен бір жылға тіркеледі және мерзімі біткен кезде оны ұзартуға болады. Сонымен бірге, тіркелген домен атауы меншік иесіне ерекше құқық береді. Үшінші тараптың рұқсатсыз пайдалануына, ұқсас домендерді тіркеуіне заң бойынша шектеу қойылады. Даулы жағдайлар болған жағдайда, сот немесе арбитраждық органдар шешім шығарады.

Қазіргі таңда домен даулардың Қазақстанда жиі кездесетін байқаймыз. Егер біреу тауар таңбасы немесе компания атауына ұқсас доменді заңсыз тіркесе, домен иесі дауды шешу үшін тиісті органға арыздана алады.

Отандық нарықтағы заманауи практикаға сүйенсек, «Kaspi Bank» жүйесінің кибersквотингке қарсы қолданған алдын алу шаралары айтарлықтай үлгі боларлық деңгейде. Қаржы институты өз брендінің беделін виртуалды кеңістікте қорғау үшін өзіне ұқсас негізгі веб-мекенжайларды kaspi.kz, kaspibank.kz, kaspi.com алдын ала өз атына ресми тіркеп қойған. Алайда, бұған қарамастан, банк нарықта өз атауына қатысты заңсыз әрекеттермен бетпе-бет келді.

Атап айтқанда, жеке кәсіпкерлердің бірі танымал брендке ұқсас «bonus kaspi.kz» доменін рұқсатсыз тіркеп, оны жеке мақсаттарына пайдаланған. Сот талқылауы барысында «Kaspi» қызмет көрсету белгісі ел аумағында кеңінен танымал деп танылып, заңсыз тіркелген интернет-мекенжайды банк меншігіне кері қайтару туралы шешім шығарылды. Жалпы, Қазақстанда мемлекеттік органдардың, қалалардың немесе танымал тұлғалардың есімдерін домен ретінде әдейі иемденіп, кейіннен оны қымбат бағаға саудалау немесе алаяқтық мақсатта қолдану оқиғалары жиі кездеседі.

Әдетте, мұндай дау-дамайларда екі тараптың мүддесі қарама-қайшы келеді: бірі виртуалды адрес құқығын алға тартса, екіншісі ресми тіркелген тауар белгісінің артықшылығына сүйенеді. Құқықтық тәжірибеде веб-мекенжайларға қатысты даулы мәселелерді шешудің бірнеше заңды бағыттары қалыптасқан: Біріншіден, аккаунтты бұзу. Әрине бұл құқықтық жағынан заң бұзушылық. Егер цифрлық платформада бөтеннің жеке кабинетіне қол сұғып, доменді иеленіп алса, мұны киберқылмыс ретінде саралаймыз. Сондықтан тез арада интернет-провайдер мен доменді тіркеушімен байланысып, адресті бұғаттау керек,

сондай-ақ қылмыс жасалғандығы туралы тергеу органдарына арыз түсіруді орынды деп санаймыз. Біріншіден, қасақана киберсквотинг әрекеттерін шешу, жоғарыда атап өткеніміздей, халықаралық ережелері немесе ұлттық заңнама аясында, тараптардың тауар белгісіне деген басымдық құқықтарын мұқият салыстыру арқылы ғана жүзеге асырылады.

Анығырақ айтсақ, 1994 жылы Uzi Nissan өзінің «Nissan Computer» компаниясы үшін nissan.com доменін тіркейді. Nissan Motors бұл доменді сол кезеңде тіркемеген. Кейін автокомпания өз брендіне сай келгендіктен, бұл доменді алғысы келеді, Nissan Motors доменді қайтаруды талап етіп, сотқа шағымданады, себебі «Nissan» - олардың тауар белгісі деп есептеді. АҚШ соты доменді жалған мақсатпен емес, заңды бизнес үшін тіркеген, «Nissan» деген өз фамилиясын заңды түрде қолданған, киберсквоттинг белгілері болмаған деп домен иесі Uzi Nissan-ның пайдасына шешім шығарды. Осының нәтижесінде nissan.com домендік атауы Uzi Nissan-да қалды. Nissan Motors оны сатып алуға тырысты, бірақ кәсіпкер сатудан бас тартты. Осы орайда домен атауы мен тауар белгі арасында дау пайда болғанда, доменді тіркеудің ниеті, қолдану сипаты, және атау құқығы маңызды рөл атқаратынын есімізде ұстаған жөн деп айтар едік.

Нақтылай кетсек, киберсквоттинг дегеніміз танымал тауар белгісінің атын тіркеп, заңсыз пайда табу деп тұжырымдауға болады. Бірақ егер адам доменді адал жолмен өз бизнесі үшін қолданса және оны дәлелдей алса, домен атауын сақтап қала алады.

Осы орайда, домендік атауларға қатысты даулар көбінесе бәсекелестердің бірінің тауар атауын немесе өнім атауын көрсететін домендік атауды тіркеу арқылы компания өз шекарасынан асып кетті ме деген сұрақтың айналасында болады. Бәсекелестер арасында тауар таңбасын әділетсіз пайдалануына байланысты дау болса, соттар әдетте тауар таңбасы иесінің пайдасына шешім шығарады және заңсыз пайдаланушыдан өтемақы өндіртеді.

Яғни, домен атауы мен тауар таңбасы арасындағы дау арбитраждық органдармен немесе сотпен шешіледі. Жоғарыда айтылғандардың негізінде тауар таңбасы мен домендік атау өте тығыз байланысты. Өйткені, екеуіде ұйымның немесе өнімнің бірегейлігін көрсетеді. Тауар таңбасы мен домен атауына қатысты қарама-қайшылықтардың алдын алу үшін тауар таңбасы ретінде тіркелген атауды домен атауы ретінде рәсімдеу орынды деп ойлаймыз. Сондықтан тауар таңбасы мен домен атауы кәсіпкердің нарықтағы беделін арттыруға көмектеседі.

Бұл бағыттағы бүкіл қатынастар, негізінен, ұлттық интернет сегментіндегі атауларды тіркеу мен оларды тікелей пайдалану тәртібін көрсететін арнайы ережелер шеңберінде ғана шешіледі. Желілік атауларды ресми бекіту шаруасымен мемлекеттік аккредитациядан өткен санаулы ғана тіркеуші орталықтар айналысады [48]. Дәл осы ұйымдар елдегі барлық тіркелген домендердің ортақ базасын қалыптастырып, оның үздіксіз жұмыс істеуін қадағалайды. Оған қоса, желілік мекенжайды иемденген тұлғалар мен тіркеуші компаниялар жайындағы деректердің ашықтығы арнайы Whois сервері арқылы

реттеліп отырады. Мұндай ақпараттық жүйенің арқасында кез келген іздеуші өзіне қажетті мәліметтерді ешқандай кедергісіз, ашық түрде алу мүмкіндігіне ие.

Бұл ретте ішкі нарыққа бағытталған немесе тікелей ел аумағында бизнес дөңгелетіп отырған веб-ресурстар үшін «.kz» ұлттық домені басты визит картасы саналады. Ал мемлекеттік билік құрылымдары мен ресми мекемелердің сайттары үшін тек қана «.gov.kz» сияқты арнайы, қорғалған мекенжайлардың берілуі заң тұрғысынан міндеттелген [48].

Тұтастай алғанда, домендік атауларға қатысты жеке заңның болмауы бұл саланы толықтай заңға тәуелді актілер деңгейінде қалдырды. Демек, виртуалды кеңістіктегі кез келген заңи әрекеттердің халықаралық талаптармен сәйкестігін (үйлесімділігін) қамтамасыз ету үшін қолданушылар мен кәсіпкерлер осы салалық ережелердің қыр-сырын мұқият ескеруі шарт.

Ендігі кезекте виртуалды мекенжайлар мен ресми тіркелген сауда белгілерінің өзара қиысу сипатын қарастыру қажет. Тәжірибе көрсеткендей, бренд иелеріне өздерінің тауар таңбаларына сәйкес келетін желілік атауларды еш кешіктірмей, алдын ала иемденіп қою кеңес беріледі. Мұндай сақтық шарасы болашақта туындауы мүмкін домен дауларының алдын алуға мүмкіндік береді. Тұтастай алғанда, осы саланы құқықтық тұрғыдан реттеу нарықтағы тұрақтылық пен ашықтықты нығайтып, виртуалды индустрияның барлық қатысушыларының заңды мүдделерін қорғауды көздейді.

Егер домендік атаудың иесі тауар белгісіне қатысты өз құқығын растай алмаса, Қазақстанның желілік ақпараттар орталығы домендік атауды «HOLD» режиміне яғни, домен атауын уақытша белсенді емес күйге ауыстырады, нәтижесінде домендік атау тараптардың кез келгенін пайдаланудан бұғатталады және дау шешілгенге дейін оны жоюға тыйым салады. Егер домендік атаудың иесі тауар белгісінің толық құқықты иесі болып табылса және тауар белгісін тіркеу күні үшінші тараптың тауар белгісіне құқықтардың бұзылуы туралы хабарламаны жіберу күнінен бұрын болса, Қазақстанның желілік ақпараттар орталығы тіркеушіге домендік атауды жаңа тіркеуге жәрдем көрсетеді және 90 күн ішінде жаңа домендік атауға ауысады. Осылайша, Қазақстанның желілік ақпараттар орталығы дауларды бейбіт жолмен шешуге тырысады, егер одан ешқандай нәтиже болмаса домен атауын қолданылуын тоқтата тұру немесе домен атауы иесіне жаңа домен атауын тіркеуге көмектесу сияқты шешу жолдарын ұсынады.

Сол себепті желілік ақпараттар орталығының дерекқорында домендік атау белсенді емес деп көрсетілуі мүмкін. Дауласушы тараптар өзара мәмілеге келе алмаған, ал веб-мекенжай иесі оның орнына басқа атауды ресімдеуден үзілді-кесілді бас тартқан жағдайларда арнайы құқықтық реттеу шараларын қолдану қажеттілігі туындайды. Мұндай шиеліністі жағдайларда домендік атауға уақытша шектеу қойылып, ол «HOLD» режиміне ауыстырылады. Бұл статус қолданысқа енген сәтте веб-ресурс жұмысын толық тоқтатады: яғни оған байланысты ешқандай сайт ашылмайды және корпоративтік электрондық пошта қызметтері де істен шығады. Әдетте, мұндай санкциялар веб-адресті ұзарту үшін

төлем уақтылы жасалмағанда, біреудің авторлық құқықтары бұзылғанда, фишинг, спам немесе басқа да заңсыз әрекеттер анықталғанда қолданылады. Сонымен қатар, егер домен иесі өзінің байланыс деректерінің шынайылығын растай алмаса да, ресурс автоматты түрде осы шектеу режиміне көшіріледі. Осы бұғаттау шарасының салдарынан веб-мекенжай WHOIS жаһандық базасында көрініп тұрғанымен, желі қолданушылары оған кіре алмайды және экранда сайт табылмады деген техникалық қате шығады.

Дәл осы тұста заңдық маңызды жайтты түсіну қажет: Қазақстанның желілік ақпараттар орталығы бұл жерде ешқандай төреші немесе сот рөлін атқармайды.

Осы орайда даудың алдын алу үшін интеллектуалдық меншік объектілерін қорғаудың қосымша шарасы ретінде тауар таңбаларының иелеріне тауар таңбаларына ұқсас домен атауын, ал домен атауы иелеріне керісінше домен атауларына ұқсас тауар таңбаларын уақытында тіркеуге кеңес бергіміз келеді.

Соңғы онжылдықтарда жаһандық желідегі веб-мекенжайлардың саны қарқынды өсіп, 2023 жылдың алғашқы тоқсанының қорытындысы бойынша әлемде тіркелген домендердің жалпы көлемі шамамен 354 миллионға жетті. Мұндай серпіліс ақпараттық технологиялардың, мобильді құрылғылар мен заманауи гаджеттердің дамуымен, сондай-ақ виртуалды кеңістікке арналған сан алуан бағдарламалық қамсыздандырудың жаппай енгізілуімен тікелей байланысты.

Қазақстандағы нарықты зерттей келе, веб-атауларды рәсімдеу қызметімен айналысатын 10 шақты ұйым бар екен. Бұл ұйымдар туралы еліміздің желілік ақпараттар орталығының сайтында барлық деректер жарияланған. Веб-атауларды рәсімдеу жөніндегі өтініштерді аталған операторлар кезектілік тәртібімен қарайды. Осы орайдағы ең басты заңдық шарт - таңдалған желілік атаудың бұған дейін өзге тұлғалардың атына ресімделмеуі немесе мемлекеттік органдардың қажеттілігі үшін арнайы бұғаттауда тұрмауы тиіс.

Домендік атауды тіркеуге арналған өтінімде доменнің толық атауы, домендік атауды пайдаланатын ұйымның атауы немесе жеке тұлғаның аты жөні, егер меншік иесі заңды тұлға болса, тіркеуші мен домен атауы иесінің байланыс деректері көрсетілуі тиіс. Домендік атауларды тіркеу кезінде өтінімдегі мәліметтер дұрыс болуы қажет. Өйткені, мәліметтер дұрыс енгізілмесе, барлық домендік операциялар бұғатталып, тіркеудің күші жойылады. Сондықтан, доменді жоғалтып алмау үшін деректердің дұрыстығын тексеріп, қажет болса өзгертулер енгізу керекпіз.

Іс жүзінде кез-келген ұйым немесе жеке тұлға жаңадан тіркелген веб-мекенжай өздерінің меншікті брендіне нұқсан келтіреді деп есептеуі мүмкін. Осындай заңдық шиеленістердің алдын алу және соттық тәуекелдерді азайту үшін жаңа атауды бекітпес бұрын оның бұрыннан бар сауда таңбаларымен ұқсастығын мұқият тексеріп алу шарт.

Сот тәжірибесі көрсеткендей, желілік мекенжайларға қатысты дауларда брендке деген айрықша құқықтың қашан және қалай рәсімделгені шешуші

факторға айналады. Мәселен, «bonus-kaspi.kz» ісінде «Kaspi» сауда белгісінің ел аумағында жалпыға бірдей танымал мәртебеге ие болуы банкке даулы доменді толықтай жоюды талап етуге заңды негіз сыйлады. Бұл мысал бизнесті қорғауда ресми тіркеудің қаншалықты маңызды екенін айқындайды. Бұл жерде уақыт факторы мен хронологияның рөлі өте жоғары. Мұны «copyright.kz» дауынан анық байқаймыз: бұл істе сот талап қоюшының арызын қанағаттандырудан бас тартты, өйткені даулы веб-мекенжай талапкер компания нарықта құрылғанға дейін-ақ ресми тіркеліп үлгерген еді. Мұндай прецценттер құқықтық қорғаныстың мықты болуы үшін тауар белгілері мен желілік атауларды дер кезінде,еш кешіктірмей заңдастырып отыру керектігін ұқтырады.

Тауар таңбасын кәсіпкерлік қызметтің алғашқы қадамдарынан бастап ресми бекіту бизнестің қауіпсіздігі үшін өмірлік маңызы бар шара. Әрине, егер интернеттегі мекен жайлар тауар таңбасына байланысты болса, олардың қорғанысын қатаң бақылау қажет. Өйткені, интернет кеңістігінде қауіптің болуы тауар таңбасын белсенді басқару қажеттілігін көрсетеді.

Десекте, бұл екі терминнің ортақ ұқсастықтары болған соң, көптеген құқықтық даулар туындайды. Мысалы, бөтеннің тіркелген тауар таңбасын басқа біреу өз атына домен ретінде иемденуі сияқты заңсыздықтарды айтсақ болады. Осындай келеңсіздіктің себебі құқықтық режимдердің әртүрлілігінде жатыр, яғни бренд ұлттық немесе халықаралық заңдармен қатаң реттелсе, желілік мекенжай тек алғашқы өтінім берушінің өтінім басымдығы қағидатымен шешіледі. Бірақ виртуалды атау бұрыннан бар тауар белгісінің құқықтарын бұзған сәтте, басымдық ресми құқық иесіне беріледі.

Тәжірибеден байқағанымыздай, даулардың жиі болуының себебі-киберсквоттинг. А.К Жарова «Особенности осуществления розничной купли - продажи по сети Интернет» деп аталатын еңбегінде киберсквоттинг - әйгілі тауар таңбасына ұқсас немесе сәйкес доменді алдын ала тіркеп, кейін сату немесе бәсекелестік мақсатта пайдалану деп түсіндірген [49, 109 б.].

Тауар таңбасын және домен атауларын қорғау механизмі ұлттық заңнамамен және халықаралық құжаттармен жүзеге асырылады.Осылайша, халықаралық құқықтық қорғау тетіктері ретінде дауларды шешудің бірыңғай ережесінің домен дауларын шешу ережесі және ДЗМҰ арқылы арбитражды қарастырамыз.

Бұдан шығатын қорытынды, мемлекет құқық қорғау қызметін жүзеге асыра отырып, кәсіпкерлік салада тауар белгілері мен домендік атау иелерінің құқықтарын біреудің заңсыз пайдалануынан заңнамалық тұрғыдан қорғайды, тұтыну нарығы саласына және тұтастай экономикаға теріс әсер етпей, заңдылықты бақылауды жүзеге асырады деген ойдамыз [50, 40 б.]. Алайда, экономикалық қатынастардың дамуы, нарықтын әртүрлі салаларының дамуы мен жұмыс істеуі экономикалық құқықбұзушылықтардың көбеюіне алып келеді, осыған байланысты зияткерлік меншік айналымы саласындағы құқық бұзушылықтармен күресі маңыздылығы күшейді деп айтса болады. Әрине оны

болдырмас үшін тауар белгілелерін, домен атауларын тіркеудің барысында олардың құқықтары мен міндеттері, жауапкершіліктері түсіндірілуі қажет.

Қорытындылай келе, тауар таңбасы мен домен атауы тығыз байланысты ұғымдар. Жалпы нарықта дараландыру құралы ретінде тауар таңбасының маңызы өте зор. Өйткені, тауар таңбасы зияткерлік меншіктің объектісі ретінде заңмен қорғалып, иесіне айрықша құқық береді. Осыған байланысты,тауар таңбасының иелері өздерінің тауар таңбасына ұқсас немесе бірдей домен атауларды тіркеудің алдын алу үшін құқықтарын уақытында тіркеп,оларды интернет желісінде қорғауы үшін шаралар қолданады.

Тұтастай алғанда, тауар таңбалары мен желілік тауар таңбалалары мен желілік мекенжайларды заңдық тұрғыдан реттеу қазіргі жаппай цифрландыру дәуірінде зияткерлік меншікті қорғаудың, нарықта әділ бәсекелестікті орнықтырудың және кәсіпкерліктің іскерлік беделін нығайтудың басты тірегіне айналды.

1.3 Интернет кеңістігінде тауар таңбасын қорғау

Бүгінгі күні цифрландыру дамыған жағдайда тауар таңбаларын құқықтық қорғау барған сайын маңызды бола түсуде. Ұсынылып отырған жұмыста интернеттегі қауіп-қатерлер жағдайындағы технологиялық шешімдерге Азаматтық кодекс нормалары мен №456 Заңының талаптарын негізге ала отырып, халықаралық құқықтық үлгілер тұрғысынан ауқымды сараптама жасалды. Мұндай салыстырмалы-заңнамалық ізденіс отандық құқық жүйесінде интернет кеңістігіндегі брендтерді қорғауға және заңсыздықтарды дер кезінде тоқтатуға тұсау болып отырған елеулі олқылықтар айқындауға жол ашты. Атап айтқанда, АҚШ, Қытай, Германия және Франция секілді дамыған мемлекеттердің құқықтық тәжірибесін зерделеу барысында Қазақстанның интеллектуалдық меншік туралы заң нормалары халықаралық стандарттармен мүлдем үйлеспейтіндігі анықталды. Бұл отандық кәсіпкерлердің шетелдерде өз құқықтары мен мүдделерін қорғауға кедергі болады.

Интернет желісінде ақпараттар тез тарағандықтан цифрлық платформада құқықтық қорғау жүйесінің деңгейі төмен. Яғни, виртуалды қауіп-қатерлерге төтеп беру қабілеті әлсіз. Жаңа технологиялардың дамуына сай қолданыстағы ұлттық заңнаманы қайта қарап, жетілдіруді ұсынамыз.

J.Jan өз зерттеуінде қолданыстағы заң нормалары технологияның дамуы жылдамдығына ілесе алмай жатыр дейді. Оның пікірінше, орын алған бұл кемшіліктер авторлық құқықтың бұзылуына алып келеді [29, 36 б.]. G.A. Prawirayuda электрондық сауда саттықта көшірме тауарға қатысты дауларды зерттей отырып, J.Jan -ның пікірін қолдайтындығын айтады. Өйткені, бұрыннан қалыптасқан қорғау әдістері интернет желісінде тауар таңбаларын қорғауда әлсіз екенін дәлелдейді [51, 96 б.]. Осы орайда зерттеуші ғалым Imayani қазіргі заманғы технологияларды қолдана отырып жасайтын құқықбұзушылықтарға бөгет болатын құқықтық механизмді жетілдіру маңызды деп әріптестермен бір

қорытындыға келеді [25, 638 б .]. Виртуалды ортада брендтерді қорғау тетіктеріне байланысты бірқатар шешімін таппаған мәселелер бар.

Интернет желісінде тауар таңбаларын қорғау механизмдерін зерттеген R.Thio зерттеуші цифрлық платформада қорғаудың күрделі процес екенін алға тартады [52, 710 б.]. A.F. Dharmawan өз зерттеуінде брендті қорғауға қатысты мәселелерді жан-жақты зерделейді [53, 260 б.].

X. Jin тауар таңбаларына қатысты заңнаманы халықаралық құжаттармен сәйкестендіру керек дейді [54, 70 б.]. Сонымен бірге электронды сауда саласында зияткерлік меншік мәселелерін зерттеген Т.Ма өз еңбегінде құқықтық қорғауда ортақ бір тәртіптің болмауынан заңбұзушылықтармен күресу қиын болатын айтады [55, 47 б.]. Q. He цифрлық ортада туындаған қауіп-қатерлерді зерттей отырып, цифрлық құралдарды құқық қолдану тәжірибесіне енгізуге назар аударады [56, 21 б .] Аталған ғалымдар тауар таңбаларын құқықтық қорғау мәселелісін зерттегенменде, цифрлық технологияның дамуына байланысты әлі де терең зерттеуді қажет етеді деп ойлаймыз.

Зерттеу жұмысының басты мақсаттары тауар таңбаларын қорғау механизмін талдау және тақырып шеңберінде озық халықаралық тәжірибелерге сілтеме жасау.

Салыстырмалы құқықтық талдау арқылы тауар таңбаларын қорғау әдістері сараланды. Зерттеудің бастапқы сатыларында АҚШ, Қытай, ЕО елдерінің заңнамаларына қатысты мәліметтер талданды. Атап айтқанда, АҚШ-тың авторлық құқық туралы Заңы [57], ҚХР-ның сауда белгілері туралы Заңы [58], ГФР-дың «Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы» Заңы [59] және Франция мемлекетінің интеллектуалдық меншік туралы Заңы [60] жан-жақты зерттелді. Жоғарыда аталған мемлекеттердің заңнамаларын салыстырып, құқықтық жүйелерінің мықты және әлсіз тұстары анықталды. Бұл елдерде тауар таңбаларын құқықтық қорғаудың сәтті жүзеге асқан тұстарын өзіміздің заңнамаға енгізу ұсынылады.

Сауда-саттықтың жаппай электронды форматта жүзеге асуы брендтерді қорғау жүйесіне жаңа қауіп-қатерлер келтіруі мүмкін. Бұл бүкіл әлемде интеллектуалдық меншік құқықтарының бұзылуына, көшірме тауарлар, жалған өнімдердің көбеюіне және рұқсатсыз, заңсыз иемденуге қатысты құқықбұзушылықтарға алып келуі мүмкін.

Қазақстанда тауар таңбаларын қорғау бірінші кезекте ҚР Азаматтық кодексімен реттелетіні белгілі. ҚР Азаматтық кодексі тауар таңбаларын қорғау және олардың қауіпсіздігін қамтамасыз етеді. Сонымен бірге Азаматтық кодекс тауар таңбаларын рәсімдеу талаптарын, оларды қорғау және рұқсатсыз пайдаланған жағдайда жауапкершілік шараларын бекітеді.

Зияткерлік меншік иесі зиян шеккен жағдайда келтірілген залалдың орнын толтыруды талап ету құқығы ҚР АК-де қарастырылған. Тәжірибеде қалыптасқан құқықтық қорғау құралдары қазір кездесіп жатқан интернеттегі қауіптерге төтеп беруге қабілетсіз. Өйткені, қолданыстағы заңнамада контрафакт өнімді жылдам бұғаттайтын механизм бекітілмеген. Бұл құқық иелері бұзылған құқықтарын

қорғаймын деп ұзақ уақыт сотта жүргенде, заң бұзушылар нарықта жазасыз кәсібімен айналысуына жол ашады. Бұрынғыдай дәстүрлі сауда саттық жағдайында құқықбұзушылық болса заттарды тәркілейді. Ал интернет желісіндегі саудада контрафакт өнімдер лезде тарап кетеді. Өйткені, халықаралық онлайн сауда платформалары жалған өнімдердің айналымын шектеуге және бақылауға күші жетпейді.

Құқықбұзушылық анықталған жағдайда маркетплейстен заңсыз өнімді өшіру елдер арасындағы заңнамалық ерекшеліктерге және халықаралық ынтымақтастықтың күрделілігіне байланысты көп уақытты алады. Бұл бүкіл әлемдік деңгейде брендтерді қорғау құралдарының тиімділігін төмендетеді.

Интернет кеңістігінде құқықбұзушылық салдарынан келтірілген залалдың ауқымы мен мөлшерін анықтай алмаймыз, өйткені жалған көшірме тауарлар аз уақытта бірнеше платформада жарияланып, ақпарат лезде көбейіп, бүкіл әлемге жайылып кетеді. Мұндай жағдай нақты залал мөлшерін айқындауды қиындатып, бренд иелерін қаржылық және репутациялық шығындарды бағалауда үлкен тығырыққа тірейді. Оған қоса, цифрлық ортадағы контрафактілік саудадан бастап, жарнама мен контент контексіндегі заңсыздықтарға дейінгі құқық бұзушылықтың барлық қыр-сырын бір заң нормасына сыйғызу мүмкін емес. Соның салдарынан, кәдімгі сауда түрлеріне арналған ескі өтемақы тетіктері виртуалды кеңістіктегі факторларды әділ есептеу механизмі бейімделе қоймаған. Осы аталған олқылықтар интернеттегі құқық бұзушылықтармен күресудің озық халықаралық тәжірибесін басшылыққа ала отырып, ұлттық заңнамалық базаны шұғыл жетілдіру қажеттігін негіздейді. Виртуалды кеңістікте брендтерді қорғау тетіктерін сапалы жаңарту мақсатында құқық бұзушылардың қолданатын айла-тәсілдері мен негізгі құралдарына арнайы зерделеу жұмыстары жүргізілді, оның нәтижелері төмендегі 3-кестеде толықтай жүйеленген.

Кесте 3. Виртуалды кеңістіктегі құқық бұзушылардың қолданатын негізгі айла-тәсілдері мен цифрлық құралдары

Құралдары/әдістер	Сипаттамасы	Мысалдар
Контрафактілік бағдарламамен қамтамасыз ету	Графикалық редакторлар мен 3D модельдеу бағдарламаларын қоса алғанда, қорғалатын тауар белгілерін қолдана отырып, контрафактілік тауарларды құруға арналған бағдарламалық жасақтама мен қосымшалар.	Adobe Photoshop, Blender фоторедактор
Қауіпсіздік жүйесін айналып өтуге арналған автоматтандырылған жүйелер	Алгоритмдер мен боттар деректерді өзгертеді және веб-интерфейстермен автоматтандырылған өзара әрекеттесу үшін «басқа сөздерді»,	Selenium, прокси-серверлер, мәтінді өзгерту алгоритмдері

	прокси-серверлерді және бағдарламаларды қолдана отырып, мазмұнды бұғаттау механизмдерін айналып өтеді.	
Алаяқтық жарнама платформалары	Жалған веб-сайттар мен әлеуметтік желілердегі аккаунттар жалған тауарларды жылжыту үшін заңды коммерциялық веб-сайттарға еліктейді.	Facebook және Instagram-дағы жалған интернет-дүкендер, жалған аккаунттар
Кенепті қыру технологиясы	Контрафактілік өнімдерді жасау және жалған жарнамаларды орналастыру үшін пайдаланылатын веб-сайттардан деректерді автоматты түрде алуға арналған құралдар.	Дәмді сорпа, қытырлақ, сегізаяқпен толтырылған
Анықтау жүйелерін айналып өту жолдары	Нақты орналасқан жерді жасыру және әрекеттерді анонимдеу үшін виртуалды жеке желілерді (VPN) және прокси-серверлерді пайдалану құқық бұзушыларды бақылау мен анықтауды қиындатады.	VPN, прокси-серверлер
Сандық су таңбаларын бұғаттау және қолдан жасау	Сауда белгілерінің құқықтарын қорғау үшін қолданылатын сандық су белгілері мен метадеректерді жою немесе өзгерту түпнұсқа мазмұнды бақылауды және қорғауды қиындатады.	Су таңбаларын жоюға, бейне мазмұнын өңдеуге арналған арнайы бағдарламалық құрал

Дереккөз: авторлар F.N. Koçer Özgün, S. Erlewad, N. Al Bdour және т.б. деректерінің негізінде құрастырған

Негізгі мәселе мынада: пираттық бағдарламалар қазіргі таңда қылмыскерлердің басты құралына айналды. Олар қолданыстағы ақылы бағдарламалардың арқасында контрафакт өнімдерді өндіріп жатыр. Оларға Adobe Photoshop, Illustrator сияқты бағдарламалар жатады. Олар жалған қаптамалар мен тауар таңбаларын түпнұсқадан айнытпай жасай алады. Өнімді және оның қаптамасын Blender сияқты 3D бағдарламасы үш өлшемді етіп жасайды [61].

Бүгінгі таңда цифрлық платформада технологиялық құралдар қолжетімді. Бұл контрафакт өнімдердің таралуына жол ашып берді. Сондықтан зияткерлік меншікті қорғау қиындап кетті десек болады. Өйткені, бүгінде деректерді жылдам өзгерту, ресми бұғаттау рәсімдерін айналып өтуге көмектесетін

бағдарламалар жетерлік. Бұған қоса, сүзгілеу жүйелерін айналып өтуге мүмкіндік беретін құралдар да кеңінен пайдаланылады. Мәселен, прокси-серверлер нақты IP- адрестер мен геолокацияны жасыруға жағдай жасап, соның нәтижесінде контрафактілік контент көздерін анықтауды едәуір қиындата түседі [62]. Тіпті Selenium сияқты бағдарламалық жасақтамалар да боттарға қарсы күрес жүйелерін алдау мақсатында қолданылып жүр, ал бұл жүйелердің өзі негізінен жалған ресурстарды анықтап, бұғаттауға бағытталған болатын. Сонымен қатар интернет желісі арқылы контрафактілік өнімдерді таратудың ең пәрменді арналарының бірі ретінде алаяқтық жарнама платформалары алға шықты. Мұндай платформалар арқылы жалған веб-сайттар мен әлеуметтік желілердегі арнайы аккаунттар тиімді пайдаланылады, кейіннен олар танымал брендтердің ресми сайттары мен интернет-дүкендерінің айнытпай көшірмелерін жасап шығарады да,нарықта адал кәсіпкерлік қызметтің көрінісін қалыптастырады [63]. Жалған тауарларды және жалпы контрафактіні ілгерілету үшін әлеуметтік желілердегі пайдаланушы аккаунттары да белсенді қызмет етеді. Атап айтқанда, ақылы жарнама, демеушілік жазбалар және қолдан жасалған жалған пікірлер арқылы тұтынушыларды жаппай тарту жүзеге асырылады. Мұндай мазмұндағы мәтіндерді жалған веб-сайттардан көп көреміз, бұл қара халықты шатастырып алаяқтықтан зардап шегуіне алып келеді.

Қауіпті технологияның бірі веб-скрапинг қазір жиі кездеседі. Бұл тауар таңбаларының нарықта қолданылуы бойынша ақпараттарды жинап, жалған тауарлар жасауға көмектеседі [64, 4б .]

Қазіргі таңда әлеуметтік желілерде, электронды сауда саттық желілерінде жалған хабарландырулар көп жасалады. Соның арқасында контрафактілік ұсыныстарда кездесіп жатады. Бұл құқықбұзушылықтың болған жерді анықтауды күрделендіру үшін VPN мен прокси серверлер маңызды рөл атқарады. Өйткені, олар құқықтық жүйені айналып өтуге мүмкіндік береді [65, 309 б.]. Бұл әдістерді интернет желісінде қолдану тауар таңбаларын заңсыз пайдалануға қарсы күресті тежейді.

Зерттеу нәтижелері бойынша тауар таңбалары саласында ашылуы қиын заңбұзушылықтардың бірі цифрлық су белгілерін бұғаттау және қолдан жасау. Бұл тауар таңбаларын қорғауды өзекті мәселеге айналдырды. Цифрлық су белгілері авторлық құқықты анықтау және қорғау үшін қолданылады. Себебі, олар өнімнің мазмұны мен сапасына көп зиян келтірмей өзгертетін идентификатормен жұмыс жасайды [66, 265 б.].

Нәтижесінде платформалардағы контенттердің қорғалуы деңгейі төмендейді. Мұндай ақпараттар тауар таңбасына байланысты деректерді жою үшін өзгертілуі мүмкін. Өз кезегінде зияткерлік меншікті қорғауды қиындатады.

Интернет желілерінде заңсыз контент жарияланғанда жауапкершілікті болдырмас үшін хабарламаларға міндетті түрде жауап беру керек. М.Риммердің өз мақаласында тауар таңбаларының бұзылуының алдын алу үшін ақпараттарды талдау технологияларын пайдаланатын автоматтандырылған бақылау жүйесі дайындалып жатқанын айтады [67]. Ол бұл жүйенің құқықбұзушылықты

анықтаудың арқасында контенттің біраз бөлігін көшіріп алатынын және бұл зияткерлік меншікті қорғауға үлкен көмек болатынын айтады. Осыған байланысты АҚШ-тағы тәжірибені үлгі ретінде айтсақ болады. Яғни, АҚШ-та цифрлық платформада контрафакт өнімдердің таралуын алдын алу мақсатында құқықтық және технологиялық шараларды біріктіріп жүзеге асырады.

ЕО елдерінде интернет желілерінде тауар таңбаларын құқықтық қорғау үшін ЕО-тың директивалары мен ережелері басшылыққа алынады. Атап айтсақ, Еуропалық парламенттің пен кеңестің №2004/48/ Интеллектуалдық меншікті қорғау туралы директивасы [68] және Цифрлық қызметтер жөніндегі Заңы [69]. Сонымен қатар Германияның тәжірибесіде үлгі аларлықтай. Германияның «Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы» заңы бойынша өтініш келген сәттен бастап авторлық құқықты бұзуы мүмкін контентті тез арады жоюға міндетті [70].

Ал, Францияда электронды сауда платформасында тауарлар сатылымы туралы жарияламас бұрын тауардың түпнұсқалылығын және тауар таңбасын пайдалану заңдылығын тексеріп алады. Интернет платформалары мен құқық иелері арасындағы ынтымақтастықтың арқасында мұндай шаралар ЕО елдерінде тауар таңбаларының бұзылуын азайтты десек болады.

Қытайда тауар таңбаларын жасауда жасанды инллектті пайдалану жиі кездеседі. Дүниежүзінде мықты платформалар контрафакт тауарларды бірден анықтау және оны жою үшін жасанды интеллекттінің озық тәжірибелерін қолдануда. Мысалы, Alibaba платформасы заңсыз тауарларды тез арада анықтау үшін сатушылардың жүктеген өнімдерінің бейнесін түпнұсқа деректермен салыстыра алатын технологияны пайдаланады. Қытай тауарлар аутентификациясын жасау мақсатында блокчейн технологиясымен жұмыс жасайды [71]. Мұның бір артықшылығы тауар таңбасының иесі мен қарапайым тұтынушыларға тауардың шын шыққан жері мен сапасын нақты уақыт режимінде қарауға болады. Заман ағымына байланысты мұндай жаңа инновациялық әдістер электронды сауда саттықтың үлкен көлеміне қарамастан, тауар таңбаларын қорғау бойынша Қытай әлемдегі мықты көшбасшы болып отыр.

Осы халықаралық тәжірибелер тауар таңбаларын тиімді қорғау мақсатында құқықтық және заманауи технологиялық щешімдерді біріктіретін кешенді әдістердің маңызды екендігін айтқымыз келеді. Осы озық тәжірибелерді үлгі ретінде алып, елімізде тауар таңбаларын интернет желісінде тиімді құқықтық қорғау тетіктерін жетілдіруге бағытталған бірқатар негізгі ұсыныстарды тұжырымдауға болады, олардың мазмұны төмендегі кестеде жүйеленіп көрсетілген.

Кесте 4. Интернеттегі тауар белгілерін қорғауды жақсарту бойынша ұсыныстар

Ұсыныстар	Сипаттамасы	Іске асыру мысалдары

Бұзушылықтарды мониторингілеу мен анықтаудың автоматтандырылған жүйелерін енгізу	Мазмұнды автоматты түрде бақылау және интернеттегі бұзушылықтарды анықтау үшін AI және ML бейімделуі.	Автоматтандырылған бақылау жүйелерін дамыту саласындағы зерттеулер сияқты жасанды интеллектке негізделген жобаларды жүзеге асыру.
Құқық иелері мен интернет-платформалар арасында тиімді өзара іс-қимыл жасау	Платформалардан шағымдарға жедел жауап беруді және заңсыз мазмұнды жоюды талап ететін заңдарды әзірлеу.	Онлайн-платформалармен өзара іс-қимылды реттеу туралы заң жобасын қабылдау және іске асыру, мысалы, «тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқаулар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Қазақстан Республикасының Заңында платформаларды құқық иелерінің сұраныстарына неғұрлым белсенді жауап беруге міндеттейтін жаңа ережелер.
Жасанды интеллектті әзірлеу және енгізу және тауар белгілерін қорғау	Интернетті сканерлеу және тауарлық белгілер туралы мәліметтер базасын құру арқылы контрафактілік мазмұнды анықтау үшін жасанды интеллектке инвестиция салу.	Интернетті бақылау үшін жасанды интеллектті қолданатын Digital Protection жобасы сияқты жасанды интеллект жүйелерін дамыту үшін IT компанияларымен бірлескен жоба құру.
Цифрлық су таңбалары мен блокчейн технологияларын міндетті түрде пайдалану	Мазмұнды бақылау және контрафактіліктен қорғау үшін сандық су таңбалары мен блокчейнді енгізу.	Қазақстандық өндірушілермен және IT-компаниялармен серіктестікте тауарлардың шығу тегін бақылау үшін блокчейн технологиясын енгізу бастамасы сияқты пилоттық жобалар.
Интернетте сауда белгілеріне құқықтарды бақылау және қорғау үшін	Интернетте сауда белгілерін қорғауды бақылау және үйлестіру үшін орган құру.	Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінің жанынан бұзушылықтарды қадағалайтын және интернет-платформалармен өзара іс-қимыл жасайтын

мамандандырылған орган құру		«Зияткерлік меншікті қорғау агенттігі» сияқты жаңа орган құру.

Дереккөз ретінде АҚШ-тың авторлық құқық туралы Заңы, Германияның авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы заңы және Францияның зияткерлік меншік кодексінің нормалары негізге алынды.

Осы озық тәжірибелерді ескере отырып, Қазақстанда құқықбұзушылықтарды анықтаудың автоматтандырылған ұлттық жүйелерін енгізу интернет кеңістігінде тауар белгілерін қорғауды сапалы жаңа деңгейге көтерудің басты алғышарты болып табылады. АҚШ-тың заңсыз мазмұнды жедел жою құралдары бойынша жинақтаған тәжірибесі контрафактілік өнімдерді анықтау процесін автоматтандыру оның жолын кесуді айтарлықтай жылдамдатып, заңдық процедураларды жеңілдететінін дәлелдеді.

Қазақстанда ұқсас технологияларды нақты уақыт режимінде деректердің үлкен көлемін талдау үшін жасанды интеллект мүмкіндіктерін пайдалана отырып сәтті бейімдеуге болады. Мұндай озық жүйелер логотиптердің, суреттер мен мәтіндік сипаттамалардың заңсыз көшірмелерін бірден тіркеу арқылы белсенді тауар белгілерін рұқсатсыз пайдаланып жатқан веб-сайттарды, әлеуметтік желілердегі парақшалар мен интернет-дүкендерді автоматты түрде сканерлей алады.

ЕО елдерінде онлайн-платформаларда құқық иелерінің шағым наразылықтарына уақытында жауап беру, заңсыз контентті алып тастауды міндеттейтін директивалар мен ережелердің маңызы зор. Қазақстандада онлайн сауда платформаларының жауапкершілігін күшейту, заңбұзушылықтар туралы шағымдарды дер кезінде қарап, жауап беру және осы міндеттер орындалмаған жағдайда тағайындалатын жауаптылықты күшейту қажет деп ойлаймыз. Онлайн сауда платформаларының, сатушылардың міндеттерін нормативтік тұрғыдан бекіту жөнінде заңнамалық түзетулер әзірлеу қажеттігі туындап отыр.

Сонымен бірге шағымдар мен наразылықтарды қарау уақыты, қабылданған шаралар жөнінде хабардар ету тәртібіде қаралуы тиіс. Уақытында контрафакттілік контентті жоймаса онлайн-платформаның иесін азаматтық құқықтық жауапкершілікке тарту маңызды. Мұндай шаралардың арқасында интернетте тауар таңбаларын қорғау ашық, жүйелі және тиімді болады деген пікірдеміз.

Осыған байланысты Қазақстанда контрафакт өнімді жылдам анықтай алатын ұлттық технологиялық база әзірлеу өзекті мәселе болып отыр. Сондықтан болашақта түпнұсқа тауар таңбаларының бірыңғай цифрлық дерекқорын жасау үшін мемлекет пен бизнес өкілдері тарапынан инвестиция салынуы қажет. Мұндай жүйелі тәсіл заңсыздықтарға жедел ден қоюға,құқық иелерінің шығындарын барынша азайтуға және цифрлық ортада зияткерлік меншік құқықтарын қорғаудың жалпы тиімділігін арттыруға жол ашады. Сонымен қатар заманауи тәжірибеде цифрлық су таңбалары мен блокчейн технологияларын міндетті түрде пайдалану виртуалды кеңістіктегі сауда белгілерінің қауіпсіздігін

айтарлықтай күшейтеді. Мұндағы цифрлық су белгілері өнімге бірегей сәйкестендіру коды мәртебесін беріп, оның нарықтағы қозғалысы мен кез келген құрылымдық өзгерістерін оңай бақылауға мүмкіндігін туғызады,бұл тауарларды қолдан жасау үшінші тұлғалардың заңсыз пайдалану әрекеттерін техникалық тұрғыдан қиындатады. Блокчейн жүйесі өз кезегінде орталықтандырылмаған бірегей есепке алу механизмін ұсынады, мұнда тауардың жасалуы,өзгертілуі және меншік құқығының ауысуы сияқты әрбір кезең туралы ақпарат сыртқы араласудан толық қорғалған және ешқашан өзгермейтін блоктар тізбегінде жазылып отырады. Қазақстанда осындай озық технологияларды тәжірибеге енгізу тауар таңбаларын қорғау жүйесін неғұрлым ашық, сенімді әрі дербес етеді, сондай-ақ заңсыз қызмет пен жаппай контрафакция тәуекелдерін бірнеше есеге азайтады.

Бүгінде технологиялық жаңғырумен қатар, тауар белгілеріне құқықтарды қорғау саласында тікелей бақылау, қадағалау және құқықтық қорғау функцияларын біріктіретін мамандандырылған мемлекеттік орган құру қажет деген пікірдеміз. Бұл біріншіден, цифрлық ортада тауар таңбаларының қорғалуын қамтамасыз етеді. Аталған органның басты міндеттері ретінде интернет желісін жүйелі түрде бақылап отыру, тауар таңбасын заңсыз пайдалану фактісін тез арада анықтау, құқық иелері мен цифрлық платформасының функцияларын бөліп беру сияқты өкілеттіктер қарастырылуы керек. Мұндай органның құрылуы тауар таңбалары саласында заңбұзушылықтарды жоюға, оларға қарсы қатаң шара қолдануға мүмкіндік береді. Ұсынылған заңнамалық және технологиялық ұсыныстар елімізде контрафактілік өнімдермен, зияткерлік меншік құқықтарының бұзылуының алдын алады. Сондай-ақ интернеттегі тауар таңбаларын қорғауда шетелдердің озық үлгісін пайдалануға мүмкіндік болады.

Зерттеу нәтижелеріне қарасақ, Қазақстанның интернет желіде тауар таңбаларын құқықтық қорғау жүйесі қазіргі заманғы цифрландырудың қауіп қатерлерге қарсы төтеп бере алмайды [72, 237 б.]. Бұл қиыншылықтар ұлттық құқықтық жүйеміздің цифрлық ортаның даму деңгейінің төмендігінен деп ойлаймыз. Мұндай кемшіліктер интернетте құқықбұзушылықтарды дереу анықтау, контрафактілік контентті жою, бұғаттау қиындықтарыдан, сондай-ақ шығындарды өтеудің қолданыстағы тетіктерінің шектеулілігінен айқын байқалады. Ұқсас пайымдар мен қорытындыларды басқа да беделді авторлардың зерттеулерінен кездестіруге болады. Мәселен, K. Zheng өз еңбегінде интернет кеңістігіндегі доменаралық тауар белгілерінің бұзылуына байланысты өзекті мәселелерді қарастырған. Автор жаһандық желінің трансформациялануымен бірдей тауар таңбасы әртүрлі домендік аймақтарда жарыса қолданылатын жағдайлардың жиілеп кеткенін, бұл өз кезегінде әртүрлі юрисдикциялардағы құқық иелері арасындағы заңдық қақтығыстарға әкелетінін негіздейді [26, 14 б.]. Мұндай даулы жағдайларды реттейтін бірыңғай халықаралық стандарттар мен ортақ құқықтық тетіктердің болмауы интернеттегі сауда белгілерін қорғау процесін одан ары қиындата түседі. K. Zheng бұл бағытта бірнеше негізгі түйткілдерді, соның ішінде юрисдикциялық белгісіздікті, виртуалды ортадағы

құқықтық шекаралардың бұлыңғырлығын және бір белгі әртүрлі елдерде қатар тіркелген сәтте тауар белгілеріне құқықтық басымдық берудің күрделілігін нақты атап көрсеткен.

Осы тектес өзге бір мәселе R. Miao еңбегінде де егжей-тегжейлі талданады, онда онлайн-жарнамада тауар белгісінің бұзылуына әкелетін тірек сөздерді заңсыз қолданудың жағымсыз салдары қарастырылған. Автор бәсекелес компаниялар өз өнімдерін ілгерілету үшін іздеу жүйелерінде тірек сөз ретінде басқа танымал брендтердің тауар белгілерін пайдаланған кезде туындайтын «трафикті ұстау» феноменіне баса назар аударады. Мұндай айла-шарғылар тұтынушыларды жаңылыстырып, брендтер арасында қандай да бір заңды байланыс бар деген жалған әсер қалдырады, бұл түптеп келгенде сауда белгілерінің заңды иелерінің іскерлік беделіне нұқсан келтіреді [27, 212 б.]. Бұл жағдайларда құқық қолдану процесінің күрделілігі сонда - тауарлық белгілерді қорғаудың дәстүрлі заңдық әдістері интернет ортасында күтілгендей тиімді нәтиже бере бермейді. Цифрлық кеңістіктегі заманауи құқық бұзушылар сауда белгілерін қорғау жүйелерін айналып өту және контрафактілік өнімдерді халыққа таныту үшін жаңа технологиялық құралдарды пайдаланды. Бұл зияткерлік меншікті қорғауды қиындатып жіберді.

M.H. Zakir авторлар ұжымымен бірлесіп жасаған зерттеуінде заңбұзушылықтар әлеуметтік желілерде контрафакт өнімдерді тарату үшін автоматтандырылған құралдарды пайдаланады дейді. Бұл тауар таңбаларын бұзылуын көбейтіп, қорғау әдістерін қолдануды қиындатады. Z.Li Қытайдың электронды саудасындағы құқықбұзушылықтарды зерттей отырып, веб-скрапинг технологиялары мен жалған онлайн шолуларды қолданып контрафакт өнімдерін тарататынын анықтаған [73, 304 б.].

G.Gasimova домен атауларын қымбатқа сату үшін алдын ала иемденуді тауар таңбаларына құқықтарды айналып өтідің әдісі деп айтады [74]. Мұнымен тек жартылай келісуге болады. Өйткені, брендті заңсыз иелену құқықтық жағынан кедергі болғанмен, әлемдік қауіптерді болжай алу мүмкіндігі шектеулі.

Кибersквоттинг домен атауларын сату мақсатында пайдаланса, веб-скрапинг тәрізді заңсыз технологиялар тауар таңбаларын бұзудың күрделі әдістерін ұсынуда. Осы тұста Қазақстанда онлайн-платформаларда тауар таңбаларын қорғауды жетілдіру жөнінде ұсыныстар дайындадық. Алдымен жасанды интеллектке сүйенетін автоматты түрде бақылау жүргізу жүйесін орнату көзделеді. Бұл контрафакт тауарды жылдам табуға, сатушы мен онлайн-платформа арасындағы әріптестікті реттеуге көмектеседі. Осы тақырып төңірегінде C.K. Badrulhisam контрафакт өнімдермен күресте бақылау және анықтау рәсімдерін автоматтандыру жақсы көмектесетінін атап кетеді [75]. Оның ойынша, автоматтандырылған жүйе заңсыз мазмұнды оңай әрі жылдам анықтай алады. A. Roy мен A. Marsoof-тың зерттеулері бойынша талдау және шешім қабылдауды алгоритмдер мен жасанды интеллектке сеніп тапсыру істерді қарау құнын төмендетеді [76, 727 б.].

Жалпы, отандық интернет желісінде тауар таңбаларын қорғау саласында шешімін таппаған мәселелердің көп екенін көруге болады. Яғни, бақылау жүйесінің жоқтығы, құқық иесі мен онлайн платформа және мемлекеттің құзіретті органдарының арасында ортақ байланыстың әлсіздігі тауар таңбаларын құқықтық қорғаудың тиімділігін төмендетіп отыр.

Талдау жүргізу кезінде интернет желісінде тауар таңбаларын бұзу мақсатында қолданылатын технологиялық құралдардың ауқымы өте кең. Қазіргі заманғы графикалық редакторлар мен 3D модельдеуді қоса алғанда, озық бағдарламалық жасақтамалар қорғалатын тауар белгілері мен қаптамаларының түпнұсқадан айнытпайтын сенімді көшірмелерін жасауға жол ашуда. Ал арнайы боттар мен заңсыз алгоритмдер ресми мониторинг жүйелерін айналып өту мақсатында прокси-серверлер мен мәтінді құбылтатын тәсілдерді шебер пайдаланады. Тіпті жарнама платформалары да тұтынушыларды алдау үшін фейк логотиптер мен шолуларды қолдана отырып, заңды коммерциялық веб-сайттардың сыртқы кейпіне толықтай еліктейді. Өз кезегінде веб-скрапинг технологиялары тауарлық белгілер туралы мәліметтерді автоматты түрде жинап,контрафактілік өнімдерді нарыққа шығару процесін барынша жеңілдетіп отыр.

Жүргізілген зерттеу нәтижелері көрсеткендей, цифрлық су таңбаларын бұғаттау және метадеректерді жою әдістерін түпнұсқа мазмұнды анықтау мен қорғау процесін айтарлықтай тұйыққа тірейді. Бұл ретте аталған заңсыз технологиялардың үздіксіз дамып отыруы тауар белгілерін қорғау жүйелеріне үлкен қауіп туғызып, неғұрлым пәрменді қарсы шараларды әзірлеуді талап етеді. Осы орайда халықаралық тәжірибені, атап айтқанда АҚШ, Еуропалық Одақ және Қытайдың құқықтық модельдерін талдау негізінде Қазақстанда тауар белгілерін қорғау жүйесін жетілдірудің кешенді ұсынымдары қалыптасты. Мұндағы негізгі мақсат құқықбұзушылықты тез арада анықтау үшін көп ақпараттарды талдауға қабілетті жасанды интеллектке негізделген автоматтандырылған бақылау жүйесін енгізу. Болашақта тауар таңбаларын қорғау үшін инновациялық технологиялар алмасу аясында халықаралық әріптестікті дамыту маңызды деп санаймыз [77, 256 б.].

Бүгінгі күні жасанды интеллектінің даму жылдамдығы тауар таңбалары саласына көптеген өзгерістер алып келді. Жасанды интеллектінің арқасында тауар таңбаларын тіркеу, қорғау және басқару процестері тиімді бола түсуде. Бірақ оны тәжірибеде пайдалану көптеген құқықтық, этикалық мәселелерге алып келеді [78, 65 б]. Осы жерде ұлттық тәжірибені ЕО, АҚШ сияқты елдердің заңнамасы мен практикасын салыстырып, болуы мүмкін қауіп-қатерлерді анықтаудың маңызы зор.

Әлеуметтік желілер мен заманауи жарнама контентінде кеңінен қолданылатын хэштегтер де тауар белгілері құқығы саласындағы мүлдем жаңа әрі күрделі бағытты білдіреді. Хэштегтер виртуалды ортада көбінесе сипаттамалық немесе функционалдық қызмет атқарып,контентті жіктеу немесе онлайн талқылауларды жүйелеу құралы болып табылады, бірақ олар нақты бір

брендпен берік байланысқан жағдайда дербес даралану қасиетіне ие болуы мүмкін. Дегенмен, әлеуметтік желілерде хэштегтердің еш шектеусіз,тым кең таралуы олардың өзіндік ерекше қасиетін әлсіретіп,брендтің бірегейлін орнатуды қиындата түседі. Еуропалық Одақ пен АҚШ-тағы халықаралық тәжірибе көрсеткендей, хэштегтер тек нақты бір өндірушімен ассоциацияланатын айқын даралыққа ие болған жағдайда ғана тауар белгісі ретінде ресми тіркеле алады. Сонымен бірге,қорғалатын сауда белгісін үшінші тұлғалардың хэштегте заңсыз пайдалануы тұтынушыларды әдейі адастыруға бағытталса, бұл тікелей құқық бұзушылық болып танылады. Мысалы,әлеуметтік желіде белгілі бір спорттық аяқ киімді сатып алу үшін арнайы фирмалық хэштег қойылған постты алсақ, ондағы сілтеме сол брендке еш қатысы жоқ өзге сапасыз өнімдерді сататын күмәнді веб-сайтқа бағытталса, бұл тұтынушыларды тікелей алдайтын тауар белгісін өрескел бұзу әрекеті болып табылады.

Бұған қоса, қазіргі цифрлық коммуникацияның ажырамас бөлігіне айналған әртүрлі стикерлерді тауар таңбасы ретінде қорғау үлкен мәселе болып отыр. Apple, Facebook сияқты ұйымдардың дизайнерлері жасаған таңбалар бірегей және ерекше. Бірақ олардығ яғни адам сезімін жеткізу секілді функцияны тауар таңбасы ретінде санауға келмейді. Мысалы ауызды ашып күлімсіреу эмодзиі дербес тауар таңба ретінде саналмайды. Өйткені, ол ортақ қолданыстағы символ [79, 68 б]. ҚР-ның тауар белгілері туралы қолданыстағы заңы бойынша тіркелетін кез келген тауар белгісі міндетті түрде даралық қасиетке ие болуы тиіс деп нақты көрсетілген. Сондықтан таза сипаттамалық немесе функционалдық белгілер, егер олар нарықта ұзақ қолданылу нәтижесінде тұтынушы санасында екінші мәнге ие болмаса, ресми тіркеуге жіберілмейді. Дәстүрлі емес белгілер - мейлі ол домендік атаулар, хэштегтер немесе эмодзилер болсын - құқықтық реттеуде функционалдылық пен даралық арасындағы нәзік тепе-теңдікті қатаң сақтау қажеттілігін алға тартады.

Сонымен бірге, қазіргі таңда жасанды интеллект технологиялары зияткерлік меншікті басқаруды, әсіресе тауар белгілерін іздеу мен халықаралық стандарттар бойынша жіктеу үдерістерін түбегейлі өзгертуде. 1973 жылы енгізілген Вена классификациясы тауар белгілерінің бүкіл бейнелік элементтерін категориялаудың бірыңғай жүйесін ұсынғанымен, оны қолмен қолдану өте ұзақ уақытты алатын еңбекті қажет етеді және жоғары білікті мамандардың қатысуын талап етеді [80]. Бүгінде Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымы бастаған халықаралық құрылымдар кеңінен қолданатын, жасанды интеллектке негізделген заманауи кескінді тану жүйелері бұл күрделі үдерісті толық автоматтандыруға жол ашты. Олар кез келген визуалды элементтерді секундтар ішінде талдап, дерекқордағы бар белгілермен ықтимал ұқсастықтар мен қайшылықтарды жоғары дәлдікпен анықтайды. Бұл озық технологиялар тауар таңбаларын тіркеу тиімділігін арттырды [81]. Күннен күнге тауар таңбаларын тіркегісі келетін кәсіпкерлер көбеюде, себебі интеллектуалдық меншіктің маңыздылығы артуда.

Тауар таңбалары қазір бұрынғыдай дәстүрлі әдістермен жасалмайтындығын бәріміз білеміз. Заман ағымына сай тауар таңбалары жасанды интеллект көмегін жасалуда, мұндай жағдайда тауар таңбасына айрықша құқықтың иесі кім болады деген үлкен сұрақ туындайды. Жасанды интеллектіні пайдаланып жасалған тауар таңбасының иесі ЖИ бағдарламасын жазған ақпараттық технология маманыма немесе жи жүйесінің иесіме, ол туралы бізде құқықтық механизм қарастырылмаған [82]. Мұндай объектілерді адам өз қолымен жасамағандықтан, халықаралық тәжірибе бойынша туынды құқықтар ретінде қарастырады.

Сондай-ақ, электронды саудада жасанды интеллектіні қолдану құқық иелері, онлайн платформа және уәкілетті орган арасында тығыз байланыс болу қажет. ЖИ негізіндегі бақылау жүйелері бұрын мүмкін болмаған орасан зор масштабта құқық бұзушылықтарды жедел анықтай алғанымен, олардың түпкілікті тиімділігі жан-жақты жаңартылып отыратын дерекқорларға, арнайы сүзгілеу алгоритмдеріне және тараптардың өзара ашық байланысына тікелей тәуелді. Қазақстанда зияткерлік меншікті қорғауға деген сұраныстың артуы - бұл саланың ұлттық экономикадағы стратегиялық маңызының өскенін көрсетеді, ал осы өсіп отырған сұранысты тиімді басқару үшін жасанды интеллект шешімдерін енгізу кезек күттірмейтін қадамға айналуда.

ҚР ҰЗМИ мемлекеттік монополиялық функцияларды жүзеге асыратын орган ретінде тауар таңбаларын мемлекеттік тіркеуге өтініштерді қабылдап, сараптайды, халықаралық тауар таңбаларын тіркеуге өтініштерді қабылдап, сараптайды, ҚР-ның тауар таңбаларының мемлекеттік реестрін жүргізеді, тауар таңбаларының мемлекеттік реестрінде өзгерістер енгізу жөнінде өтініштерді қарайды, сауда белгісіне ерекше құқық мерзімін ұзарту туралы өтінімдерді қарау; сауда белгісіне ерекше құқықтарды иеленуге қатысты шарттарды мемлекеттік тіркеуге алу және қарау; ҚР-да тіркелген тауар таңбалары туралы ақпаратты қамтитын «Өнеркәсіптік меншік» ресми электрондық бюллетенін жариялау сияқты қызметтерді атқарады.

Жасанды интеллектінің тауар белгілері саласына енуі тек технологиялық емес, сонымен бірге терең этикалық салдарды да алға тартып, бұл мәселеге баса назар аудару керек деп есептейміз. Мысалы, интернеттегі контентті бақылау үшін автоматтандырылған алгоритмдерді орынсыз қолдану құпиялылық, сөз бостандығы қағидалары бұзылуы мүмкін. Нарықта тауар таңбасына құқықтарды қорғау неғұрлым маңызды болса, соғұрлым цифрлық контентті заңды түрде еркін пайдалануға, нақтырақ айтсақ өнердегі пародия мен қоғамдық пікір білдіру (критика) құқығына ешқандай кедергі жасамауын кепілдендіруі шарт. Мұндай қарама-қайшы мүдделерді теңестіру үшін технологиялық инновацияларды мықты заңнамалық кепілдіктермен шебер үйлестіретін сындарлы тәсіл қажет. Осы мақсатта Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамалық базасына түзетулер мен толықтырулар енгізу арқылы тауар белгілері мен жасанды интеллектінің тоғысқан тұсын реттейтін нақты заңдық механизмдерді қалыптастыру көзделеді. Алдымен, ҚР 1994 жылғы 27 желтоқсандағы №268-XIII

Азаматтық кодексінің (Жалпы бөлім) 125-бабын жаңа мазмұндағы төртінші тармақпен толықтыру заңды қадам болмақ. Осы түзету арқылы жасанды интеллект жүйелері көмегімен генерацияланған тауар белгілері мен өзге де интеллектуалдық меншік объектілері туынды құқықтар аясында қорғалуға тиіс екені бекітіледі. Мұндай жағдайда, егер арнайы келісімшартта немесе заңда өзгеше шарттар қаралмаса, туындаған объектінің заңды құқық иесі ретінде - тиісті ЖИ жүйесінің иесі немесе осы объектіні жасауға тікелей тапсырыс беріп, бастамашы болған нақты тұлға танылады. Ал жасанды интеллект арқылы жасалған мұндай ерекше нысандарды тіркеу мен қорғаудың нақты іс-жүргізу тәртібін Қазақстан Республикасының Үкіметі айқындайды.

Қазіргі таңда жасанды интеллект технологияларының дамуы сондай, цифрлық жүйелер адамның қатысуынсыз-ақ дербес түрде жаңа тауар белгілерін тудыруға толық қабілетті, бірақ бұл қазіргі отандық заңнамада мүлдем ескерілмеген құбылыс болып отыр. Қолданыстағы заңдық парадигма интеллектуалдық құқықтарды тек адамның шығармашылық еңбегімен ғана байланыстыратындықтан, жасанды интеллект туындыларын құқықтық айналымға енгізу үшін мүлдем жаңа заңнамалық қадамдар қажет. Тиісті реттеу шараларының кешіктірілуі нарықта нақты құқық иелерін анықтауда белгісіздік туғызып, ҚР ҰЗМИ республикалық мемлекеттік кәсіпорнының тауар белгілерін сараптау және тіркеу функцияларын айтарлықтай қиындатады. Бұл тұрғыда Еуропалық Одақтың 96/9 директивасына сәйкес күрделі деректер базаларына берілетін ерекше туынды құқықтарға ұқсас құқықтық тетіктерді заңнамаға енгізу - жасанды интеллект тудырған тауар белгілерін қорғаудың берік заңдық тұғырын қалыптастырады. Мұндай жаңашылдық халықаралық стандарттармен үйлесімділікті қамтамасыз ете отырып, ұлттық патенттік ведомствоның тіркеу қызметтерін заңдық құралдармен қолдауға мүмкіндік береді. Осы орайда ҚР 1999 жылғы 26 шілдедегі №456-I «Тауар белгілері туралы» Заңының 6-бабына да нақты өзгерістер енгізіп, оны жаңа редакцияда баяндау сұранып тұр. Осы түзетуге сәйкес, жасанды интеллект жүйелері арқылы жасалған тауар белгілерінің дара қасиеттері болса ғана тіркелуге жол береді. Мұндай жағдайда ҰЗМИ жасанды интеллект арқылы жасалған тауар таңбасына сараптама жасаудың нұсқаулығын жасау керек болады. Қолданыстағы заң автоматтандырылған нейрожүйенің көбеюін ескермегендіктен, жаңадан түскен өтініштерді тіркеуде бірқатар құқықтық кедергілер болуда. Сондықтан осы мәселені ескеріп заңға енгізілген өзгерістер жүйелі сараптамаға кепілдік береді. Сонымен бірге бұл ЕО елдерінің озық тәжірибесіне және ДСҰ-ның интеллектуалдық меншік бойынша қабылдаған келісіміне сай келеді.

Сол себепті ҚР-ның тауар белгілері туралы негізгі заңына толықтыру енгізу ақылға қонымды деп есептейміз. Бұл толықтыру тауар таңбаларына байланысты құқықбұзушылықтарды жедел анықтау және бақылау мәселесін құқықтық тұрғыдан шешуі тиіс. Оның ережелері бойынша Ұлттық зияткерлік меншік институтына ірі онлайн-платформалар мен әлеуметтік желілерді қамтитын қазіргі сандық ортада тауар белгілеріне жасалатын заңсыздықтарды

дер кезінде анықтау үшін жасанды интеллект жүйелерін ресми қолдану құқығы беріледі. Оған қоса, Қазақстан аумағында заңды қызмет атқарып отырған барлық онлайн-платформа операторлары ұлттық ведомствомен тығыз іс-қимыл орнатып, құқық бұзушылықтарды автоматты түрде қадағалауға қажетті ақпараттық деректер қорына техникалық қолжетімділікті қамтамасыз етуге міндеттеледі. Ал жасанды интеллект көмегімен заңсыздықтарды бақылаудың нақты әкімшілік тәртібін Қазақстан Республикасының Әділет министрлігі осы бап күшіне енген күннен бастап бір жыл ішінде арнайы ережемен бекітеді. Бүгінгі таңда виртуалды кеңістікте, әсіресе электрондық коммерция алаңдарында бренд құқықтарын бұзу әрекеттері еселеп көбейіп отырғандықтан, мұндай автоматтандырылған мониторинг жүйелерін заңдастыру - уақыт создырмайтын шара. Қолданыстағы заңда жасанды интеллектіні құқық қорғау мақсатында пайдалану тетіктері қаралмағандықтан, мемлекеттің контрафактімен күрес шараларының тиімділігі шектеліп отыр. Ұсынылып отырған 18-2-бап ұлттық патенттік ведомствоның тіркелген тауар белгілерін қорғау функциясын барынша күшейтеді және ЕО-ның 2019/790 Авторлық құқық жөніндегі директивасы сияқты халықаралық заманауи заңнамалық үлгілерге толық сай келеді. Бұл қадамдар, сонымен қатар, «Өнеркәсіптік меншік» ресми бюллетенінде тауар белгілері туралы ақпараттық мәліметтерді дер кезінде жариялау мен олардың қоғам үшін ашықтық тиімділігін айтарлықтай арттырады [83, 249 б.].

Жеке деректерді қорғау аясында цифрландыру мен ақпараттандыру саласының өзектіленуі ҚР-ның 2015 жылғы 24 қарашадағы №418-V «Ақпараттандыру туралы» Заңын қазіргі заман талапарына сәйкестендіру қажеттілігін туындатады. Біздің ойымызша, бұл аталған Заңның 7-бабын төмендегідей мазмұндағы тармақпен толықтыру арқылы жүзеге асырылуы мүмкін:

«3. Цифрлық ортада тауар белгілерін құру, бақылау немесе қорғау үшін жасанды интеллект жүйелерін пайдалану жеке деректерді қорғау және олардың құпиялылығы талаптарына сәйкес жүзеге асырылуы тиіс. ҚР-ның Цифрлық даму,инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі Әділет министрлігімен бірлесіп, осы түзету күшіне енген күннен бастап бір жыл меншік саласында жасанды интеллектті қолданудың этикалық және техникалық стандарттарын әзірлеуге міндетті».

Жасанды интеллект алгоритмдері арқылы тауар белгілерін бақылау және қадағалау үдерісі Ұлттық зияткерлік меншік институтының негізгі функцияларының бір бөлігі ретінде орасан зор көлемдегі дербес деректерді өңдеуді талап етеді, бұл өз кезегінде ақпараттық құпиялылыққа қатысты салмақты құқықтық сұрақтарды алға тартады. Қолданыстағы заңнаманың деректерді қорғауды реттейтін нормалары жалпы сипатқа ие болғандықтан, интеллектуалдық меншік саласындағы жасанды интеллектінің өзіндік ерекшеліктері мен технологиялық табиғатын толық қамти алмайды. Бұл бағыттағы құқықтық реформалар Еуропалық Одақтың Жалпы деректерді қорғау

регламентінің озық қағидаттарымен үндесіп, виртуалды кеңістікте тауар белгілерін қорғау мен азаматтардың іргелі құқықтары арасындағы оңтайлы тепе-теңдікті сақтауға, сондай-ақ ҰЗМИ-дің сараптамалық әрі қадағалаушылық қызметін құқықтық тұрғыдан нығайтуға жағдай жасайды.

Аталған мақсатқа қол жеткізу үшін ҚР-ның 2014 жылғы 5 шілдеде қабылданған Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодексінің 158-бабына жаңа редакцияда төртінші тармақты енгізу орынды деп есептеледі. Аталаған толықтыру жасанды интеллектіні пайдаланып жасалған тауар таңбаларын құқық иесінің келісімінсіз қолдану немесе тіркеу тәртібін бұзғаны үшін жеке тұлғаларыға 30, лауазымды тұлғаларға 70, ал ұйымдарға 200 аек көлемінде әкімшілік айыппұл қарастыру керек. Себебі, тауар таңбаларына қатысты даулар үшін жауаптылықтың нормативтік құқықтық актілерде көзделмеуі тәжірибеде қиындықтар туғызады. Егер заңға осындай толықтырулар енгізілсе, бұл құқықбұзушылықтармен бірыңғай тәртіппен күресуге мүмкіндік береді. Бұл ДСҰ-ның Трипс келісімінің 6-бабымен сәйкес келеді. Осыған байланысты ҚР-ның қолданыстағы тауар белгілері туралы негізгі заңына өзгерістер енгізу қажеттілігі туып отыр.

Жасанды интеллектпен жасалған тауар таңбаларына сараптама жүргізуді тауар белгілерін реттейтін негізгі заңнамада бекіту маңызды. Сонымен қоса, тауар таңбаларының заңға сәйкестігін дәлелдеу мақсатында сараптама орталығына тауар таңбасын жасаудың алгоритмдік мәліметтерін сұратуға құқығы болуы тиіс.

Қолданыстағы 10-бап тек жалпы сараптама рәсімдерін ғана реттеп, цифрлық технологиялардан туындайтын бұл мәселелерді реттеуден тыс қалдырған. Ұсынылып отырған толықтырулар өтінімдерді қарау кезеңінде ҰЗМИ-дің құқықтық позициясын күшейтіп, болашақта туындауы мүмкін тіркеу дауларын азайтады және нарықты әділетсіз бәсекелестіктен қорғауды міндеттейтін Париж конвенциясының 4-бабының талаптарына толық жауап береді. Жалпы алғанда, Қазақстан Республикасының Азаматтық, «Тауар белгілері туралы» Заңына, «Ақпараттандыру туралы» Заңына және Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодексіне енгізілетін бұл кешенді өзгерістер жасанды интеллектіні қолдану жағдайында тауар белгілерін тиімді реттейтін тұтас заңнамалық базаны қалыптастырады. Бұл реформалар құқықтық айқындықты қамтамасыз етіп, заң бұзушылықтарды автоматтандырылған түрде қадағалауды күшейтеді,сондай-ақ Қазақстанның цифрлық экономикасы мен интеллектуалдық меншік жүйесін халықаралық стандарттар деңгейінде дамытуға ықпал етеді. Сөзсіз, бұл шараларды іс жүзінде асыру үшін Әділет министрлігі мен өзге де мүдделі құрылымдармен бірлесе отырып,қосымша нормативтік-құқықтық актілерді әзірлеу және құқық иелерін дер кезінде ақпараттандыру жұмыстарын ұйымдастыру қажет.

Жүргізілген терең талдау нәтижелері көрсеткендей, жасанды интеллект мүмкіндіктерін тауар белгілерін реттейтін құқық саласына енгізу екіжақты сипатқа ие, яғни ол нарыққа үлкен мүмкіндіктер бере отырып, сонымен бірге

күрделі заңдық проблемаларды да ала келеді. Бір тараптан, жасанды интеллект тіркеу және құқық қорғау процестерінің тиімділігін арттырып, цифрлық дәуірде брендтерді басқару күрделілігін айтарлықтай жеңілдетеді. Ұқсастықты автоматты түрде бағалау, заңсыздықтарды жылдам анықтау және бейнелерді секундтар ішінде жіктеу процестері мемлекеттік сарапшылардың рутиналық жұмысын жеңілдетіп,құқық иелеріне өз белгілерін тиімдірек қорғауға жол ашады. Интеллектуалдық меншік қызметтеріне сұраныс күн санап артып отырған Қазақстан нарығы үшін бұл технологиялар транзакциялық дәлдікті арттыру тұрғысынан өте құнды болып табылады. Алайда, екінші тараптан, жасанды интеллект пен дәстүрлі емес жаңа белгілердің жаппай көбеюі құқықтық реттеудің мүлдем жаңа проблемаларын туындатуда. Бүгінде домендік атаулар, хэштегтер мен түрлі эмодзилер өнімнің өзіндік ерекшелігі мен функционалдылығы туралы дәстүрлі заңнамалық ұғымдарға үлкен сын тудырып отырғандықтан, оларды құқықтық қорғау үшін нақты әрі жаңа критерийлерді бекіту қажет. Еуропалық Одақ пен АҚШ-тың сот-құқықтық тәжірибесі көрсеткендей, мұндай виртуалды элементтер тұтынушылар арасында тұрақты ассоциация, яғни екінші мағына қалыптастырған жағдайда ғана тауар белгісі ретінде тіркеуге жарамды деп танылады. Дегенмен, олардың цифрлық ортада еш шектеусіз, тым кең таралуы брендтің эксклюзивтілігін сақтау әрекеттерін қиындататындықтан, заң шығару ісінде тауарлық белгілер құқығы мен сөз бостандығы қағидаты арасындағы нәзік тепе-теңдікті қатаң сақтау маңызды.

Осы орайда жасанды интеллект жүйелері арқылы дербес жасалған тауар белгілеріне меншік құқығын беру мәселесі әлі де болса жауабы толық шешілмеген күрделі заңдық дилемма болып қалуда. Жасанды интеллект объектілерді адамның тікелей қатысуынсыз, тәуелсіз генерациялай алатындықтан, заманауи құқықтық жүйелер нақты заңды құқық иесін айқындаудың жаңа үлгісін қалыптастыруы тиіс. Бұл тұрғыда деректер базаларына қатысты халықаралық тәжірибеде қолданылатын «құқыққа қатысты» арнайы тәсіл адам шығармашылығы мен инвестициясын тең қорғаудың ең тиімді шешімі бола алады, бұл модель Қазақстанның қолданыстағы заңнамалық жүйесінде де технологиялық үлес ретінде ішінара танылған. Аталған тәсілді отандық құқық қолдану тәжірибесінде жасанды интеллект құралдары арқылы жасалған туындылар мен белгілерді реттеуге сәтті бейімдеуге болады. Алдағы уақытта бұл жаңашылықтарды заңнамаға тиімді нтеграциялау үшін патенттік органдар, заңды құқық иелері мен озық технологияларды әзірлеуші IT-сектор өкілдері арасында тығыз ведомствоаралық ынтымақтастықты орнату қажет. Реттеуші мемлекеттік органдар тарапынан сарапшыларды жаңа бағыттар бойынша оқыту бағдарламаларына мақсатты инвестиция салу, халықаралық озық тәжірибелерді ұлттық деңгейде енгізу және технология жеткізушілерімен серіктестік қатынастарды дамыту алғашқы кезектегі міндеттер болып табылады. Ең бастысы, ұлттық құқықтық база жылдам өзгеретін технологиялық процесті ескере отырып бейімделуге қабілетті, икемді болуы шарт, ал тауар белгілерін құқықтық қорғау институты елдегі инновацияны қолдау, адал бәсекелестікті

дамыту және тұтынушылардың заңды мүдделерін қорғау сияқты іргелі қоғамдық құндылықтармен толық үйлесімде қамтамасыз етілуі тиіс.

Осылайша, бұл зерттеу жасанды интеллект дәуірінде тауар белгілері туралы заңнаманы кешенді жетілдірудің бағыттарын айқындап, цифрлық трансформация жағдайында туындайтын заңдық түйткілерді шешуге қабілетті жаңа құқықтық жүйенің қажеттілігін негіздейді. Технологиялық инновациялар мен пәрменді заңдық қорғау тетіктерін біріктіру арқылы отандық заң шығарушы орган жасанды интеллектінің артықшылықтарын тиімді пайдалануға, сонымен бірге оның ықтимал тәуекелдерін азайтуға мүмкіндік алады, бұл өз кезегінде қолданыстағы заңнамалық базаның XXI ғасыр да дараландыру құралдарын қорғау мен елдің тұрақты экономикалық дамуын қолдаудың ең маңызды құқықтық кепілі ретіндегі стратегиялық өзектілігін толық сақтауына ықпал етеді.

2 ТАУАР ТАҢБАЛАРЫН ЗАҢСЫЗ ПАЙДАЛАНҒАНЫ ҮШІН ЖАУАПКЕРШІЛІКТІ БЕЛГІЛЕЙТІН НОРМАНЫ САРАЛАУ ЖӘНЕ ОРЫНДАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

2.1 Қазақстан Республикасында тауар таңбаларын тіркеу тәртібі және қорғау құжатын беру: халықаралық және ұлттық тәжірибе

Қазақстанда тауар таңбасын тіркеу мен қорғаудың барлық құқықтық қадамдары ҚР Азаматтық кодексімен, сондай-ақ 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 заңмен және Ұлттық зияткерлік меншік институтының нормативтік актілерімен реттеледі. Аталған Заңның 1-бабы 10-тармағына сәйкес, өз брендін заңдастырғысы келетін кез келген жеке кәсіпкер немесе заңды тұлға тауар белгісінің ресми иесі бола алады [35]. Тіркеу процесіне орта есеппен 6 айдан 8 айға дейін уақыт кетеді. Ал Заңның 15-бабы бойынша, сәтті тіркелген тауар белгісі Қазақстан аумағында 10 жыл бойы заңды күшінде болады. Осы мерзім аяқталған соң, құқық иеленуші оны 10 жылға ұзарта алады [35].

Бұл процедура бизнес иесінің мүддесін қорғау үшін өте маңызды. Себебі тауар белгісін ресми заңдастыру - нарықтағы тауарлар мен қызметтерді ерекшелеп, брендті басқалардың рұқсатсыз қолдануынан сақтайтын айрықша құқық береді.

Зерттеу материалдарына сәйкес, Қазақстанда тауар белгісін тіркеудің қажеттілігі оның құқық иеленушіге беретін құқықтық кепілдіктерімен айқындалады. Жоғарыда аталған заңның 4-бабында заңдастырылған тауар белгілері оның иесіне оны Қазақстан аумағында белгілі бір тауарларды немесе қызметтерді белгілеу үшін пайдалануға айрықша құқық береді делінген. Сонымен қатар, заңдастыру иесіне өз мүдделерін оның белгісін басқа адамдардың рұқсатсыз пайдалануынан қорғау құқығын беретінін ескеру керек. Мысалы, ол құқық бұзушыдан келтірілген залалды өтеуді немесе өтемақы төлеуді, сондай-ақ оны әкімшілік және тіпті қылмыстық жауапкершілікке тартуды талап етуі мүмкін.

Осы тұста, тіркелмеген тауар белгіні пайдаланған кезде оған айрықша құқықтар туындамайды, сондықтан бәсекелестерге қандай да бір талаптар қою мүмкін еместігін білуіміз тиіс. Бірақ сіз өзіңіздің тауар белгіңізге ұқсас тіркелген тауар белгісі иелерінің талаптарына тап болуыңыз мүмкін. Қазақстанда тауар белгісіне айрықша құқықтарды адамдар, ұйымдар, жеке кәсіпкерлер ала алады. Әрқайсысын толығырақ қарастырайық. Алдымен, Қазақстанның кез келген кәмелетке толған азаматы Қазақстанда тауар белгісін тіркеуге өтінім беруге құқылы. Содан кейін өтініш беруші өз тауарларын немесе қызметтерін белгілеу немесе оны одан әрі коммерциялық қызмет үшін пайдалану үшін тауар белгісін тіркеуді қалайтын нақты адам болады.

Диссертациялық зерттеу тақырыбы тұрғысынан маңызды аспект ретінде шетел азаматтарының да Қазақстан Республикасында айрықша құқықтарды тіркей алатынын атап өту қажет. Осы орайда, мұндай тіркеу жалпы тәртіп

негізінде жүзеге асырылады, алайда ол Қазақстан Республикасы мен тиісті тұлғаның азаматтығы бар мемлекет арасындағы халықаралық шарттың болуына байланысты болады.

Осыған сәйкес, мысал ретінде Ресей Федерациясының азаматтары Қазақстан Республикасында айрықша құқықтарды жалпы ережелер бойынша тіркей алатынын көрсетуге болады. Бұл мүмкіндік Қазақстан Республикасы Үкіметі мен Ресей Федерациясы Үкіметі арасындағы 1994 жылғы 28 наурыздағы өнеркәсіптік меншік саласындағы өзара ынтымақтастық туралы келісімнің 3-бабының негізінде қамтамасыз етілетінін ескерген жөн [84].

Нақтырақ айтсақ, Қазақстандық дара кәсіпкерлер де тауар белгісін тіркеуге құқылы. Салыстыра келе, Ресейлік дара кәсіпкер 28.03.1994 жылғы екі ел арасындағы келісім негізінде бірдей құқыққа ие, яғни ерекшелік жоқ екенін анықтадық. Қазақстандық өтініш берішілермен ресейлік өтініш берушілер үшін тауар белгілерін тіркеу рәсімі бірдей, айтарлықтай ешқандай өзгерістер жоқ. Осылайша, Қазпатент тауар белгілерін тіркеуі үшін ол келесі критерийлерге сәйкес келуі керек:

Ең алдымен белгі сатып алушыларға өздері белгілеген тауарларды немесе қызметтерді басқа кәсіпорындардың тауарларынан немесе қызметтерінен оңай ажыратуға мүмкіндік беретін жеткілікті ерекшелікке ие болуы керек екенін есте ұстаған жөн. Өйткені, тауар белгісі неғұрлым ерекше болса, оны сәтті тіркеу ықтималдығы соғұрлым жоғары болады деп тұжырымдауға болады.

Келесі критерий ретінде тауар белгісі басқа құқық иелеріне тиесілі бұрыннан бар және тіркелген белгілермен шатаспауы керек. Яғни, тұтынушыларды адастыруы мүмкін дәрежеде басқа белгілерге ұқсамауы керек деп ойлаймыз.

Сондай-ақ, тауар белгісі басқа тұлғалардың зияткерлік меншік құқықтарын бұзбауы және қоғамдық тәртіпке, моральға және жалпы қабылданған нормаларға қайшы келмеуі тиіс.

Графикалық айырмашылық туралы да ескеретін жайт, тауар белгілері визуалды бейнесі графикалық түрде ұсынылуы керек. Бұл сөз, сөз тіркесімі, логотип, түс комбинациясы, сурет және т.б. болуы мүмкін деген норманы алға тартады.

Сонымен қатар, тауар белгісі тіркеуге арналған өтінімде белгілі бір тауарлар немесе қызметтер үшін белгінің нақты қолданылуы көрсетілуі тиіс. Белгілеу тек өтінімде көрсетілген тауарларға немесе қызметтерге қатысты тіркелуі мүмкін. Дегенмен, кез келген ережеде ерекшеліктер бар екенін ескерту керек. ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңының 6-бабының 1-тармағына сәйкес, жалпыға бірдей қолдануға енген, тауарлардың қасиеттерін көрсететін немесе олармен тікелей сипаттамалық байланысы бар белгілер, егер олар өтініш беру кезінде ерекшеленетін белгісі болса, тіркелуі мүмкін екенін айта кеткен жөн [35].

Бұл ерекшеленетін белгіні Әділет министрлігінің апелляциялық кеңесінде дәлелдеу керек екенін ескерген дұрыс, өйткені тіркеуден бас тартудың

көрсетілген негіздері абсолютті болып табылады. Яғни, тәжірибеге сүйенетін болсақ, алдымен Қазпатент өтініш берушіден бас тартуы мүмкін, бірақ кейін бұл бас тартуға шағымдануға болады.

Қазақстанда тауар белгісін ттіркеу рәсімі жөнінде анығырақ айтатын болсақ, қолданыстағы заңнамаға сәйкес Қазақстанда тауар белгісін тіркеу процесі бірнеше кезеңнен тұрады, нақтырақ айтсақ:

1. Өтінімді дайындау кезеңінде өтініш беруші өзінің белгісін тексереді және тіркеу туралы мәліметтер, белгінің суреті және оны пайдалану керек тауарлардың немесе қызметтердің тізімі болуы керек екенін ескеру керек.

2. Қазпатентке өтінім беру кезеңі.

3. Өтінімді ресми сараптамалық зерттеу, оның барысында Қазпатент оның заң талаптарына сәйкестігін тексереді, ол өте жауапты кезең деп санаймыз.

4. Үшінші тұлғалар тарапынан болуы мүмкін шағым, қарсылықтарын жинау үшін тауар белгілерінің мемлекеттік тізілімінде өтінімді жариялау.

5. Тауар белгісін тіркеу өтінімнің толық сараптамасы жүргізуде маңызды саты деп есептейміз.

6. Тіркеу сатысы. Егер ешқандай шағым, қарсылықтар түспесе, сараптама сәтті өтті және барлық талаптар орындалса, өтінім тіркеледі және өтініш берушіге тиісті куәлік беріледі.

Жоғарыда баяндалған тауар белгісін тіркеудің бүкіл процесі өтініміңіздің күрделілігі мен ерекшеліктеріне, сондай-ақ Қазпатенттің жұмысының көптігіне және қарсылықтарды қарау үшін қажетті уақытқа байланысты бірнеше айдан бір жылға дейін созылуы мүмкін. Нақтылап айтсақ, бірінші сатыда тауар белгісін тіркеу жөнінде өтінім және оған қоса қажетті құжаттар сараптама жасау ұйымына - «Ұлттық зияткерлік меншік институты» республикалық мемлекеттік кәсіпорнына тапсырылады. ҰЗМИ-ға жеке өтінішті пошта байланысы арқылы жіберу; ҰЗМИ РМК ресми сайтын пайдалану арқылы https://qazpatent.kz/kz/ электрондық цифрлық қолтаңбамен куәландырылған жеке кабинет арқылы электрондық құжат түрінде; сонымен бірге қағаз түрінде беру кезінде өтінім компьютермен теріп мемлекеттік немесе орыс тіліндегі мөр басып шығарылған екі данада берілетінін ескерген жөн.

Жоғарыда баяндалған заң нормаларына сәйкес «ҰЗМИ» РМК-мен тауар белгісін тіркеуге өтінішті өтініш берушімен немесе патенттік сенім білдірілген өкілмен, сонымен бірге басқада өкіл бере алатындығы айтылған. Әлбетте, патенттік сенім білдірілген өкіл немесе өкіл өз өкілеттіктерін оған өтініш беруші берген сенімхаттың негізінде іске асырады. Өтінішті сараптама ұйымына бір өтініш беруші береді, егер ұжымдық тауар белгісін тіркеу туралы өтініш болса ұжымдық тауар белгісін пайдалану жөнінде қатысушылардың келісіміне сай ұйымның атынан тапсырылады. Өтініште барлық қажетті мәліметтер: өтініш берушінің мекен жайы, сараптама жүргізу туралы өтініш, мәлімделген белгі, тауарлар мен қызметтердің халықаралық сыныптамасы бойынша тауарлар мен қызметтердің тізімі көрсетілуі керек. Талдау жүргізу нәтижелеріне сәйкес, өтінішпен бірге сараптама жүргізгенге ақы төленгенін дәлелдейтін түбіртек

көшірмесі; іс өкіл арқылы жүргізілсе өкілге берілген сенімхаттың кешірмесі; егер ұжымдық тауар белгісі тіркеу туралы өтініш жолданса, ұйымның атауы, тауар белгісін тіркеу мақсаты, тауар белгісін пайдаланушылар тізімі, ұжымдық тауар белгісімен пайдаланылатын тауарлар мен көрсетілетін қызметтер тізімі, ұжымдық тауар белгісін жарғысының ережелерін бұзғаны үшін жауапкершілікті қамтитын тауар белгісінің жарғысын қоса тапсыратындығын айта кеткен жөн.

Айта кетейік, ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңының 11-бабының 1-тармағы бойынша сараптама жасау ұйымы өтінімдерге сараптаманы кезең-кезеңмен жүргізеді: ең бірінші алдын ала сараптама өтініш келіп түскен сәттен бастап бір ай уақыт ішінде жүргізіледі. Осы кезде өтініштің мазмұны, аталған заңға сәйкес барлық құжаттардың түгел, түгел еместігі тексеріледі. Сараптаманың нәтижесі туралы өтінішті қабылдағаннан кейін он жұмыс күні ішінде өтінішті қабылдағаны немесе қабылдамағаны туралы ақпаратты хабарлайды.

Жоғарыда қарастырылғандарды негізге ала отырып, өтініш бергеннен бастап жеті ай ішінде толық сараптама жүргізеді, сол кезеңде мәлімделген тауар белгісін тіркеуге жол бермейтін немесе тіркеуден бас тартатын негіздердің бар жоғы тексеріледі, яғни ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңының талаптарына сәйкестігі анықталады. Ерекше айта кеткен жөн, тауар белгісін тіркеу барысында өтініш жазу және оны толтыру кезінде көп қателіктер кездеседі. Атап айтсақ,

- Өтініште өтініш берушінің атауы болмауы мүмкін, немесе ол дұрыс көрсетілмеген болуы;
- Өтініш берушінің адресі хат алмасу мекенжайы, сонымен бірге толық пошталық мекенжайы, яғни көше атауы, үй нөмірі жоқ болуы немесе индекс немесе қала атауы қате көрсетілуі мүмкін;
- «ДЗМҰ стандарты бойынша мемлекеттер коды» бағанында өтініш берушінің шыққан елінің коды болмауы немесе ол теріс толтырылуы мүмкін;
- Тіркеуге жіберілген тауар белгісінің түрі дұрыс емес көрсетілген болуы мүмкін. Мысалы, егер тауар белгісінің стандартты нысанының белгісі тіркеуге берілсе және өтініш беруші бұл белгінің голографиялық немесе басқа белгі екенін көрсете алады. Белгінің өзі белгіленуі тиіс жерде, яғни сәйкес өрісте болмауы мүмкін. Белгі шаршы өріске оның шегінен шықпай анық сәйкес келуі керек;
- Бірнеше түстерден тұруы мүмкін мәлімделген белгіде өтініш беруші негізгі түстерден көрсетпейді. Мысалы, қызыл және қарадан тұратын белгі бейнеленген болса, қара түс көрсетілмеуі мүмкін. Түстердің көрсеткіші өте маңызды: егер өтінімнің осы бағанында көрсетілген түстер белгінің суретінен өзгеше болса, сізге сараптама сұрауы жіберіледі;
- Тіркеуге өтініште тауарлар мен қызметтердің тізбесі тым жалпылама болмауы керек, өйткені бұл ұғымдар қамтитын тауарлар мен қызметтер әртүрлі сыныптарға жатуы мүмкін. Мысалы, « спорттық тауарлар ». « Спорттық тауарлар» түсінігіне, мысалы, «спорттық аяқ киім», «спорттық жейделер» - 25

сыныпқа, «гимнастикалық аппарат», «бокс қолғаптары» - 28 сыныпқа жатқызылуы мүмкін. Тауарлар мен қызметтердің атаулары қайталанбауы керек. Тауарлар мен қызметтер тізбесін жіктеу кезінде тауар немесе қызмет атауымен бірге келетін барлық түсіндірмелер мен толықтыруларға назар аудару қажет. Өнімдер функцияларына немесе мақсатына қарай да жіктелуі керек;

- Құжаттарды ресімдеудегі немесе мазмұнындағы дәлсіздіктер немесе техникалық қателер, мысалы, сенімхатта өтініш берушінің атауы немесе мекен-жайы көрсетілген өтінім бланкісімен сәйкессіздіктер жиі анықталады;
- Ұсынылған және мәлімделген белгілердің сапасыздығы;
- Өтінімде міндетті құжаттың болмауы - өтініш, белгілеу, ТҚХС жіктеуішіне сәйкес тауарлар мен қызметтердің тізбесі, сенімхат, басымдықтағы өтінімдердің көшірмесі, сараптама қызметтеріне ақы төленгенін растайтын төлем құжаты және т.б;
- «Бұрын берілген өтінім(дер) үшін сұралған конвенциялық басымдық» бағанындағы деректер қате толтырылған болуы.

Біздің пайымдауымызша, жоғарыда аталған кемшіліктердің басым бөлігі өтінім материалдарын ресімдеу талаптарының жеткілікті деңгейде сақталмауынан туындайды. Өз кезегінде мұндай олқылықтар сараптама органының қосымша ақпарат немесе түзетулер талап етуіне негіз болады, нәтижесінде өнеркәсіптік үлгілер мен тауар белгілеріне жүргізілетін сараптама мерзімі ұзарып, тіркеу рәсімі кешіктіріледі. Сондықтан өтінім құжаттарын заңнамада белгіленген талаптарға толық сәйкес әзірлеу құқықтарды тіркеудің тиімді әрі уақтылы жүзеге асырылуының маңызды алғышарттарының бірі болып табылады.

Тиісті құқықтық нормаларға сәйкес, тауар белгісі тіркелген соң келесідей құжаттар беріледі:

1. Құзіретті орган тауар белгісін мемлекеттік тізілімге енгізгеннен кейін қағаз немесе электронды нысанда тауар белгісіне куәлік береді. ҰЗМИ-да жеке кабинеттен өтініш жазған соң 10 жұмыс күні ішінде куәлік алуға болатынын айта кеткен жөн.

2. Тауар белгісі туралы барлық мәліметтер ҰЗМИ-ның мемлекеттік тізілімінде және ресми бюллетені арқылы жарияланады. Сондай-ақ мемлекеттік тізілімдегі жазба құқықтың тіркелгендігін дәлелдейтін бірден бір маңызды ресми факт деп санаймыз.

3. Тіркелгендігі туралы немесе тіркеуден шығару үзінді мемлекеттік тізілімнен сұрату арқылы берілетінін ескерген жөн.

4. Сондай-ақ, куәліктің тұпнұсқасын жоғалтып алғанда немесе қосымша көшірме қажет болғанда өтініш жазып, электронды цифрлық қолтаңбамен төлем жасау арқылы 10 жұмыс күні ішінде берілетіні туралы айта кетуіміз керек.

5. Жүргізілген зерттеу нәтижелеріне қарасақ, тауар белгісіне айрықша құқық басқа тұлғаға беру шарты бойынша берілген немесе оны пайдалану құқығы лицензиялық не франчайзинг шарты негізінде ұсынылған жағдайда, тиісті шарт Қазпатентте тіркеледі. Тіркеу нәтижесінде шарттың тіркелгенін

растайтын құжат пен тіркеу нөмірі беріледі, ал ол туралы мәліметтер ресми бюллетеньде жарияланатыны маңызды жайт екенін айта кету керек.

Қазіргі таңда тәжірибелік зерттеулер бойынша цифровизацияның қарқынды дамуына байланысты барлық өтініштерімізді newcab.kazpatent.kz сайтында ЭЦҚ-мен жіберу арқылы құжаттарға қол жеткізе аламыз, бұл халықтың жағдайын едәуір жеңілдетті деп айтсақ болады. Куәліктің қағаз түріндегі нұсқасы нотариалды түрде растау қажет емес. Бірақ компаниялар арасында келісім шарттар жасалған кезде тіркелген келісімдердің тіркеу жазбаларын алудың маңызы өте зор екенін ескеруміз қажет.

Заңнамалық реттеуге сәйкес, тауар белгілері белгілі бір тауарлар мен қызметтерге қатысты тіркеледі, бұл санаттар 1957 жылғы 15 маусымда қабылданған Тауарлар мен қызметтердің халықаралық классификациясында (Ницца келісімі) айқындалады [85]. Олай болса, бұл классификация тауарлар мен қызметтерді жіктеу үшін халықаралық деңгейде қолданылатын стандарт деп айтсақ қателеспейміз. Аталған классификация 1957 жылы 15 маусымда Ницца қаласында қабылданып, 1961 жылы күшіне енді. Айта кететін маңызды жайт, бүгінгі күні аталған құжатты дүниежүзінде тоқсаннан астам мемлекеттер қолданады, оның ішінде Қазақстан да бар. Нақтырақ айтсақ, Ницца классификациясының құрылымы барлығы 45 сыныптан тұрады, оның 34 сыныбы - тауарлар үшін; 11 сыныбы - қызметтер үшін бекітілген. Әр сынып белгілі бір тауарлар немесе қызметтер түрін қамтиды. Атап айтсақ,

1) 1-сынып: Химиялық өнеркәсіп өнімдері;
2) 5-сынып: Фармацевтикалық және медициналық өнімдер;
3) 25-сынып: Киім-кешек, аяқ киім және бас киімдер;
4) 35-сынып: Жарнама және бизнес менеджмент саласындағы қызметтер;
5) 42-сынып: Ғылыми және технологиялық қызметтер.

Әрине, аталған тауарлар мен қызметтердің халықаралық классификаторының өзіндік мақсаттары мен артықшылықтары бар деп ойлаймыз. Ерекше атап өтетін болсақ, біріншіден, халықаралық үйлесімділік, яғни Ницца классификациясы тауар белгілерін әр елде бірдей жүйемен тіркеуге мүмкіндік беретіні кәсіпкерлер үшін тиімді деп ойлаймыз. Екіншіден, жүйелілікті айтып кетсек болады, яғни белгілі бір тауар немесе қызмет бір сыныпқа жатқызылып, тіркеу кезінде нақты көрсетіледі. Үшіншіден, халықаралық нарықта тауар белгісін қорғауды жеңілдетеді. Сонымен бірге, әр бес жыл сайын жаңартылып, жаңа өнімдер мен қызметтер қосылатыны пайдалы, әрі тиімді болады деп тұжырымдаймыз.

Жоғарыда аталған нормаға сүйенсек, Қазақстан Республикасында тауар белгілерін тіркеу кезінде өтінім беруші Ницца классификациясына сәйкес өз өнімін немесе қызметін тиісті сыныпқа жатқызуы керек [85]. Бұл жүйе Қазақстанның заңнамасына толықтай енгізілген және зияткерлік меншік құқықтарын қорғау кезінде міндетті талап болып табылатынын ескере кеткен жөн. Нақтырақ мысал ретінде түсіндірсек, егер сіз өз тауар белгіңізді тіркегіңіз келсе және ол киім өндірумен байланысты болса, онда сіз оны 25-сыныпқа

жатқызасыз. Егер бұл ақпараттық технологияларға қатысты қызмет болса, онда ол 42-сыныпқа кіреді. Бұдан шығатын қорытынды, тауар белгісі тек сіз көрсеткен сыныптар шегінде ғана құқықтық қорғауға ие болады деген сөз. Егер сіз 25-сыныпты көрсетіп, тауар белгісін киім өнімдеріне қатысты тіркеген болсаңыз, ол осы салада қорғалады. Алайда егер сіз дәл сол белгімен азық-түлік өнімдерін өндіретін болсаңыз, бірақ оны тиісті сынып бойынша тіркемеген жағдайда, мұндай белгі ол тауарлар бойынша құқықтық қорғауға жатпайды деп тұжырымдауға болады.

Айта кететін маңызды жайт ретінде тауарлар мен қызметтердің халықаралық классификациясы (Ницца классификациясы) - тауар белгілерін тіркеу процесінде қолданылатын міндетті жүйе [85]. Себебі, бұл классификатор тауарлар мен қызметтерді қырық бес сыныпқа бөліп, әрқайсысын нақты сипаттайды. Әлбетте, тауар белгісін тіркеу кезінде өтініш беруші өз өнімі немесе қызметі қай сыныпқа жататынын көрсетуі керек.

Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, тауар белгілерін тіркеу мен тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің халықаралық сыныптамасының арақатынасына тоқталсақ, тауар белгісін тіркеуге өтінім беру кезінде тауардың немесе көрсетілетін қызметтің қай санатқа жататыны Ницца сыныптамасы бойынша анықталады. Нақтырақ айтсақ, киім бренді 25-сыныпқа, ал ақпараттық технологиялар саласындағы қызметтер 42-сыныпқа жататынын ескерген дұрыс. Өйткеен, тауар белгісіне құқықтық қорғау өтінімде көрсетілген сыныптар шегінде ғана беріледі. Демек, тауар белгісі 25-сынып бойынша киімге қатысты тіркелген жағдайда, осы белгімен шығарылатын азық-түлік өнімдері автоматты түрде құқықтық қорғауға алынбайды деп қорытындылауға болады.

Тәжірибе барысында Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінің Ұлттық зияткерлік меншік институты өтінімде көрсетілген сыныптардың дұрыс таңдалғанын тексеретінін ұмытпаумыз керек. Өйткені, тауарлар немесе көрсетілетін қызметтер таңдалған сыныпқа сәйкес келмеген жағдайда, өтінім берушіге тиісті түзетулер енгізіп, талапқа сай болуын сұрайды. Айта кететін маңызды жайт, Ницца сыныптамасының халықаралық деңгейде бірыңғай қолданылуы Қазақстанда тіркелген тауар белгісін өзге мемлекеттерде тіркеу рәсімін жеңілдетеді [85]. Мәселен, Еуропа елдерінде немесе АҚШ-та тауар белгісін тіркеу кезінде сол сыныптардың көрсетілуі тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді сәйкестендіруді оңайлатады деп ойлаймыз.

Тиісті құқықтық нормаға байланысты нақтырақ айтсақ, «Alma» деген атауымен косметикалық өнімдер шығаратын брендті тіркеу үшін Ницца сыныптамасының 3-сыныбын таңдау қажет. Бұл сыныпқа косметикалық және парфюмериялық өнімдер, сондай-ақ тазалауға арналған заттар жатады. Өтінімде тауарлардың нақты тізбесі 3-сынып шегінде көрсетілген. Тіркегеннен кейін «Alma» тауар белгісі өтінімде қамтылған косметикалық өнімдерге қатысты қорғалады, алайда оның құқықтық қорғалуы киім немесе электроника санаттарына түрде қолданылмайтындығын ерекше айтып өткеніміз дұрыс.

Осылайша, Ницца сыныптамасы тауар белгісін тіркеу кезінде тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді жүйелеуге, құқықтық қорғаудың ауқымын нақты айқындауға және халықаралық тіркеу рәсімдеріндегі сәйкестендіруді жеңілдетуге мүмкіндік береді деген пікірдеміз. Қазақстанда және өз елдерде тауар белгілерін тіркеу кезінде Ницца сыныптамасын дұрыс таңдау маңызды талаптардың бірі деп ойлаймыз. Дегенмен, тәжірибеде кәсіпкерлер мен өтінім берушілер үшін тауарды немесе көрсетілетін қызметті тиісті сыныпқа дұрыс жатқызу барысында белгілі бір қиындықтарға әкелуі мүмкін. Атап айтсақ, қате сыныпты таңдау салдарынан өтінімнің қабылданбауы, нарықтың белгілі бір саласында құқықтық қорғауға алынбауы, халықаралық деңгейде сәйкессіздіктің болуы, қайтадан өтінім бергенде немесе түзету жүргізу үшін қосымша шығындарға әкеледі. Осындай келеңсіздіктерді болдырмас үшін бастапқы сатыларда барлық талаптардың сақталуына қадағалау жасау керек деп ойлаймыз.

Осы тұста кейбір тауарлар немесе қызметтер бірнеше сыныптың сипаттамаларына сәйкес келуі мүмкін екенін айта кеткен жөн. Өйткені, тәжірибеде смарт сағаттар - бұл әрі электроника тауары ретінде 9-сыныпқа жатады, әрі сән аксессуары ретінде 14-сыныпқа жататындығын ескерген жөн.

Заман ағымына байланысты Ницца классификациясы әр бес жыл сайын жаңартылып отырады. Кейбір тауарлар немесе қызметтер жаңа сыныптарға ауысып кетуі мүмкін, бұл құқықтық қорғауға әсер етеді, сондықтан халықаралық классификаторды жүйелі түрде үнемі қарап зерттеп отырған дұрыс деп ойлаймыз. Сондай-ақ көптеген кәсіпкерлер мен шағын бизнес өкілдері сыныптарды дұрыс таңдамайды, бұл тауар белгісін қорғау аумағын шектейтін біліп жүргеніміз жөн.

Жалпы Ницца классификациясының кейбір терминдері түсініксіз немесе жалпы болып көрінетініне баса назар аударумыз керек. Өйткені, бұл өтініш берушінің дұрыс шешім қабылдауына кедергі келтіреді. Нақтырақ айтсақ, елімізде бір кәсіпкер «KazBeauty» атты косметикалық өнім шығарып, оны 3-сыныпқа тіркейді, бірақ компания «KazBeauty» брендімен табиғи шай мен биологиялық белсенді қоспаларда өндіреді. Алайда, өтініш беруші бұл өнімдерді тіркеу кезінде көрсетпегендіктен, тауар белгісінің құқықтық қорғауы тек косметикалық өнімдермен шектеледі. Нәтижесінде, сол брендпен шай немесе БАД нарыққа шығарылғанда, басқа компаниялар бұл атауды заңды түрде пайдалана алады деп қорытындылауға болады. Сондықтан тауар белгілерін тіркеу кезінде Ницца классификациясын қолдануда бірқатар мәселелер бар екенін айта кету керек.

Мәселені шешу үшін, біздің ойымызша, ҚР Әділет министрлігі немесе Ұлттық зияткерлік меншік институты өте қарапайым түсінікті тілде, қолдануға оңай нұсқаулықтар әзірлеуі керек. Әрбір сыныптың нақты түсініктемелері, мысалдары және өнім түрлерін анық сипаттайтын құралдар ұсынылуы қажет, мысалы, «киім» тек 25-сыныпқа кірмей, спорттық киімдер 28-сынып, қорғаныс киімдері 9-сынып сияқты бөліктерге бөлінуі тиіс деген пікірдеміз.

Бұдан шығатын қорытынды, онлайн классификатор жүйесін жетілдіру арқылы өнім немесе қызмет атауын енгізгенде, жүйе оған сәйкес келетін сыныптарды ұсынуы қажет. Оның көптеген артықшылықтары бар, атап айтсақ, қателіктерді азайтып, уақытты үнемдейді. Көптеген кәсіпкерлер сыныпты таңдауда қателеседі, себебі жеткілікті тәжірибесі жоқ. Сондықтан, Әділет министрлігі немесе Ұлттық зияткерлік меншік институты жанынан кеңес беру орталықтарын ашып, тегін кеңес беруі керек деп ойлаймыз.

Сонымен бірге тауар белгілерін тіркеу кезінде Ұлттық зияткерлік меншік институтының ресми сайтынан тауарлар мен қызметтердің халықаралық классификаторының жаңа нұсқасына сілтеме жасап, егер өнім немесе қызмет әртүрлі сыныптарға жатуы мүмкін болса, бірнеше сынып бойынша өтінім беру мүмкіндігін пайдалануымыз керек деген пікірдеміз. Бұл тауар белгіміздің құқықтық қорғау аймағын кеңейтеді. Мысалы «KazBeauty» брендімен косметикамен қатар, табиғи өнімдер мен БАД өндіруді жоспарлаған кезде 3-сыныппен қатар 5-сыныпты да тіркеу қажет. Әрине әр қосымша сыныпты тіркеу үшін қосымша төлем төлеуге тура келеді, бірақ болашақта тауар белгіңіздің құқықтық қорғау аймағы кеңірек болып, сенімді жүресіз. Бұл жерде айта кететін жайт, нақты сыныптарды дұрыс таңдау маңызды, себебі оларды кейін өзгерту қиын болады деп қорытындылаймыз [86, 266 б.].

2.2 Тауар таңбаларын заңсыз пайдалануға қарсы іс-қимыл бойынша құқықтық қорғау шаралары

Аталған мәселені зерделеу барысында контрафактілік өнімдердің айналымына қарсы күрес мәселелері өзектілігін жоғалтпайтыны анықталды, өйткені тәжірибеге сүйенсек, әртүрлі салаларда контрафактілік өнімнің үлесі айтарлықтай төмендемей тұр. Осыған байланысты адал және заңды өндірушілердің құқықтары мен заңды мүдделерін қорғаудың тиімді құқықтық тетіктерін айқындау ерекше маңызға ие деп ойлаймыз.

Осыған байланысты, тауар белгісін заңсыз пайдалану орын алған жағдайда қорғаудың негізгі құқықтық тәсілі талап қою болып табылады, яғни қылмыстық іс қозғау немесе әкімшілік құқық бұзушылық туралы іс қозғау арқылы құқық бұзушыны қудалауға болатынын айта кету керек.

Зерттеу материалдарына сүйенсек, тауар белгілері ежелгі заманда да кездескен. Сол кезеңде адамдар көбінесе өздеріне қажетті заттарды өздері дайындайтын немесе жергілікті шеберлерден алатын болса да, тауарларын өз ауылдарынан тыс жерде, кейде ұзақ қашықтыққа сататын шығармашылық кәсіпкерлер болғандығын тарихтан білеміз. Тарихқа үңілсек, шамамен 3000 жыл бұрын үнді шеберлері өздерінің өнер туындыларына қолтаңбасын қалдырып, оны Иранға жіберіп сатқан. Қытай өндірушілері де 2000 жылдан астам уақыт бұрын өз белгілері бар тауарларын Жерорта теңізі аймағында сатқан. Рим керамикасында мыңдаған әртүрлі белгілер қолданылған, оның ішінде FORTIS деген белгі соншалықты танымал болған, оны тіпті көшіріп, жалған жасауға тырысқандығын білуімізге болады. Орта ғасырларда сауда саттық дамып,

өркендеген сайын, саудагерлер мен өндірушілер тауарларын басқа тауарлардан ажырату үшін тауарларына таңбаны қолдану көбейген. Дегенмен, сол кезде олардың экономикалық мәні әлі шектеулі болған деп айтсақ болады.

Жоғарыда қарастырылғандарды негізге ала отырып, тауар белгілері маңызды рөл ойнауды индустрияландыру кезеңінде бастады, содан бері олар халықаралық сауда мен нарықтық экономиканың негізгі факторларының біріне айналды десек қателеспейміз. Индустрияландыру мен нарықтық экономиканың дамуы бәсекелес өндірушілер мен саудагерлерге бір санаттағы түрлі тауарларды тұтынушыларға ұсынуға мүмкіндік беретінін айта кеткен жөн. Сырттай бірдей көрінгенімен, өнімдердің сапасы, бағасы мен өзге де сипаттары әртүрлі болуы заңдылық. Тұтынушы адаспай дұрыс таңдау жасауы үшін оған бағдар беретін ақпарат керек. Дәл осы сәтте тауарға атау берудің маңызы алдынан шығады. Бүгінде нарықта өнімді айқындаудың негізгі құралы - тауар белгісі болып табылады. Кәсіпорындар бұл құралды тек өз өнімдерін ерекшелеу үшін емес, сатып алушымен берік байланыс орнату үшін де белсенді қолданады. Осылайша, тауар белгісі бренд иесіне жарнама жасау мен сауданы қыздыруға көмектессе, жалпы экономика үшін өнімді коммерцияландыру процесін айтарлықтай жеңілдетеді.

Сонымен қатар, тауар белгілері нарықтағы алуан түрлілікті арттырып қана қоймай, өндірушілерді өнім сапасын үнемі жоғары деңгейде ұстауға және оны жақсартуға итермелейді. Бұл - тұтынушынын сенімінен шығудың жалғыз жолы. Себебі таңдау еркіндігі бар нарықта көңілі толмаған сатып алушы ол тауарға екінші қайтып оралмайды. Ал өнімге риза болған жан келесі жолы дәл осы тауар белгісіне нық сеніммен барады. Демеке, тауар белгісі сапалы өнім шығаратын кәсіпкердің еңбегін ақтап, жалпы экономикалық дамуды қозғаушы күшке айналады.

Бұл феноменді зерттеген ғалым А.А. Амангелді тауар белгісінің нарықтағы рөлін негізге ала отырып, оған мынадай анықтама береді: «Тауар белгісі - бұл кәсіпорынның тауарларын даралап көрсететін және оларды бәсекелестердің өнімдерінен ажырататын кез келген белгі» [87, 125 б.]. Бұл тұжырым бір-бірімен тығыз астарласқан және тәжірибеде үнемі қатар жүретін екі маңызды аспектіні толық қамтып тұр.

Яғни, өнімді тұтынушы үшін даралау мақсатында тауар белгісі оның қайдан шыққанын көрсетуі қажет. Әрине бұл тауарды жасаған нақты адамды немесе оны сататындығын тұтынушыға міндетті түрде хабарлауды білдірмейді, көп жағдайда тұтынушы өндірушінің атын немесе орналасқан жерін білмейді. Сондай-ақ, тұтынушы тауар белгісі бар өнім үшін жауапты кәсіпорынға сенім арта алуы жеткілікті, ол міндетті түрде танымал болмауы да мүмкін деген қорытындыға келуге болады.

Жоғарыда баяндалған мәліметтер негізінде, сипатталған шығу тегінің функциясы тауар белгісі сол кәсіпорынның өнімін басқа кәсіпорындардың өнімінен ажыратуға арналғанын көрсетеді. Тек егер тауар белгісі тұтынушыға

нарықтағы басқа кәсіпорындардың ұсынған тауарларынан ажыратуға мүмкіндік берсе, ол өзінің шығу тегі функциясын орындай алады деп айтуға болады.

Бұл көрсетіп отырғандай, тауар белгісінің даралау функциясы мен шығу тегін көрсету функциясы шын мәнінде бөлек қарастырылмайды. Мұндай тәсіл 1967 жылы Дамушы елдерге арналған Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымының «Тауар белгілері, сауда атаулары және әділетсіз бәсекелестік актілері туралы үлгілік заңында» қолданылған. Осы контексте шығу тегі тауарды нарыққа шығару үшін жауап беретін кәсіпорынды білдіреді, яғни ол өндіруші немесе сатушы болуы мүмкін екенін айта кету керек.

Тарихи мәліметтерге сүйенсек, екі тәсіл де қалыптасқан, бірақ қазіргі таңда тауар белгілерін қорғау жүйелері әдетте екеуін де біріктіреді. 1893 жылғы Париж конвенциясы индустриялық меншік құқықтарын қорғау жөнінде мемлекеттер тауар белгілері тіркелетін реестр құруға міндетті деп қарастырғанын ескере кету керек. Қазіргі таңда әлемнің көп мемлекеттерінде тауар белгілері реестрі бар, және толық құқықтық қорғау тек тіркеу арқылы қамтамасыз етіледі. Дегенмен, қолдану әлі де маңызды: дәстүрлі түрде тауар белгілерін қорғауды қолдануға бағыттайтын мемлекеттерде тіркеу тек таңбаға пайдалану арқылы алынған құқықты дәлелдейді [88, 85 б.]. Сол себепті тауар таңбасына қатысты даулада бірінші қолданған тұлғаның басым құқықтары бар. Зерттеу нәтижелері бойынша мұндай әдістер АҚШ, Филиппин, Индонезия және дәстүрлі британдық құқық жүйесі бар елдер Гонконг, Үндістан, Сингапурда қолданады. Сонымен қатар, қолдану тіркеу рәсімінің басқа аспектілері мен тіркелген тауар белгісін қорғауда да маңызды екенін айта кеткен жөн.

Айта кету керек, тауар белгісінің шығу тегін көрсету және/немесе даралау функциясы оның құқықтық қорғаныс негізін құрайды, бірақ тауар белгілерінің басқа да функциялары бар: мысалы, тұтынушылар белгі астындағы тауарлардың сапасына сенім арта алады, оны кейде сапа немесе кепілдік функциясы деп атайтынын ескере кеткен жөн. Сонымен қатар, иесі тауар белгісін тек тауарда ғана емес, жарнамада да тұтынушымен байланыс құралы ретінде пайдалана алады, бұл жарнамалық функция деп айтсақ, қателеспейміз. Бұған қоса, белгілі бір беделге ие болған тауар белгісі иесіне үлкен коммерциялық табыс әкеледі. Оны лицензиялау, франшиза ретінде беру немесе өзге де бизнес мақсаттарда тиімді пайдалануға болады.

Әрине, тауар белгілерінің экономикалық функциялары да бар. Алайда, олар 1999 жылғы №456 заңмен тікелей реттелмейді, бәрі көбіне бренд иесінің өз жауапкершілігіне байланысты. Мысалы, егер сатып алушы өнімнің сапасына алданып қалса, оны қорғауға №456 Заң емес, тұтынушылардың құқықтарын қорғау немесе әділетсіз бәсекелестік туралы заңдар келеді. Ал іс жүзінде мұндай жағдайдағы ең әсерлі құрал - сол өнімді екінші рет сатып алмай қою.

Тауар белгісіне қатысты құқық бұзушылық дегеніміз - бөтен брендті немесе қызмет көрсету белгісін рұқсатсыз, заңсыз қолдану. Бұл тұтынушының санасында түпнұсқа мен контрафактіні шатастыруға әкеп соғады. Негізінде

тауар белгісі ретінде кез келген нәрсе: сөз, сөз тіркесі, символ, ұран, белгілі бір түс, қаптама пішіні немесе басқа да ерекше белгілер танылуы мүмкін.

Брендті заңсыз пайдаланудан қорғау немесе оның алдын алу негізінен ҚР азаматтық құқық нормалары шеңберінде жүреді. Заңды құқық иеленуші плагиатты тоқтатуды және контрафактілік өнімдерді нарықтан алып тастап, көзін жоюды талап етуге толық құқылы. Мұндай заңсыз әрекеттер зияткерлік меншікті бұзу деп танылып, ҚР Азаматтық кодексінің 1024-1032 баптары негізінде жауапкершілікке тартылады. Сонымен қатар, Азаматтық кодекс бойынша кінәлі тарап келтірілген шығынды толық өтеуге міндетті. Бұл өтемақы тікелей зардап шеккен бренд иесіне төленеді, ал егер бұзушы осы арқылы заңсыз табыс тапса, ол қаржы да кері қайтарылады. Бұған қоса, сот шешімімен тауар белгісін заңсыз қолдануға біржола тыйым салынады.

Отандық заңнама тауар белгілерін ресми тіркеу немесе халықаралық шарттар арқылы қорғайды. Дегенмен, бұл жүйеде әлі де бірқатар олқылықтар бар. Мысалы, ресми тіркелмеген тауар белгілерін қорғау тетіктері әлі де әлсіз. Халықаралық деңгейде кеңінен қолданылатын жалпыға бірдей танымал белгілер қағидасы бізде болғанымен, іс жүзінде тіркелмеген, бірақ танымал брендтерді қорғау процедурасы өте күрделі әрі бұлыңғыр. Салдарынан кәсіпкерлер өз белгісінің нарықта танымал екенін сотта дәлелдеу үшін айғақ жинаудан қатты қиналады. Сонымен қатар, мұндай істер бойынша сот шешімдері әртүрлі құбылып тұрады. Негізінде, танымал тауар белгісі дегеніміз - халықаралық деңгейде немесе нақты бір елдің аумағында көпшілікке кеңінен танылған ерекше брендтер [31]. Айырмашылығы - тауар белгісі тіркелмеген болса да заңмен қорғалуын ескерген жөн. Яғни, танымал тауар белгісі дегеніміз - брендті ешкім тіркемесе де, адамдар оны бірден танып, белгілі бір компаниямен байланыстыратын жағдай деп тұжырымдаймыз. Мысалы: Coca-Cola, Apple, Nike, Samsung деген компанияларды айта кетсек болады.

Өзара салыстырғанда, Қазақстанда да дәл осылай, егер белгі өте танымал болса, ол тіркелмесе де құқықтық қорғауға ие болуы мүмкін. Бірақ тауар белгісінің танымалдығын дәлелдеу үшін қандай дәлелдер жеткілікті болатыны Тауар белгілері жөніндегі негізгі заңда көрсетілмеген. Бірақ, 28 қаңтарда 2026 жылы ҚР Әділет министрлігінің тауар белгісін жалпыға бірдей белгілі тауар белгісі ретінде тану жөнінде Ережесінде жан-жақты түсіндірілген. Танымал тауар белгісі деген мәртебені алу үшін маркетингтік зерттеулер, сараптамалық зерттеулер, үлкен көлемде құжаттар жинау, уәкілетті органның қарауын күту сияқты ұзақ уақытты қажет ететінін ескерген жөн. Ал бұл өз кезегінде кәсіпкерлер үшін тиімсіз. Сонымен бірге, тауар белгісін тіркеу, фирмалық атауды тіркеу, нарықты бақылайтын органдардың арасында біртұтас ақпараттық базаның жоқтығынан тауар белгісін бір орган танымал деп тапса, басқа орган оны танымал деп санамауы назар аударарлық жағдай.

Маңызды айта кететін жайт, Париж конвенциясы мен ДЗМҰ стандарттарының талаптары Қазақстан тәжірибесінде толық іске асыра бермейді. Париж конвенциясы мен Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымы

танымал тауар белгілерін кең көлемде қорғауды міндеттейтін ортақ халықаралық талаптарды бекіткен. Қазақстан бұл құжаттарды ресми түрде мақұлдағанымен, олардың негізгі қағидалары отандық тәжірибеде толық іске асып отырған жоқ. Себебі халықаралық нормалар ұлттық құқық жүйесіне толық сіңісті болмады. Сыртқы құжаттарда қорғау стандарттары нақты көрсетілсе де, еліміздің ішкі заңнамасында бұл ережелерді жүзеге асырудың нақты құқықтық тетіктері жеткіліксіз. Біріншіден, брендтің танымалдылығын анықтайтын критерийлер заңда тым жалпылама жазылған, ал оларды іс жүзінде қолдану ережелері бүліңгір. Сонымен қатар, жаһандық тәжірибедегі стандарттар нормативтік актілерге толық көшірілмеген. Салдарынан халықаралық ережелер қағаз жүзінде өмір сүргенімен, практикада шешімін таппаған түйткілдер әлі де шаш етектен.

Сонымен бірге, еліміздегі құқық қолдану жүйесі шетелдік озық тәжірибеге сүйенуге құлықсыз. Көптеген мемлекеттерде танымал брендтерді анықтаудың нақты әдістемесі қалыптасқан, ал Қазақстанда мұндай тұрақты заңи үрдіс әлі орныға қойған жоқ. Мәселен, отандық соттар мен уәкілетті органдар халықаралық прецеденттерді ескере бермейді, ДЗМҰ ұсынымдарын тек қосымша ақпарат ретінде ғана қарайды және өзге елдердің тәжірибесін негізгі құқық көзі ретінде пайдаланбайды. Бұл жағдай тауар белгісіне «танымал» мәртебесін беру кезінде бірыңғай жүйенің болмауына әкеп соғады.

Мұндай тұрақсыздықтың тағы бір себебі халықаралық стандарттардағы талаптардың ұлттық заңнамада нақтыланбауында. Негізінде әлемдік тәжірибе брендтің танымалдылық деңгейін, нарықта қолданылу уақытын, географиялық ауқымын, жарнамалық белсенділігін және оның құқық бұзушылықтан қорғалу дәрежесін қатар ескереді. Ал Қазақстанда бұл өлшемдер тек үстірт сипатталған, оларды сотта дәлелдеу мен бағалау әдістері жеткілікті деңгейде реттелмеген. Яғни, аталған критерийлердің қандай айғақтармен расталатыны, қалай өлшенетіні және қандай деңгейде жеткілікті деп танылатыны нақты регламенттелмегендіктен, әр іс бойынша заң талаптары әртүрлі түсіндіріліп келеді.

Қорыта айтқанда, Қазақстан халықаралық келісімдерді мойындағанымен, нормативтік нақтылықтың аздығы мен жүйелі тәжірибенің жоқтығы бұл саладағы қорғаныс тетіктерінің тиімділігін айтарлықтай төмендетіп тұр. Дегенмен, танымал тауар белгілеріне ерекше құқықтық қорғау берудің маңызы өте жоғары. Себебі нарықта үлкен бедел жинаған, тұтынушы санасында сапа кепіліне айналған және бизнеске орасан зор коммерциялық құндылық әкелетін брендтерді заңсыз көшіру нарықтағы бақталастарды ғана емес, қарапайым сатып алушыларды да оңай шатастырады. Сондықтан мемлекет мұндай белгілерді автоматты түрде қорғайды. Сонымен бірге тәжірибеге сүйенсек, фирмалық атаулар мен тауар белгілерінің ара жігін ажыратудада құқықтық олқылықтар кездеседі. Ашып айтсақ, ҚР-ның Азаматтық кодексінде фирмалық атау тауар белгісімен сәйкес келсе немесе ұқсас болса, 1020-баптың 4-тармағы қолданылады делінген. Алайда талдау барысында фирмалық атауды тіркейтін орган Әділет органдары мен тауар белгісін тіркейтін орган ҰЗМҰ арасында

үйлесімді ақпарат алмасу толық жолға қойылмағандығын, бір ұйым фирмалық атауды ерте тіркегенімен, екінші тұлға оны тауар белгісі ретінде тіркеп алып, алғашқы иесіне қиындықтар туғызатын жағдайлар туғызғанын көруімізге болады.

Жоғарыда баяндалған ақпараттар негізінде тауар белгілерін тіркеу процедурасының ұзақтығын және бюрократиялық жағдайлардыда байқауға болады. Ұлттық жүйемен халықаралық тәжірибені салыстырсақ, тіркеу мерзімі ұзақ болуы мүмкін. Осы тұста бұл шағын және орта бизнес үшін қосымша шығын тудырады; нарыққа жылдам шығу мүмкіндігін шектейді; бәсекелестердің уақытша бос кезеңді пайдаланып, ұқсас белгілерді қолдануына жол ашуы ықтимал екенін байқауға болады.

Сонымен қатар, құқық бұзушылықтарды анықтау мен алдын алу механизмдерінің әлсіздігін жүйелі олқылықтардың бірі ретінде қарастырамыз. Қолданыстағы заңнама құқық бұзылғаннан кейін қорғануға мүмкіндік бергенімен, оның алдын алу тетіктері әлі де ақсап тұр. Халықаралық тәжірибеге көз салсақ, Ұлыбританияда зияткерлік меншікті қорғаудың негізі ретінде «көшіруге тұрарлық нәрсе - қорғауға тұрарлық» деген заңдық формула бекітілген. Тіпті ағылшын құқығы адамның тікелей қатысуынсыз, компьютерлік бағдарламалар жи жасаған туындыларды да қорғауға алады [89, 1342 б.]. Тауар белгісі кез келген компанияның нарықтағы беделін, тұтынушы алдындағы сенімі мен коммерциялық құндылығын айқындайды. Сондықтан брендтерді заңсыз көшіруге қарсы пәрменді тосқауыл қою - әрбір мемлекеттің зияткерлік меншік саясатындағы басты міндеттің бірі.

Бұл саладағы құқықтық қорғау жүйесін бірнеше негізгі бағытқа бөліп қарастыруға болады: Азаматтық-құқықтық шаралар. Бұл бағыт тауар белгісіне қол сұғушылықты дереу тоқтатуға және келтірілген зиянның салдарын жоюға бағытталады. Практикада бұл шаралар сотқа заңсыз әрекетті тоқтату туралы талап қою, материалдық шығынды өтеуді сұрау, плагиат өнімдерді айналымнан шығарып, көзін жою, сондай-ақ интернеттегі заңсыз контентті бұғаттау арқылы жүзеге асады. Мұндай қадамдар нарықтағы әділ бәсекені сақтауға тікелей септігін тигізеді.

Әкімшілік-құқықтық жауапкершілік. Бөтеннің тауар белгісін рұқсатсыз иемдену Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодекс бойынша жазаланады. Мұндайда кінәлі тұлғаларға айыппұл салынып, контрафактілік өнімдері тәркіленеді, ал қажет болған жағдайда заңсыз тауар өндірумен немесе таратумен айналысатын кәсіпорынның қызметі толық тоқтатылады.

Қылмыстық-құқықтық қорғау. Бұл - ең қатаң құқықтық механизм. Ол контрафакт өнімдерді жүйелі түрде жасап, саудалайтын, мемлекетке немесе бизнеске ірі көлемде шығын келтірген тұлғаларға, сондай-ақ бұл істі ұйымдасқан топ болып немесе бірнеше рет қайталап жасағандарға қатысты қолданылады. Бұл шара қылмыстың қоғамға төндіретін қаупін азайту үшін өте маңызды.

Кедендік бақылау тетіктері. Шекарадағы бақылау заңсыз өнімнің ішкі нарыққа мүлдем өтпеуін қадағалайды. Кеден қызметкерлері шекарадан өтетін

күдікті тауарларды уақытша ұстау, контрафактіні анықтау және тіркелген брендтердің заңсыз тасымалына тосқауыл қою арқылы бизнесті қорғауға үлкен үлес қосады.

Соттан тыс және баламалы тәсілдер. Соңғы уақытта дауларды сотқа жеткізбей-ақ жедел әрі шығынсыз шешудің жолдары кең етек жайып келеді. Оған медиация (бітімгершілік) рәсімдері, халықаралық домендік дауларды шешу орталықтарына жүгіну, интернет-платформаларға тікелей шағым түсіру және монополияға қарсы органдар арқылы әрекет ету жатады. Бұл кәсіпкерлердің уақыты мен қаржысын айтарлықтай үнемдейді.

Алдын алу шаралары. Тиімді қорғаныс тек мемлекетке ғана емес, құқық иесінің өз белсенділігіне де байланысты. Брендті қорғау оны ресми тіркеген сәттен басталатындықтан, бұл процедураны уақытылы жүргізу шарт. Бұған қоса, нарыққа тұрақты мониторинг жасау, контрафактіге қарсы жеке стратегия әзірлеу және серіктестермен жасалатын лицензиялық шарттарды заңдық тұрғыдан сауатты рәсімдеу - бизнестің қауіпсіздік кепілі болып табылады.

Демек, барлық осы шаралар кешенді түрде жүзеге асырылған жағдайда ғана құқық иесі өз беделін нарықта сақтап қала алады деген ойдамыз.

Заңнамалық талдау бойынша әкімшілік құқықтық шара ретінде ҚР-ның ӘҚБтК негізінде тауар белгілерін заңсыз қолдану әкімшілік айыппұл салуға әкеледі. Аталған заңның 158-бабы бойынша тауар белгісі, қызмет көрсету белгісі, географиялық нұсқама, тауар шығарылған жердің атауы немесе біртектес тауарларға немесе көрсетілетін қызметтерге арналған, оларға айырғысыз дәрежеге дейін ұқсас белгілемелер заңсыз бейнеленген тауарлар тәркілене отырып, жеке тұлғаларға - жиырма, шағын кәсіпкерлік субъектілеріне немесе коммерциялық емес ұйымдарға - отыз, орта кәсіпкерлік субъектілеріне - қырық, ірі кәсіпкерлік субъектілеріне сексен айлық есептік көрсеткіш мөлшерінде айыппұл салуға әкеп соғады делінген [90].

Тәжірибеде тауар белгісін заңсыз пайдалану ірі көлемде пайда табумен немесе ұйымдасқан түрде жасалумен байланысты болса, ҚР ҚК-де қылмыстық жауапкершілік бекітілген. ҚР ҚК-тің 222-бабында бөтен тауар белгісін, қызмет көрсету белгісін, фирмалық атауды, географиялық нұсқаманы және тауар шығарылған жердің атауын немесе біртектес тауарларға немесе көрсетілетін қызметтерге арналған соларға ұқсас белгілемелерді заңсыз пайдалану, егер бұл іс-әрекет ірі залал келтірсе, сексен айлық есептік көрсеткішке дейінгі мөлшерде айыппұл салуға не сол мөлшерде түзеу жұмыстарына, не сексен сағатқа дейінгі мерзімге қоғамдық жұмыстарға тартуға, не жиырма тәулікке дейінгі мерзімге қамаққа алуға [41] жазаланатынын ескере кеткен абзал.

Егер ҚР-да тіркелмеген тауар белгісіне, қызмет көрсету белгісіне, географиялық нұсқамаға және тауар шығарылған жердің атауына қатысты ескертпе таңбалауды заңсыз пайдалану, егер бұл іс-әрекет ірі залал келтірсе, сексен айлық есептік көрсеткішке дейінгі мөлшерде айыппұл салуға не сол мөлшерде түзеу жұмыстарына, не сексен сағатқа дейінгі мерзімге қоғамдық жұмыстарға тартуға, не жиырма тәулікке дейінгі мерзімге қамаққа алуға

жазаланатыны туралы заң ескертіп кеткен. Яғни, аталған құқықбұзушылық үшін айыппұл, мүліктік санкциялар немесе бас бостандығынан айыру түріндегі жазалау шаралары қарастырылған.

Қорытындылай отырып, тауар белгісін заңсыз пайдаланғаны үшін азаматтық, әкімшілік немесе қылмыстық сипатта жазалау шаралары қолданылуы мүмкін, бұның қайсысы қолданылатыны фактілердің ауырлығына байланысты деп тұжырымдаймыз .

Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, Қазақстандағы тауар белгілерін заңсыз пайдалану фактілері жиі кездеседі. Атап айтсақ, 2024 жылы 132 құқық бұзушылық тіркелген. Осыған байланысты, Әділет министрлігі зияткерлік меншік нысандарын қорғау бойынша белсенді іс-қимыл жасайды. Нақтырақ айтсақ, 2024 жылы 81 мыңнан астам контрафактілік өнім айналымнан шығарылған. 2024 жылы Әділет органдары 115 жоспардан тыс тексеру жүргізіп, 42 млн теңгеден астам контрафакті өнім тәркіленгені туралы айта кеткен жөн [91].

Айта кететін маңызды жайт, Қазақстанда тауар белгісін заңсыз пайдалану қылмысын тергеудің бірыңғай әдістемесі, келтірілген залалды есептеудің бірыңғай бекітілген тәсілі жоқ. Бірақ кейбір ведомстволық нұсқаулықтар, сот тәжірибесі және сараптамалық қағидалар бар.

Яғни, Қазақстанда ҚР ІІМ, Бас прокуратура, Сыбайлас жемқорлыққа қарсы іс-қимыл агенттігі, Кеден органдары тарапынан тауар белгісі бойынша қылмыстарды тергеудің бірыңғай нұсқаулығы қабылданбағанын айта кетуіміз керек. Тергеушілер ҚР Қылмыстық процестік кодексінің жалпы нормаларымен жұмыс істейді. Сараптама органдарының ішкі әдістемелері бар. Атап айтсақ, сот сараптамасы туралы заң шеңберінде: зияткерлік меншік сараптамасы, тауар белгісін сәйкестендіру зерттеулері бойынша нұсқаулықтар бар, бірақ олар қылмыстық істі толық тергеудің әдістемесі болып саналмайтынын ескерген жөн. Сонымен бірге Қазақстанда тауар белгісінің иесіне келтірілген залалды анықтаудың ресми бекітілген бірыңғай әдісі жоқ.

Қазіргі тәжірибеде шығынды үш түрлі әдіспен есептейміз.

1) Тәжірибеде ең көп қолданатын әдіс контрафактілік тауардың нарықтық құнын ҚР ҚПК-нің нормаларымен анықтау. Сарапшылар мына формуламен есептейді: Залал нарықтағы түпнұсқа тауардың бағасы × контрафактілі бірліктер саны. Қазақстанда кейбір түпнұсқа тауар сатылмағандықтан бағаны анықтау қиын және контрафакті өнімнің саны дәлелденбеуі мүмкін деп ойлаймыз.

2) Лицензиялық шарт бағасымен есептеу (роялти) әдісімен жүзеге асырады.

Тауар белгісін пайдалану үшін компаниялар төлейтін роялти мөлшерін төмендегі әдіспен есептейді. Залал = контрафакті көлем × лицензиялық төлем мөлшері. Тәжірибелік талдау мәліметтеріне сүйенсек, бұл цивилистикаға жақын тәсіл, бірақ қылмыстық істерде сирек қолданылады.

3) ҚР АК-ке сәйкес, құқық иесі жоғалтқан пайданы көрсетеді. Мысалы: контрафакті өнім шыққан кезеңде компанияның сатылымы төмендеді немесе нарық үлесі азайды деп көрсетіп оны дәлелдеуі тиіс.

Зерттеу материалдары бойынша сот тәжірибесі біркелкі емес. Көп жағдайда залалды дәлелдеу қиын болғандықтан қылмыстық іс қозғалмайды. Қылмыстық іс жиі ҚР ӘҚБтК-нің 158 бабымен әкімшілік құқық бұзушылық болып сараланады. Құқық иелері шындығында өздеріне келтірілген залалды өндіріп ала алмаған жағдайлар өте жиі кездеседі.

Зерттеу материалдары бойынша, елімізде тауар белгісін заңсыз пайдалану қылмысын тергеудің біріңғай әдістемесі жоқ, заңсыз пайлану салдарынан келтірілген залалдың мөлшерін анықтаудың біріңғай тәсілі болмағандықтан, тауар белгілеріне байланысты көптеген құқықбұзушылықтар дұрыс сараланбайды. Тауар белгілерінің иелері өздеріне келтірілген залалды толық өндіріп ала алмай жүргендер қаншама. Елімізде зияткерлік меншік құқығын қорғау жөніндегі уәкілетті орган - Әділет министрлігі. Сондықтан ҚР-ның Әділет органдары тарапынан ведомстволық бірыңғай әдістеме болуы тиіс, сараптама стандарттарын үйлестіру, сот тәжірибесінің бірізденуі қажет деп ойлаймыз. Әрине, Әділет министрлігінің ішкі сараптамалық әдістемелері бар. Бірақ ол тауар белгілерін сәйкестендіруге, контрафактілі белгілерді анықтауға, зияткерлік меншік объектілерін сараптауға көмектеседі. Аталған құжаттар қылмыстық тергеудің толық әдістемесі емес, тек сараптаманың бір бөлігі деп есептейміз.

Жоғарыда баяндалғандардың негізінде зияткерлік меншік құқығы құқықтық қорғалуды қажет ететін ауқымы кең құқық саласы деп айтсақ болады. Зияткерлік меншік объектілерінің бір бірінен елеулі ерекшеліктерінің болуына қарамастан, олардың барлығы «зияткерлік меншік» ұғымын құрайтын ескерген дұрыс. Айта кететін маңызды жайт, бұлардың барлығы ақыл-ой қызметінің нәтижесі немесе көрінісі; олар құнды,сондықтан коммерцияландыру процесіне қатысуға және тауар айналымына қосуға болады; белгілі бір ақпаратты тасымалдаушылар болып табылады; субъектіні, өнімді дараландырады; азаматтық құқықтың тұтынылатын объектілеріне жатпайды; бір мезгілде адамдардың шектеусіз саны пайдалана алады; осы объектілерге құқықтардың қолданылу мерзімі белгілі бір мерзіммен шектеледі, өйткені нарықтық қатынастардың зияткерлік өнімдерін жасау, беру және пайдалану зияткерлік қызмет экономикасын дамытудың стратегиясы мен шарты болып табылатынын ескеруіміз керек деп ойлаймыз [92, 198 б.].

Сонымен еліміздің Әділет министрлігі - зияткерлік меншік саласының нормативтік базасын дайындаушы ретінде, Ішкі істер министрлігінің Экономикалық тергеу департаменті - қылмыстық істерді тергеудің практикалық алгоритмін бекітуші ретінде, Бас прокуратура - процессуалдық бақылаушы ретінде бірігіп тауар белгілерін заңсыз пайдалану қылмыстарын тергеудің біріңғай әдістемесін әзірлеуі керек деген пікірдеміз.

Қазақстан Республикасының құқықтық жүйесінде тауар белгілерін қорғау маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Тауар белгілері кәсіпкерлік қызметтің негізгі элементтерінің бірі ретінде тауарлардың немесе қызметтердің шығу тегін, сапасын және сенімділігін көрсетеді. Сондықтан оларды заңсыз пайдалану экономикалық, құқықтық жағына және беделіне үлкен зиян тигізуі мүмкін. Құқықтық қорғаудың шаралары ретінде жоғарыда айтып өткендей негізгі түрлері азаматтық, қылмыстық және әкімшілік құқықтық механизмдер арқылы жүзеге асады. Азаматтық-құқықтық шаралар ретінде құқық иесі сотқа шағымдану арқылы заңсыз қолдануды тоқтату, зиянды өтету және пайда болған шығынды өтеу талабын қоя алады.

Әкімшілік-құқықтық шаралар тауар белгілерін заңсыз қолданған жағдайда әкімшілік айыппұл салуды, тауарларды тәркілеу немесе қызмет көрсетуді тоқтатуды көздейді. Сонымен қатар, Қылмыстық кодекс бойынша тауар белгілерін заңсыз пайдалану ауыр салдарға әкелетін әрекет деп танылып, қылмыстық жауапкершілікке тартылуы мүмкін, соның ішінде айыппұл салу, мүлкін тәркілеу немесе бас бостандығын шектеу сияқты жазалар қарастырылған. Кәсіпкерлікті заңсыз көшіруден қорғау үшін кәсіпкерлер ең алдымен өз тауар таңбаларын уақытылы тіркеуі, лицензиялық шарттар мен келісімшарттарды заңдық тұрғыдан сауатты рәсімдеуі қажет. Сондай-ақ нарыққа үнемі мониторинг жүргізіп, құқық бұзушылық анықталған бойда сотқа немесе әкімшілік органдарға жедел жүгінген жөн. Бұған қоса, бизнестің құқықтық сауаттылығын арттыру және қоғамда ақпараттық-түсіндіру жұмыстарын жүйелі жүргізу брендтерді заңсыз пайдаланудың алдын алуға көмектесетін негізгі фактордың бірі.

Тұжырымдай келгенде, тауар белгілерін заңсыз пайдалануға қарсы күрес - көп деңгейлі жүйені қажет ететін күрделі процесс. Зияткерлік меншікті тиімді қорғау тек азаматтық, әкімшілік, қылмыстық, кедендік және соттан тыс шараларды өзара ұтымды үйлестіргенде ғана нәтиже береді. Бұл тетіктердің үйлесімді жұмыс істеуі кәсіпкерлердің мүддесін қорғап, тұтынушыларды сапасыз өнімнен сақтайды, сондай-ақ елдегі әділ бәсекелестік ортаны қалыптастыруға жол ашады.

2.3 Тауар таңбаларын заңсыз пайдалануға қатысты құқықтық даулар бойынша сот тәжірибесін талдау

Қолданыстағы заңнамаға сәйкес, тауар белгілері тұтынушыларға белгілі бір өнім мен қызметтің нақты қай брендке тиесілі екенін тануға көмектеседі. Бренд иесі өзінің тауар белгісін басқа тұлғалардың рұқсатсыз қолдануына тыйым сала алады. Бұл - нарықта өнімнің шығу тегіне қатысты түсініспеушіліктер мен шатасуларды болдырмау үшін өте маңызды.

Соңғы жылдары Қазақстан Республикасында зияткерлік меншік құқығын қорғауға қатысты айтарлықтай сот тәжірибесі қалыптасып келеді. Заңнамада бөтеннің брендін заңсыз пайдаланғаны үшін қатаң жауапкершілік көзделген,

атап айтсақ, ҚР Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодексінде (ӘҚБтК) арнайы жазалау шаралары бар.

Мәселен, ҚР ӘҚБтК-нің 158 бабы бойынша орта бизнес субъектілері өзге тұлғаның тауар немесе қызмет белгісін, сондай-ақ тауар шығарылған жердің атауын заңсыз қолданса, қырық айлық есеп көрсеткіш мөлшерінде айыппұл арқалайды. Бұған қоса, заңсыз айналымдағы барлық өнімдер тәркіленеді.

Бұған сот практикасынан бірнеше мысал келтіруге болады. Алматы қаласының мамандандырылған әкімшілік сотында қаралған істе «Демеу» ЖШС өз өнімдерін жарнамалау барысында «PENOPLEX» тауар белгісін заңды иесінің рұқсатынсыз пайдаланғаны әрі бұл әрекеттің отандық зияткерлік меншік пен әкімшілік құқық нормаларын тікелей бұзғаны анықталды. Сот тексерісі барысында компанияның ешқандай лицензиялық келісімшартсыз жұмыс істегені дәлелденіп, құқық бұзушы әкімшілік жауапкершілікке тартылды. Нәтижесінде кәсіпорынға 116 680 теңге айыппұл салынып, заңсыз тапқан табысы мемлекет пайдасына тәркіленді.

Бұл жағдай Қазақстанда зияткерлік меншікті қорғау тетіктері қағаз жүзінде ғана емес, іс жүзінде де нақты жұмыс істейтінін көрсетеді. Бөтен брендті рұқсатсыз қолдану міндетті түрде заңды жазаға және заңсыз кірісті жоюға әкеп соғатынына бұл іс айқын дәлел [93].Тағы бір ұқсас мысал ретінде «YUFRAME BURGER» ЖШС-не қатысты істі атауға болады. Тексеріс кезінде аталған компанияның «Место правильных бургеров» тауар белгісін заңсыз қолданғаны белгілі болды. Ортада ресми лицензиялық келісім болмағандықтан, кәсіпорын әкімшілік жауапкершілік бойынша 72 150 теңге айыппұл төлеп, заңсыз пайдаланылған барлық тауар белгілері мен тиісті өнімдері тәркіленді [94]. Тәжірибеде мұндай мысалдар өте көп.

Ерекше тоқталатын жайт, COVID-19 пандемиясы кезінде елімізде кәсіпкерлерді тексеруге мораторий жариялануына байланысты, құқық бұзушыларды әкімшілік жауапкершілікке тарту уақытша қиындады. Дегенмен, санитарлық талаптарды сақтай отырып, интернет ресурстары арқылы сырттай (визуалды) тексерулер жүргізу мүмкіндігі болды. Осыған байланысты, тауар белгілерін заңсыз пайдалану фактілері бойынша мораторий шектеулерін алып тастау тиімдірек болар еді. Бұл отандық кәсіпкерлер арасында зияткерлік меншік саласындағы құқықтық тәртіпті қалыптастыруға көмектеседі [95, 24 б.].

Сонымен қатар, Қазақстанда тауар белгісін тіркеу кезінде өтінім берушілер жиі кедергілерге тап болады. Нақтырақ айтсақ, дәл сондай немесе ұқсас тауар санаттары бойынша үшінші тұлғалардың ертерек тіркеп қойған тауар белгілері жаңа брендтердің құқықтық қорғау алуын айтарлықтай қиындатады.

ҚР АК-нің 1028-бабына талдау жүргізу барысында тауар белгісін пайдаланбаған жағдайда оны тіркеуден алып тастау және оның құқықтық қорғауын тоқтату мүмкіндігін көздейді, бұл ретте құқық иесіне оны міндетті түрде пайдалану талабы жүктеледі. Осындай жағдайларда тіркеудің күшін жою тек сот тәртібімен және белгіленген шарттар болған жағдайда ғана жүзеге асырылатынын айта кетуіміз керек [30].

Айта кететін жайт, арыз беруші міндетті түрде мүдделі тұлға яғни, құқықтары немесе заңды мүдделері бұзылған немесе бұзылуы мүмкін тұлға [30]. Тәжерибеде дауға мүдделілік төмендегідей негіздермен сипатталатындығын ескерген жөн.

1) Қолданылмаған тауар белгісі өтінім берушінің тауар белгісін тіркеуіне кедергі болып отыр (Азаматтық іс №7575-19-00-2/4868);

2) Өтінім беруші өзінің құқықтарын қорғайды және пайдаланылатын тауар белгісінің күмәнді болуына жол бермейді (Азаматтық іс №7119-21-00-2/2464) [96];

3) Өтінім берушінің фирмалық атауы жойылуға жататын тауар белгісіне ұқсас және оның қызметтерін көрсетеді (Азаматтық іс №7119-20-00-2/1035) [97];

4) Жойылуға жататын тауар белгісі өтінім берушінің тауар белгісіне шатастыруға әкелетіндей ұқсас (Азаматтық іс №7119-20-00-2/1931) [98].

Осылайша, арыз берілген күннен бастап тауар белгісі соңғы үш жыл ішінде қолданылмаған болуы тиіс. Заңнамаға сәйкес, тауар белгісін қолданғандығының дәлелі ретінде оның тіркелген тауарларда немесе оларға арналған қаптамада иесі немесе оған тауар белгісін пайдалану құқығын беретін келісім-шартқа сай тұлға арқылы қолданылуы есептеледі.

Тәжірибеден мысал келтірсек, 2015 жылдың 19 ақпанында ҚР Әділет министрлігіне қарасты ҰЗМИ «ROWLEX/РОУЛЕКС» тауар белгісін ҚР-ның Тауар белгілерінің мемлекеттік тізіліміне №47151 реттік нөмірімен енгізген. Тіркеу күні - 2015 жылғы 19 ақпан. Тіркеудің қолданылу мерзімі - 2023 жылғы 12 желтоқсанға дейін. Тауар белгісінің иесі ретінде Ұлыбританияда тіркелген ROWTECH LIMITED көрсетілген. Тауарлар мен қызметтердің тізбесінің 5-сыныбына (фармацевтикалық өнімдер) жататындығы айтылған.

Осыған байланысты талапкер тауар белгісі үш жыл бойы пайдаланылмағанын негізге ала отырып, оның тіркеуде тұруына келіспейтінін мәлімдейді. Оның талап қоюы Қазақстан Республикасы зияткерлік меншік саласындағы заңнамасының нормалары бұзылғанына, атап айтқанда, тауар белгісін пайдалану жөніндегі құқық иесінің міндетін орындамағанына сүйенеді.

Тіркеуші органның уәкілетті құрылымы мен ұлттық аккредиттеу органының берген мәліметтерін зерделейтін болсақ, «ROWLEX» белгісіне қатысты лицензиялық шарттар, құқықты беру жөніндегі келісімдер немесе франчайзингтік шарттар тіркелмегені анықталады. Сонымен бірге, Қазақстан Республикасының сәйкестікті растау сертификаттары мен декларациялары тізбесінде осы тауар белгісіне байланысты ақпарат жоқ екені анықталғандығын ескере кету керек.

Сотқа ұсынылған дәлелдемелерге сәйкес, талапкер қолданатын «ROLEX» тауар белгісі мен даулы «ROWLEX» белгісі шатастыруға дейін ұқсас болып табылады. Осыған байланысты талапкер өз тауар белгісінің даралығын қорғау және оның айырымдық қабілетінің әлсіреуіне жол бермеу мақсатында даулы белгінің тіркелуін тоқтатуды сұрайды. Біздің пайымдауымызша талапкердің әрекеті заңды.

Іске үшінші тұлға ретінде қатысатын «Ұлттық зияткерлік меншік институты» берілген талапқа қатысты пікірін соттың қалауы бойынша қалдыратынын көрсетті. Ұйым жазбаша түсініктемесінде тауар белгісін пайдалануды дәлелдеуге міндетті тұлға - тауар белгісінің иесі екенін атап өтті. Өйткені нарықта тауар белгісінің нақты қолданылуын бақылау аталған ұйымның құзыретіне кірмейді.

Жауапкер сот талқылауының уақыты мен орны туралы тиісті түрде хабардар етілсе де, процеске қатысу үшін өкіл жібермеген, қашықтан қатысу туралы өтініш білдірмеген және сотқа келмеу себебін түсіндірмегеніне байланысты сот ҚР АПК-ның 256-257-баптарына сәйкес істі жауапкердің қатысуынсыз, сырттай тәртіпте қараған.

ҚР АПК-нің 72-бабының 1-тармағына сәйкес, әрбір тарап өз талаптары мен қарсылығын негіздеуші мән-жайларды дәлелдеуге міндетті [99].

ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңының 19-бабының 1-тармағы бойынша тауар белгісінің иесі оны пайдалануға міндетті. Осы баптың 4-тармағы кез келген мүдделі тұлғаға тауар белгісінің үш жыл бойы қолданылмауына байланысты оның тіркелуін сот тәртібімен даулау құқығын береді [35].

Тауар белгісін нақты қолданудың дәлелі ретінде оның тауарға не оның қаптамасына қойылуы; белгісі бар тауарды өндіру, әкелу, сақтау, өткізуге ұсыну және сату; жарнамаларда, ресми құжаттамада, баспа материалдарында немесе көрмелерде пайдаланылуы танылады. Тауар белгісін пайдалану құқығы лицензиялық немесе басқа да шарттар арқылы үшінші тұлғаларға берілуі мүмкін, әрі мұндай келісімшарттар жазбаша түрде жасалып, мемлекеттік тізілімде тіркелуі тиіс.

Осы мән-жайларды және құқық иесінің тауар белгісін пайдаланбағаны туралы талапкердің дәлелдерін ескере отырып, сондай-ақ қарама-қарсы дәлелдердің болмауына байланысты, сот даулы тауар белгісінің тіркелуін тоқтату талабын негізді деп есептейді. Заңның 24-бабы 3-тармағы тіркеудің күшін жою туралы сот шешімінен кейін эксперттік ұйым тауар белгісінің тіркеуін жою туралы жазбаны мемлекеттік тізілімге енгізетінін көздейді. Сондықтан сот тіркеуді жарамсыз деп тану туралы талапты қанағаттандыруға негіз жоқ деген қорытындыға келеді.

Аталған іс бойынша ҚР АПК-нің 223-226-баптарын басшылыққа ала отырып, сот «ROWLEX» тауар белгісінің 2015 жылғы 19 ақпанда берілген №47151 тіркеуі үш жыл бойы пайдаланылмауына байланысты тоқтатылсын, тіркеуді жарамсыз деп тану туралы талап қанағаттандырылмасын деп талап арызды ішінара қанағаттандырды**.**

Осы тұста тауар белгісін қолданғанын келесі әрекеттер арқылы яғни, тауар өндіру, импорттау, сақтау, сату үшін ұсыну, сатылымға шығару, жарнамада, баннерлерде, баспасөзде, ресми бланкілерде немесе басқа іскерлік құжаттарда пайдалану; тауар белгісін беру немесе көрсетілетін тауарларды Қазақстан Республикасында өткізілетін көрмелерде көрсету; сондай-ақ басқа да сауда айналымына енгізу арқылы біле аламыз (ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456

Заңы, 19-бап, 4-тармақ). Төменде Қазақстандағы сот тәжірибесі арқылы бұл заң нормасының қолданылу үлгілері көрсетілген:

Тақырыпты зерделеу барысында тауар белгісін болашақта қолдану ниеті заңда қарастырылмағаны анықталды. Тауар белгісін қолдану туралы дәлелдер тек нақты тауар шығару немесе қызмет көрсетуге байланысты болуы тиіс. Мысалы Нұр-Сұлтан қалалық сотының азаматтық істер бойынша сот алқасының шешімі №2а-3199/20. Сот болашақта қолдану ниетінің жеткіліксіз екенін айтады, неғұрлым маңыздысы шын және нақты қолданудың фактілері немесе дәлелдемелер [100] (шығарылған өнімдер, толық іске асқан жобалар, нақты мәмілелер). Яғни, Қазақстан заңнамасында болашақта қолдану ниеті тауар белгісін пайдалану дәлелі ретінде есептелмейді. Дәлелдер ұсыну үшін нақты материалдық немесе нарыққа енгізілгенін дәлелдейтін айғақтар қажет. Абстрактылы бизнес жасаймын деген ниеттер мен жоспарлар - сотта жеткіліксіз дәлел болып есептелетінін ескерген жөн.

Әлбетте, тауар таңбасын нақты қолданғанын растау үшін қосымша дәлелдер қажет, мысалы: тауарларды жеткізуге арналған келісім-шарттар, дау тудырған тауар белгісі бар тауарларды беру бойынша накладной құжаттар, тауар үшін төлем жасағаны туралы төлем тапсырмалары. Бұл шаралар белгіленген кезеңде тауар белгісінің нақты қолданылғанын көрсетеді (Алматы қаласының азаматтық істер бойынша апелляциялық сот алқасының шешімі №7599-19-00-2а/1320). Қазақстанда тауар белгісін пайдалану туралы шарттардың уәкілетті сараптамалық ұйымға тіркелмеуі оның іс жүзінде қолданылмағанын дәлелдейтін мән-жай болып есептеледі [101].

Тауар белгісіне құқықты беру туралы келісімшартты тіркеу, егер ол нақты өндіріс ашу немесе тауар шығару ниетінсіз жасалса, сондай-ақ шынайы өндіруші тұлғаның танымал болуына және оның мүдделеріне қайшы келсе, мұндай әрекет сөзсіз құқықты теріс мақсатта пайдалану болып саналады. Бұл - құқықты өз мақсатына қарсы қолданудың айқын белгісі (Азаматтық іс №7199-17-00-2а/1963). Тауар белгісіне айрықша құқықты беру туралы шартты тек формалды түрде рәсімдеп, оны нақты өндірістік қызметпен, тауар шығару немесе нарыққа енгізу ниетімен байланыстырмау, сондай-ақ мұндай әрекеттің шынайы өндірушінің іскерлік беделіне нұқсан келтіруі және оның заңды мүдделеріне қайшы келуі құқықты адал пайдаланбаудың белгісі болып табылады. Мұндай жағдайда тауар белгісіне қатысты құқық субъективтік мақсатынан тыс, өзге тұлғаларға зиян келтіру немесе бәсекелестікті шектеу құралы ретінде қолданылған деп бағалануы мүмкін. Сот практикасы бойынша, мұндай іс-әрекеттер құқықты теріс пайдалану ретінде танылады және азаматтық құқықтың негізгі қағидаттарына қайшы деп есептейміз.

Қазақстан Республикасының аумағында тиісті өнімге байланысты сәйкестік сертификаттары мен декларацияларының болмауы, осы тауар белгісі бар өнімнің азаматтық айналымда жоқ екенін дәлелдейді (Азаматтық істер №7119-21-00-2/2746; №7119-21-00-2/2464). Қазақстан Республикасының аумағында белгілі бір тауарға қатысты міндетті сәйкестікті растау

құжаттарының, атап айтқанда сәйкестік сертификаттары мен декларацияларының ұсынылмауы, аталған тауар белгісімен таңбаланған өнімнің ішкі нарықта өндірілмегенін және азаматтық айналымға енгізілмегенін көрсетеді. Мұндай жағдайларда тауар белгісінің нақты коммерциялық айналымда пайдаланылғаны дәлелденбейді. Сот тәжірибесінде де сәйкестікті бағалау саласындағы құжаттардың болмауы өнімнің азаматтық айналымда болмауының мәнді дәлелі ретінде қарастырылған.

Азаматтық іс жүргізу заңнамасына сәйкес, тауар белгісін пайдалану фактісін дәлелдеу міндеті оның иесіне жүктеледі (ҚР Азаматтық процестік кодексінің 72-бабы). Сол себепті тәжірибеде құқықтық қорғауды сақтап қалу үшін тауар белгісінің иелері белгі нақты пайдаланылмаса да, оны қолданғанын түрлі жолдармен дәлелдеуге тырысады. Мұндай әрекеттерді шартты немесе «символдық» пайдалану деп атауға болады.

Мысалы, жиі кездесетін жағдай - өндіріске жіберілген немесе азаматтық айналымға түскен тауарлар болмағанына қарамастан, сотқа тек тауар белгісі көрсетілген іскерлік хат-хабарларды дәлел ретінде ұсыну. Кейде осы мақсатта құны төмен, жаппай тұтынатын тауардың өте аз мөлшерде сатылғаны туралы құжаттар ғана беріледі.

Бұған дейін Қазақстанда тауар белгісін осылайша «символдық» түрде қолдану жөнінде қалыптасқан құқық қолдану тәжірибесі болмаған. Алайда жуырда бірінші және апелляциялық инстанция соттары азаматтық іс №7119-21-00-2/2870 бойынша өз ұстанымын білдірді. Компания А-ның тауар белгісін тіркеу туралы өтініші, Компания Б-ге тиесілі ұқсас белгі бар болғандықтан, қабылданбаған. Компания Б-нің тауар белгісі Қазақстанда алты жыл бойы тіркеуде тұрған. Осыдан кейін Компания А белгі үш жыл бойы пайдаланылмады деген уәжбен оны жарамсыз деп тану туралы талап арызбен сотқа жүгінді.

Сот талқылауында Компания Б тауар белгісі бар 5 қаптама творогтың сатылғанын растайтын құжаттарды ұсынды. Істі қарау нәтижесінде сот талапты қанағаттандырудан бас тартып, ұсынылған дәлелдер тауар белгісінің үш жылдық кезең ішінде пайдаланылғанын көрсетуге жеткілікті деп тапты. Апелляциялық инстанция да осы шешімді күшінде қалдырды.

Осылайша, сот бұл дауда тауар белгісімен өнімді өте аз көлемде шығарудың өзі - үш жылдық мерзім ішінде оны қолдану фактісін растайды деген қорытындыға келді.

«Символдық» түрде тауар белгісін пайдалану мәселесінде Ресей және Қазақстан сот тәжірибесінде салыстыру үшін айта кететін жайт, Ресейде тауар белгісін «символдық» пайдалану мәселесі бойынша сот тәжірибесі алға кеткен. Ресейлік соттар өте аз көлемде өнім шығару нақты коммерциялық пайдалану деп есептелмейтінін тұжырымдайды. Ресей Федерациясының Интеллектуалды құқық сотының шешімінде көрсетілгендей: даулы белгісін нақты пайдалану дәлелдерін бағалау кезінде өнімді азаматтық айналымға енгізу фактісін растайтын барлық жағдайлар ескерілуі тиіс, оның ішінде өнім көлемі де маңызды болып табылады.

Мысалы, тауар белгісі бар қымбат, эксклюзивті өнімнің айналымы аз болса, сот оны басқа дәлелдермен бірге белгі нақты пайдаланылды деп тануы мүмкін. Ал сол көлемдегі төмен бағадағы, жаппай тұтынуға арналған тауарлар үшін бұл дәлел жеткіліксіз болып саналады, себебі олар күнделікті қолданылатын, кең тараған тауарлар болып табылады және мұндай өнімнің сатылуы құқық иесінің белгісін адал пайдаланғанын растамайды (Ресей Федерациясы Интеллектуалды құқық сотының президиумының 2017 жылғы 16 қаңтардағы №С01-902/2016 шешімі).

Сондықтан Ресейде соттар тауар белгісін пайдалану фактісін бағалағанда, ұсынылған дәлелдерді өнімнің сипаты мен өндіріс/сату шарттарын ескере отырып қарастырады. Мысалы, егер Қазақстандағы ірі сүт компаниясы алты жыл ішінде ірі сауда желісіне тек 5 қаптама творогты, жалпы 2000 теңгеден аз сомасына өткізсе, бұл жағдай «символдық» пайдалану болып саналады. Ал қымбат, эксклюзивті немесе көлемді өнімдер үшін, басқа дәлелдермен бірге, белгі нақты пайдаланылды деп есептеуге болады.

Абылханова Ж.А. өз еңбегінде Қазақстан соттары жақын арада Ресей тәжірибесін қолдана отырып, «символдық» пайдалануды адал емес құқық иелерінен нарықты монополиялау ретінде бағалайтын болады деген пікірде. Болашақта Қазақстан соттары Ресей тәжірибесін ескере отырып, тауар белгілерін тек формалды түрде немесе «символдық» пайдалану фактілеріне қатаң қарайды деп күтуге болады. Яғни, егер белгі нақты өндіріс немесе қызметпен байланыспай, тек қағаз жүзінде қолданылып жатса, соттар мұны адал емес пайдалану деп бағалайды. Мұндай көзқарас құқық иелеріне нарықты жасанды түрде монополиялау, бәсекелестерге кедергі жасау немесе іс жүзінде қолданылмайтын тауар белгілерін көбейтуге мүмкіндік бермеуге бағытталған [102, 26 б.].

Қазақстанда азаматтық соттар тауар белгілерін жоюға байланысты дауларды 2018 жылдан бастап қарастыруды бастады. Соңғы үш жылда іс саны өсіп, құқық қолдану тәжірибесі заңнамаға және халықаралық тәжірибеге сәйкес қалыптасып келеді. Мысалы, азаматтық іс №7575-19-00-2/4868-де сот үш жыл бойы тауар белгісі пайдаланылмаған жағдайда оның иесінің әрекеттерін адал және негізді деп есептемей, бұл талап қоюшының құқықтары мен заңмен қорғалған мүдделерін бұзатынын анықтады. Мұндай көзқарас құқық қорғауды әділетсіз бәсекеден сақтау үшін тауар белгісін пайдаланбау негізінде заңдық қорғанысты тоқтата алу мүмкіндігін көрсетеді.

Қазақстанда тауар белгісінің үш жыл бойы қолданылмауы негізінде оның жойылуын сұрап сотқа жүгіну мүмкіндігі заңда қарастырылған. Бұл соттарға төмендегіні дәлелдеу міндетін жүктейді:

- тауар белгісі нақты қолданылмаған;
- қолданудың жоқтығы белгілі болды;
- қолданбаудың заңды, объективті себептері жоқ немесе жеткілікті расталмаған.

Ресей тәжірибесінде сот жалған немесе коммерциялық мәні жоқ symbolic use дәлелдерін жеткіліксіз деп тауып, белгіні жоюға шешім шығарады.

Бұл ретте тауар белгісін символдық пайдалану мәселесі ерекше назар аударуды талап етеді. Тауар белгілері құқығында «symbolic use» термині тауар белгісін символдық немесе формалды түрде қолдану мәнінде қолданылады. Яғни, белгі нарықта нақты тауарларды сату немесе қызмет көрсету мақсатында емес, тек құқықты сақтау немесе қолданылды деп көрсету үшін қолданылады [102, 28 б.]. Мысалы:

- Белгіні тіркеу үшін ресми түрде рәсімдеу, бірақ өнім шығару немесе сату процесін жүргізбеу;
- Тауар белгісін веб-сайтқа немесе каталогқа енгізу, бірақ оны коммерциялық айналымда пайдаланбау;
- Нарыққа шықпайтын өнімнің қаптамасына белгі қою, тек «белгі қолданылды» деген әсер қалдыру мақсатында.

Көптеген елдердің, оның ішінде Қазақстанның заңнамасында тауар белгісін тек символдық түрде қолдану жеткіліксіз, яғни формалды іс-әрекеттер нақты пайдалану ретінде есептелмейді; егер белгі үздіксіз үш жыл бойы нақты пайдаланылмаса, кез келген мүдделі тұлға тауар белгісін жоюды талап ете алады; Символдық пайдалану көбіне соттар мен патенттік органдар тарапынан құқықты теріс пайдалану немесе адал емес пайдалану деп бағаланады.

Қорытындылай отырып, символдық пайдалану - тауар белгісін нақты нарықтық айналымсыз, тек құқықты сақтау немесе қолданылды деп көрсету үшін формалды пайдалану. Мұндай жағдай заң тұрғысынан нақты коммерциялық қолдану деп есептелмейді, және белгі жоюға негіз болуы мүмкін [102, 29 б.]

Осы тұрғыда Chetyre Lapy мен Kormotech арасындағы тауар белгісіне қатысты істі қарастыру орынды. Стратегиялық сипаттағы тауар белгілерін жою әрекеттері, Ericsson және Sanyo компанияларының ісінде орын алғандай, Қазақстан сотына тағы бір дау жеткізілді. Бұл жолы іс халықаралық сипатта: украиналық тауар белгісі иесі мен ресейлік талапкер арасындағы тауар белгісін пайдаланбағаны үшін жою талабы. Іс украиналық Kormotech компаниясына және оның халықаралық тіркелген «КЛУБ 4 ЛАПИ» тауар белгісіне қатысты болып отыр, ал Ресейден келген Chetyre Lapy компаниясы тауар белгісін қолданбағаны үшін оны жоюды сұраған.

2025 жылғы 21 қаңтарда Астана қаласының мамандандырылған ауданаралық экономикалық соты «Chetyre Lapy» компаниясының талап-арызын толық қанағаттандырды. Сот шешімімен «Kormotech» компаниясының Қазақстан аумағында тіркелген «КЛУБ 4 ЛАПИ» тауар белгісінің (халықаралық тіркеу №1013370) құқықтық қорғанысы біржола жойылды. Бұған брендтің Ницц классификациясының 16, 28, 31, 41 және 44-кластарында көрсетілген тауарлар мен қызметтер бойынша ұзақ уақыт бойы іс жүзінде қолданылмауы негіз болды.

Бұл істе ҚР Азаматтық кодексінің 1028-бабы мен «Тауар таңбалары туралы» Заңның 19-бабы басшылыққа алынды. Аталған нормаларға сәйкес, егер

тауар белгісі Қазақстанда үздіксіз үш жыл бойы дәлелсіз себептермен пайдаланылмаса, оның тіркелуін мерзімінен бұрын тоқтатуға заңды негіз бар.

«Chetyre Lapy» компаниясының бұл қадамы нақты коммерциялық мүддеден туындады. Талапкер өз брендін Ресейде тіркеп, халықаралық тіркеу (№1757147) тетігі арқылы Қазақстан нарығына шығуды жоспарлап отырған. Алайда нарықта «Kormotech» компаниясына тиесілі дәл сондай ұқсас белгінің болуы жаңа брендтің елге кіруіне үлкен құқықтық кедергі келтірді.

Сот талқылауы барысында «Chetyre Lapy» тарапы Қазақстанда «Kormotech» компаниясының ешқандай өкілдігі, ресми дистрибьюторы немесе белсенді коммерциялық әрекеті жоқтығын алға тартты. Сот бұл уәжді орынды деп тауып, даулы кезеңде брендтің нарықта нақты қолданылмағанын, сондай-ақ үшінші тұлғалармен жасалған ешқандай лицензиялық немесе құқықтарды беру туралы келісімшарттардың тіркелмегенін негізге алды. Нәтижесінде сот тауар белгісінің күшін мәлімделген барлық кластар бойынша толық жойды.

Айта кетерлігі, жауапкер «Kormotech» компаниясы сот шақыртуын ресми түрде алса да, отырысқа қатыспады және өзінің жазбаша позициясын білдіруден бас тартты. Осыған байланысты сот істі оның қатысуынсыз қарай берді. Сонымен қатар, процестің басында талапкерден дауды сотқа жеткізбей, бейбіт жолмен шешуге әрекет жасалған-жасалмағаны сұралды. Бұған жауап ретінде «Chetyre Lapy» өкілдері Украинадағы қазіргі соғыс жағдайына байланысты жауапкер тараппен келіссөз жүргізудің ешқандай қисыны мен мүмкіндігі болмағанын мәлімдеді.

Аталған сот ісінде Ұлттық зияткерлік меншік институты (Қазпатент) қосалқы жауапкер ретінде тартылған. Мұндай құқықтық тәсіл іс жүзінде шетелдік бренд иелерімен тікелей байланыс орнату қиындаған сәтте жиі қолданылады. Процесс барысында Қазпатент нарықтағы өнімдердің айналымын бақылауға ешқандай өкілеттігі жоқтығын мәлімдеді. Сот бұл уәжді орынды деп тауып, ведомствоға қарсы бағытталған талап талаптарын қанағаттандырудан бас тартты.

Зерттеуші Б. Жанадилов бұл жағдайды бұдан бұрын болған әйгілі «Ericsson» және «Sanyo» істерімен ұқсас деп бағалайды. Оның пайымдауынша, шетелдік (соның ішінде ресейлік) компаниялар нарықта ұзақ уақыт пайдаланылмаған тауар белгілерін сот арқылы жою арқылы өздерінің баламалы брендтерін Қазақстанда тіркеуге жол ашуды көздейді. Мұндай қадамдарға көбіне отандық нарықта бұрын белсенді болмаған кәсіпорындар барады. Саяси немесе коммерциялық текетірестер салдарынан трансшекаралық байланыстар үзілген кезеңде мұндай үрдіс қатты белең алады.

«Kormotech» кейсі классикалық мағынадағы «бөтен брендті заңсыз басып алу» әрекетіне жатпаса да, талапкердің бұл әрекеті айқын коммерциялық және геосаяси стратегиялық сипатқа ие. 2022 жылдан кейін мемлекеттер арасындағы дәстүрлі қарым-қатынастың қиындауы өзара келіссөз процестерін тығырыққа тіреді. Бұл жағдай компанияларға қарсылас тараптың белсенді қатысуынсыз-ақ өз пайдасына шешілетін сот істерін жүргізуге мүмкіндік беріп отыр[103].

Қорыта айтқанда, бұл іс Қазақстандағы тауар белгілері жүйесінің халықаралық дау-дамайлар алаңына айнала бастағанын көрсетеді. Сот шешімі отандық заңнама талаптарына толық сай келеді, алайда геосаяси жағдай дауларды бейбіт жолмен реттеу мүмкіндігін шектеп тастады. Салдарынан компаниялар өздерінің қорғаныс стратегияларын жаңа шындыққа бейімдеп, кез келген түсініспеушілікті бірден сот залында шешуге мәжбүр.

Қазіргі әлемдік үрдіс білім мен зияткерлік меншік басты рөл атқаратын жаңа экономикалық үлгіге қарай қарқынды жылжып келеді. Осы орайда тауар белгілері нарықтағы салауатты бәсекелестікті қамтамасыз етудің, инновацияларды ынталандырудың және тұтынушы құқығын қорғаудың негізгі тірегі болып табылады. Бренд тек заңдық таңба ғана емес, ол компанияның беделі мен құндылықтарының жиынтығы десек, тауар белгісі осы артықшылықтарды құқықтық деңгейде шегелеп беретін жалғыз құрал.

Соңғы онжылдықтарда Қазақстан Республикасында тауар белгілерін құқықтық реттеу жүйесі едәуір жетілді. Бұл еліміздің халықаралық құқықтық кеңістікке кіруіне жол ашты. Дегенмен, құқық қолдану практикасында соттардың бұл салаға мамандандырылмауы және дауларды сотқа дейін реттеу институттарының әлсіздігі сияқты күрделі мәселелер әлі де бар.

Осыған байланысты елімізде зияткерлік құқықтар бойынша жеке мамандандырылған сот құрудың объективті қажеттілігі туындап отыр. Қазіргі уақытта бұл санаттағы даулар жалпы юрисдикциядағы соттарда қаралатындықтан, бірізді сот тәжірибесін қалыптастыру мүмкін болмай отыр. Бұл бір тектес істер бойынша әртүрлі құқықтық шешімдердің шығуына әкеп соғады. Айта кетерлігі, ҚР «Сот жүйесі және судьялардың мәртебесі туралы» конституциялық заңының 3-бабы елде жаңа мамандандырылған соттар құруға тікелей рұқсат береді, демек мұндай реформаның құқықтық негізі толық бар.

Арнайы соттың құрылуы бұл саланың қыр-сырын жетік білетін судьялардың істі терең әрі жан-жақты зерттеуіне мүмкіндік береді. Мұндай тәсіл зияткерлік меншік дауларын сапалы, әрі жедел шешуге жол ашып, кәсіпкерлердің құқықтық қорғалу деңгейін жаңа сатыға көтереді. Шетелдік озық тәжірибе де бұл реформаның тиімділігін дәлелдеп отыр. Мәселен, АҚШ, Германия, Жапония, Оңтүстік Корея және Ресей сияқты мемлекеттерде зияткерлік меншік істері жөніндегі арнайы соттар көптен бері табысты жұмыс істеп келеді [104, 238 б.].

Осы түйткілді заңнамалық деңгейде шешу үшін ҚР «Сот жүйесі және судьялардың мәртебесі туралы» конституциялық заңының 3-бабының 3-тармағын «зияткерлік меншік істері бойынша» деген сөздермен толықтырып, мынадай редакцияда баяндау ұсынылады:

«3. Қазақстан Республикасында кассациялық және мамандандырылған соттар (әскери, қаржылық, экономикалық, әкімшілік, кәмелетке толмағандар істері жөніндегі, зияткерлік меншік істері жөніндегі және өзге де мамандандырылған соттар) құрылуы мүмкін».

Бұл тақырыптың тағы бір маңызды қыры - зияткерлік меншікті қорғау жүйесіне түбегейлі өзгерістер енгізіп жатқан жаһандық цифрландыру үдерісі. Бүгінде тауар белгілері жай ғана тұтынушыға бағыт беретін символ емес, компанияның нарықтағы ұзақ мерзімді табысын айқындайтын ең басты стратегиялық активіне айналды.

Замануи технологиялардың дамуымен бірге онлайн сауда, интернет-контент және виртуалды ортадағы құқық бұзушылықтарға қатысты даулардың саны еселеп артып жатыр. Осындай жаңа цифрлық сын-қатерлер мен жаһандық стандарттарды ескере отырып, отандық заңнаманы икемді әрі уақыт талабына тез бейімделгіш ету - бүгінгі күннің басты талабы.

Қазақстан Республикасында тауар белгілерін қорғаудың құқықтық тетіктері біртіндеп дамып келе жатқанымен, тәжірибеде кәсіпкерлердің мүдделерін тиімді қорғауға кедергі келтіретін түйткілдер әлі де жеткілікті. Соның ішіндегі ең негізгі мәселе - бизнес өкілдерінің өз брендін ресми тіркеудің маңызы туралы ақпараттан кенде болуы. Шағын және орта бизнес иелерінің көбі тіркелмеген белгіні пайдаланудың заңдық салдарын ескере бермейді. Бұл көбіне бір кәсіпкердің өзге тұлға иеленіп отырған тауар белгісін байқаусызда немесе әдейі қолдануына, соның салдарынан компаниялар арасындағы үлкен дауларға әкеп соғады. Мұндай жағдайлар ұзаққа созылатын сот процестеріне ұласып, соңында бір тараптың қаржылай шығынға ұшырауымен және нарықтағы беделінен айырылуымен аяқталады.

ҚР Әділет министрлігінің статистикалық деректері соңғы жылдары тауар белгісін тіркеуге берілетін өтінімдер санының едәуір артқанын көрсетеді. Бұл - елдегі бизнес белсенділігі мен зияткерлік меншікке деген қызығушылықтың өскенін байқататын оң үрдіс. Дегенмен, бұл көрсеткіш кәсіпкерлердің бұл құқықтарды қорғаудың заңдық тетіктерін толық меңгергенін білдірмейді.

Бұған қоса, тіркеу процесіне цифрлық технологияларды енгізуде де белгілі бір қиындықтар кездеседі. Мәселен, Ұлттық зияткерлік меншік платформасы электронды өтінім қабылдауды жолға қойғанымен, заманауи талаптарға сай жүйені әлі де модернизациялау қажет. Көптеген кәсіпкерлер бағдарламаның техникалық күрделілігіне, ақпараттың жеткіліксіздігіне және интерфейстің түсініксіздігіне шағымданады. Бұл құжаттардың қаралуын кешіктіріп, тауар белгілеріне қатысты құқықтардың бұзылу қаупін арттыра түседі.

Әрине, аталған проблемаларға қарамастан, Қазақстанның брендтерді қорғау саласындағы ілгерілеуін жоққа шығаруға болмайды. Заңнамадағы олқылықтар біртіндеп түзетіліп, сот тәжірибесі де жаңа сатыға көтеріліп келеді. Дегенмен, жүйені мінсіз деуге әлі ерте. Отандық сот практикасы қарқынды дамығанымен, даулы мәселелерді шешуде бірыңғай стандарттардың жоқтығы құқық қолдануда алакұлалық тудыруда. Әсіресе, тауар белгілерінің бір-біріне ұқсастық (ұқсас болу) дәрежесін және олардың заңдылығын анықтау процесінің күрделілігі сот шешімдерінің әртүрлі болуына әрі істің тым созылып кетуіне себеп болып отыр.

Бұл мәселенің халықаралық маңызына тоқталған ҚР Жоғарғы Сотының судьясы И. Калашникова зияткерлік меншікті, соның ішінде тауар белгілерін қорғау Еуразиялық экономикалық одақ (ЕАЭО) шеңберіндегі экономикалық интеграцияның басты бағыттарының бірі екенін атап өтеді. Сондықтан одақ алдындағы міндеттерді орындау үшін ұлттық заңнама мен құқық қолдану тәжірибесін үнемі жетілдіріп отыру - кезек күттірмейтін міндет.

Практикалық талдау көрсеткендей, Қазақстан соттары бір-біріне ұқсас тауар белгілеріне қатысты істерді қарауда жиі тығырыққа тіреледі. Мәселен, сот тәжірибесінде «HAIGER» және «HAGER» белгілерін пайдаланған екі компания арасындағы дау ұзақ талқыланған. Бірінші сатыдағы сот тауар белгілерінің ұқсастығын айқындайтын нақты нормативтік критерийлердің жоқтығына қарамастан, талапкердің пайдасына шешім шығарды. Себебі талапкер нарықта тұтынушылардың екі брендті шынымен шатастырғанын дәлелдей алды. Алайда бұл шешімге кейіннен шағым түсіріліп, нормативтік базадағы жүйелі кемшіліктер ортаға шықты. Бұл жағдай мұндай сот шешімдерінің заңдылығы мен тұрақтылығына нұқсан келтіреді.

Осындай күрделі сот процестеріне балама ретінде арбитраж бен медиация институттарын дамытудың маңызы зор. Соңғы уақытта арбитраж Қазақстанда, әсіресе зияткерлік меншік саласындағы дауларды шешудің тиімді құралына айнала бастады [105]. Арбитраждық талқылау тараптарға уақыт пен қаржыны үнемдеуге мүмкіндік береді, сонымен бірге істі қарайтын арбитр-судьялардың осы салада арнайы терең білімі мен тәжірибесі болады. Бұл қабылданатын шешімдердің сапасын арттырады. Алайда бұл салада да білікті арбитрлардың аздығы және процестердің жабық өтуі сияқты шешілмеген мәселелер баршылық.

Дауларды сотқа жеткізбей шешудің тағы бір тиімді әдісі - медиация [106]. Бұл тәсіл әсіресе шағын және орта бизнес арасында үлкен танымалдылыққа ие бола бастады. Медиацияның басты артықшылығы - қос тараптың өзара іскерлік қарым-қатынасын сақтап қалуына және жылдарға созылатын сот табалдырығынан құтылуына жол ашуында. Белгілі зерттеушілер А.В. Дмитриев пен В.Н. Кудрявцев өз еңбектерінде медиацияның зияткерлік меншік дауларын шешудегі ең ұтымды әдіс екенін, оның тараптарды шығынсыз мәмілеге келтіретінін дәлелдеген [107, 68 б.]. Алайда Қазақстанда тауар белгілерін қорғау саласында медиация әлі де жаппай қолданысқа ие бола алмай отыр.

Арбитраж бен медиацияның әлеуеті жоғары болғанымен, бұл механизмдерді тауар белгілері дауында қолдануда айқын процедуралық ережелер мен міндетті нормалар жетіспейді. Кәсіпкерлердің бұл баламалы жолдар туралы хабарсыз болуы да зияткерлік меншікті қорғау жүйесінің тежелуіне әкеледі. Салдарынан жалпы соттарға түсетін жүктеме артып, маңызды істер бойынша шешім шығару уақыты созылып кетеді.

Жалпы ахуалды жақсарту үшін Қазақстанда тауар белгілері саласындағы арбитраж мен медиация процестерін реттейтін нақты нормативтік-құқықтық актілерді қабылдау қажет. Халықаралық стандарттарды енгізу және мамандандырылған арбитраж органдарын құру дауларды шешуді жеделдетіп,

шешімдердің сапасын арттырады. Салыстырмалы талдау көрсеткендей, АҚШ пен Германия сияқты дамыған елдерде медиация мен арбитраж механизмдерінің кеңінен қолданылуы сот жүйесінің жүктемесін едәуір азайтуға мүмкіндік беріп отыр. Елімізде бұл тәжірибені енгізу жалпы құқықтық жүйені жаңа деңгейге көтерері сөзсіз. [108, 10 б.].

Қазақстанда арбитраж бен медиация институттары әлі де кең қанат жая қойған жоқ, сондықтан бұл бағыттарды дамыту үшін пәрменді шаралар қажет [109, 107 б.]. Дауларды сотқа дейін шешу процедураларын міндеттеу, сондай-ақ кәсіби медиаторлар мен арбитрлар мектебін қалыптастыру отандық брендтерді қорғау жүйесінің тиімділігін айтарлықтай арттырады.

Еліміздегі тауар белгілерін құқықтық реттеу үрдісін талдау бұл саланың жетістіктерімен қатар, шұғыл шешімді қажет ететін түйткілдерін де айқындап берді. Отандық заңнаманың халықаралық стандарттарға сай келетіні рас, алайда оның іс жүзінде қолданылуы тіркеу процесі мен құқық иелерінің мүддесін қорғауды қиындатып отыр. Жүйенің жұмысына кері әсер ететін негізгі фактордың бірі - тауар белгілерін сараптаудан өткізудің күрделілігі, әсіресе олардың өзге брендтермен ұқсастық деңгейін бағалау мәселесі.

Қазіргі сараптама процедурасы формалды және толық тексеру кезеңдерінен тұрады. Мұнда басты назар жаңа мәлімделген таңба мен бұрын тіркелген тауар белгілерінің арасындағы ұқсастық дәрежесін анықтауға аударылады. Дегенмен, бағалау критерийлерінің заңда нақты бекітілмеуі түпкілікті шешім қабылдауды қиындатады. Брендтердің семантикалық, фонетикалық және визуалды ұқсастығын дөп басып тану қиын болғандықтан, сарапшылар тіркеуден жиі бас тартады, ал бұл соңында ұзаққа созылатын сот дауларына ұласады. Мұндай олқылықтарды жою үшін сараптама әдістемесін жетілдіру, белгілерді салыстырудың дәлірек цифрлық алгоритмдерін енгізу және өтінімдерді қарайтын мамандардың біліктілігін тұрақты арттырып отыру қажет.

Бұған қоса, зияткерлік меншік бойынша мамандандырылған жеке соттың жоқтығы істердің сапалы қаралуына кедергі келтіріп, жалпы соттардың жүктемесін арттырып отыр. Ал жалпы юрисдикциядағы соттардың бұл саланың қыр-сырын терең талдауға әрдайым сараптамалық мүмкіндігі жете бермейді. Халықаралық тәжірибеге сүйенсек, көршілес Ресейде бұл санаттағы дауларды арнайы мамандандырылған сот қарайды, бұл шешімдердің сапасы мен жеделдігін едәуір жоғарылатты. Қазақстан үшін де осындай дербес сот жүйесін енгізу - зияткерлік құқықтарды қорғауды жаңа белеске көтеретін маңызды қадам.

Сондықтан, Қазақстандағы тауар белгілерін қорғау жүйесін жетілдіру үшін мынадай негізгі бағыттарды қамтитын кешенді реформалар жүргізілуі тиіс. Біріншіден, заңнама мен сараптама процесін нақтылау қажет, бұл тіркеуді жылдамдатып, негізсіз бас тартулар санын азайтады. Екіншіден, зияткерлік меншік бойынша мамандандырылған соттарды құру судьялардың кәсібилігін арттырып, дауларды шешуді жеделдетеді [110, 252 б.]. Үшіншіден, арбитраж бен медиация сияқты баламалы тетіктерді дамыту соттардың жүктемесін азайтып, құқықтық қорғаныста қолжетімді етеді.

Ұзақ мерзімді перспективада бұл реформалар елдің инвестициялық климатын жақсартуға, бизнестің сот билігіне деген сенімін нығайтуға және инновациялық экономиканы дамытуға тікелей ықпал етеді [110, 258 б.]. Тауар белгілерін пәрменді қорғау кәсіпкерлер үшін қолайлы орта қалыптастырып, салауатты бәсекені ынталандырады. Демек, бұл бағыттағы жұмыстар мемлекеттік органдар мен кәсіби заңгерлер қоғамдастығы үшін басты басымдыққа айналуы тиіс.

Бизнес әлемінде фирмалық атаулар мен тауар белгілерінің арасындағы қайшылықтар да жиі кездеседі. Мұндай даулар екі дараландыру құралын тіркеу кезінде олардың атаулары немесе элементтері ұқсас болып келгенде туындап, тұтынушының өнім өндірушілерді шатастыруына әкеп соғады.

Осы орайда, ҚР Азаматтық кодексінің 1020-бабына сәйкес, фирмалық атау мен тауар белгісі бірдей немесе жаңылыстыратындай ұқсас болса, басымдық нарықта бұрынырақ пайда болған құқыққа беріледі. Мұндай жағдайда бірінші тіркелген құқық иеленуші кейінгі белгіге берілген құқықтық қорғауды жарамсыз деп тануды немесе оны пайдалануға мүлдем тыйым салуды талап етуге толық құқылы. Демек, егер тіркелген тауар белгісі бұрыннан бар фирмалық атауды қайталап, сатып алушыны шатастыратын болса, заңды тұлға уәкілетті органнан тауар белгісін тіркеу туралы шешімді қайта қарауды сұрай алады. Керісінше, тауар белгісі фирмалық атаудан бұрын тіркелген болса, бренд иесі компанияның дәл сондай фирмалық атауды қолдануына тыйым салуды талап етеді.

Бұл мәселенің күрделілігі - фирмалық атауды тіркеу процедурасының тауар белгісіне қарағанда әлдеқайда тез әрі жеңіл жүруінде. Негізі ҚР Азаматтық кодексінің 38-бабында фирмалық атауды тіркеуден бас тарту критерийлері нақтыланған. Мысалы, заңды тұлға атауында заңға немесе қоғамдық моральға қайшы сөздерді қолдануға, сондай-ақ жеке тұлғалардың есімін олардың рұқсатынсыз иемденуге тыйым салынады. Алайда, бұл критерийлер жаңа компания атауын тіркеген кезде оның нарықтағы басқа фирмалық атаулармен немесе тауар белгілерімен ұқсастығын автоматты түрде терең тексеруді қарастырмайды.

Сонымен қатар, қазіргі таңда домендік атаулар мен тауар белгілері арасындағы текетірестер де жиілеп кетті. Домендік атау, тауар белгісінен айырмашылығы, заң бойынша зияткерлік меншік объектісіне немесе ресми дараландыру құралына жатпайды. Сондықтан домендік атаудың өзіне ғана тән дербес құқықтық қорғаныс шекарасы жоқ.

Дегенмен, домендік атаулар ресми мәртебеге ие болмаса да, соттар мұндай дауларды әділетсіз бәсекелестік тұрғысынан саралайды. Егер интернет-домен иесі нарықта кеңінен танылып, сол атауды белсенді қолданып жүрсе, бірақ оның тауар белгісі ретінде тіркеуі болмаса, құқықтарды қорғау доменнің нақты пайдаланылу фактісіне негізделуі мүмкін. Мұндай жағдайда сот дауды шешу кезінде тіркеу басымдылығын, атаулардың ұқсастығын, тауарлардың біртектілігін және екінші тараптың ол атауды қаскөйлікпен (адал емес ниетпен) пайдаланғанын ескереді. Егер сот ісінде әділетсіз бәсекелестік белгілері

дәлелденбесе, ресми тіркелген тауар белгісінің құқықтық күші виртуалды доменнен әрқашан жоғары тұрады. Сондықтан интернеттегі домендік атауды қорғаудың ең сенімді әрі жалғыз жолы - оны уақытылы тауар белгісі ретінде ресми тіркеуден өткізу болып табылады.

Қорытындылай келе, қазіргі таңда Қазақстанда домендік атаудың мәртебесі анық емес, бұл оны нарықтағы дараландыру құралы ретінде қарастыруға және құқықтық қорғанысқа немесе ерекше құқықтарды пайдалануға мүмкіндік бермейді. Бұл әдетте тауарлық белгілер иелерімен дау туғызады және тіркелген белгілерді пайдалануға олардың ерекше құқықтарын бұзады деген пікірдеміз. Тауар белгілері мен домендік атаулар иелері арасындағы даулар сот арқылы қаралып, соңғы шешім тауар белгісін тіркеу басымдылығын, нақты фактілерді және жосықсыз бәсекелестік белгілерін ескере отырып қабылданады.

Біздің зерттеу аясында ТМД елдеріндегі зияткерлік меншікке қатысты даулар бойынша сот тәжірибесіндегі өзгерістерге талдау жүргізілді. Талдау нәтижелері соңғы жылдары ТМД-на мүше мемлекеттердің зерттеліп отырған салада айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізгенін көрсетті, бұл өз кезегінде сот тәжірибесінде де көрініс тапқан. Аталған елдердегі сот органдары қалыптастырған бірқатар жаңа құқық қолдану тәсілдері ерекше назар аударуға лайық, өйткені олар құқық қолдану практикасын және зияткерлік меншік саласындағы заңнаманы одан әрі дамыту үшін бағдар бола алады деген ойдамыз.

Талдау барысында заңнамаға өзгерістер енгізу және оны цифрландыру үдерісінің кеңеюіне, соның ішінде сауда саласындағы өзгерістерге бейімдеу ТМД кеңістігінде зияткерлік меншікті қорғауды дамытудың негізгі бағыттарының біріне айналып отыр деген пікірге келдік.

Осы елдердегі сот органдары белгілеген бірқатар жаңа кезеңдер ерекше назар аударуға тұрарлық, өйткені олар құқық қолдану және зияткерлік меншік саласындағы заңнаманы одан әрі дамыту үшін нұсқаулық бола алады. Заңнамаға өзгерістер енгізу және оны технологиялар мен коммерция саласындағы қазіргі заманға бейімдеу ТМД-да зияткерлік меншікті қорғауды дамытудың негізгі бағыттарының біріне айналды. Нормативтік актілерді жаңарту патенттерді, тауар белгілерін, авторлық құқықтарды және сабақтас құқықтарды қоса алғанда, зияткерлік меншік құқықтарын қорғауды күшейтуге бағытталған. Болашақта зияткерлік меншік құқығын бұзғаны үшін заңнаманың жауапкершілікті қатаңдату бөлігінде елеулі өзгерістер болады деп ойлаймыз. Өйткені, өтемақылар мен айыппұлдардың мөлшерін ұлғайтуды қоса алғанда, зияткерлік меншікті бұзғаны үшін неғұрлым қатаң санкциялар енгізу аса ауыр құқықбұзушыларды тоқтатуға және құқық иелердің құқықтарын қорғауды қамтамасыз етуге бағытталғандығын ескерген жөн.

Зерделеу негізінде ТМД сот органдары зияткерлік меншік саласындағы іс жүргізу кепілдіктерін нығайту бойынша белсенді жұмыс істеп жатқанын аңғардық. Бұл дәлелдеу тетіктерін жетілдіру, талап қою рәсімдерін жеңілдету және сот әділдігіне қол жеткізуді қамтамасыз ету туралы. Атап айтқанда, электрондық құжат айналымын енгізу және сот отырыстарына қашықтан қатысу

мүмкіндігі құқықтарды қорғау процесін айтарлықтай жеңілдетті деген пікірдеміз.

Зияткерлік меншік объектілеріне қатысты дауларға салыстырмалды талдау жасағанда тауар белгілеріне құқықтарды сот арқылы қорғау істері ҚР-да зияткерлік меншіктің өзге объектілеріне қарағанда неғұрлым көп кездесетінін байқадық. Яғни, тауар белгісіне құқықтарды бұзу - басқа біреудің тауар белгісін иесінің келісімінсіз заңсыз пайдалану немесе оған ұқсас белгіні араластыру дәрежесіне дейін пайдалану деп айтсақ болады.

Сот тәжірибесіне шолу жасағанда, сотта басқа біреудің тауар белгісін заңсыз пайдалануды дәлелдеу соншалықты қиын болмауы мүмкін, өйткені судья бұзушылықты сарапшының қатысуынсыз, бұзушы сатқан тауарды бастапқы тауармен салыстыру арқылы дербес анықтай алатынына көз жеткіздік [111]. Кейбір жағдайларда араластыру дәрежесіне ұқсастықты анықтау үшін тиісті сараптама жүргізіледі. Лицензияланған сот сарапшылары ұқсастық дәрежесін белгілейді және пайыздық ұқсастық туралы қорытынды шығарады [112, 160 б.]. Егер сәйкес келетін белгілердің саны олардың жалпы санының 87,5%-дан асса, араластыру дәрежесіне дейін ұқсастық бар деп есептеледі. Осылайша, бұзушылық фактісін анықтай отырып, сот құқықбұзушыны азаматтық-құқықтық жауапкершілікке тартады.

Сонымен, құқық иесі құқық бұзушылық фактісі анықталған жағдайда залалдарды өтеудің орнына құқық бұзушыдан өтемақы төлеуді талап етуге құқылы. Өтемақы мөлшерін сот құқықбұзушылықтың сипатын; араласқан дәрежеге дейін оған ұқсас тауар белгісі немесе белгісі иесінің келісімімен орналастырылған түпнұсқа тауарлардың нарықтық құнына сүйене отырып айқындайды. Бұл заң шығарушының тауар белгісін бұзғаны үшін өтемақы алу құқығын енгізуі құқық иелерін қорғаудың нәтижелілігіне әсер етті. 2019 жылы қазақстандық заңгерлер Тимур Берекмоинов, Даурен Байжанов сот тәжірибесіне шолу жасау арқылы құқық иесінің тауар белгісіне айрықша құқықтарын бұзғаны үшін өтемақы өндіріп алу бойынша оң тәжірибе болғанын айтады [113]. Олар шетелдік фармацевтикалық компанияның тауар белгісіне айрықша құқықтарды бұзуды тоқтату және контрафактілік тауарды жою туралы азаматтық іс бойынша мүдделерін білдірді. Құқық иесі бұзушымен жасалған медиативтік келісімнің нәтижесінде қаланың барлық дәріханаларынан жалған дәрілік заттарды кері қайтарып алу және жою; ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің мемлекеттік тіркеу куәліктерінің тізілімінен бұзушының дәрілік заттардың барлық тіркеу куәліктерінің күшін жою; 50 000 АҚШ доллары көлемінде тауар белгісіне құқықтарды бұзғаны үшін өтемақы тағайындау сияқты оң нәтижеге қол жеткізгендігі айтылады [113].

Ең алдымен, дауларды сотқа дейін шешу жүйесін дамытуға ерекше назар аудару қажет, өйткені бұл бағыт Қазақстанда әлі де кенжелеп тұр. Зияткерлік меншік құқығы жоғары деңгейде қорғалатын АҚШ пен Германия сияқты елдерде медиация мен арбитраж сияқты соттан тыс реттеу рәсімдері өте сәтті қолданылады. Отандық заңнамадағы соңғы оң өзгерістерге қарамастан,

баламалы жүйенің толық қалыптаспауы соттарға түсетін салмақты арттырып, бизнестің уақыты мен қаржысын шығындауға әкеп соғуда.

Сот тәжірибесін талдау көрсеткендей, Қазақстанның сот жүйесі тауар белгілеріне қатысты дауларды сапалы қарау бағытында біртіндеп ілгерілеп келеді. Дегенмен, мұндай істер әлі де өте күрделі сипатқа ие. Себебі олар брендтердің ұқсастық деңгейін дәл анықтауды, олардың нарықтың әртүрлі салаларында қолданылуын зерделеуді және тіркеудің заңдылығын бағалауды талап етеді. Дәл осы факторлар құқық қолдану тәжірибесінде айтарлықтай қиындықтар туғызып, істердің тым ұзаққа созылуына немесе бір-біріне қайшы шешімдердің шығуына себеп болуда. Осыған байланысты, сот үкімдерінің болжамдылығы мен негізділігін арттыру үшін арнайы мамандандырылған қорғаныс тетіктерін енгізу қажеттілігі өзекті болып отыр.

Бұл ретте Қазақстанда зияткерлік меншік бойынша дербес соттың жоқтығы басты кемшіліктердің бірі ретінде алдан шығады. АҚШ пен Ұлыбритания сияқты бұл салада озық тәжірибесі бар мемлекеттерде арнайы мамандандырылған соттар құру үрдісі баяғыда-ақ жолға қойылған. Халықаралық тәжірибе дәлелдегендей, мұндай дербес құрылымдар істерді қарауды едәуір жылдамдатып, заңдық қателіктердің алдын алуға және шешімдердің сапасын көтеруге мүмкіндік береді. Қазақстанда бұл санаттағы дауларды әлі күнге дейін жалпы юрисдикциядағы соттар қарайды, ал зияткерлік меншік мәселелері әлдеқайда терең, кәсіби және мамандандырылған тәсілді қажет етеді.

Мәселен, көршілес Ресей Федерациясында 2013 жылдан бері Зияткерлік құқықтар соты табысты жұмыс істеп келеді. Бұл құрылымның қызметі сот практикасының бірізділігін қалыптастыруға, сондай-ақ тауар белгілері мен патенттерге қатысты дауларды жоғары кәсіби деңгейде шешуге жол ашты. Бұл тәжірибе Қазақстан үшін өте пайдалы үлгі бола алады. Арнайы сот құру істердің қаралу мерзімін қысқартып, шешімдердің заңдылығын нығайтады және құқық иелерін қорғау деңгейін айтарлықтай күшейтеді.

Сонымен қатар, тек мемлекеттік тетіктерді жетілдіріп қана қоймай, нарықтың өзін-өзі реттеу шараларына, соның ішінде зияткерлік меншік саласындағы мамандандырылған арбитраж институттарын дамытуға басымдық берген жөн. Бұл - сот жүйесінің жүктемесін азайтудың бірден-бір тиімді жолы. Қорыта айтқанда, соттардың салалық мамандануының төмендігі, сотқа дейінгі реттеу тетіктерінің әлсіздігі, кәсіпкерлердің құқықтық ақпараттан кенде болуы мен бағдарламалық-техникалық қиындықтар сияқты кешенді мәселелер заңнамалық деңгейде батыл қадамдарды талап етеді. Жаһандық үрдістерді ескере отырып, Қазақстан өз құқықтық жүйесін заман талабына сай бейімдеуі тиіс.

Қазіргі таңда Қазақстан Республикасында тауар белгілерін заңсыз пайдалану мәселесі бойынша сот практикасында бірнеше тұрақты заңи қағидалар қалыптасты. Сот үрдістері көрсеткендей, құқық бұзушылық фактісін тану үшін, ең алдымен, тауар белгісінің ресми тіркелген болуы шарт. Сонымен

қатар, заңсыз қолданылған таңба мен түпнұсқа брендтің арасындағы ұқсастық және оның тұтынушыны шатастыру қаупі нақты айғақталуы тиіс. Соттар дауларды шешу барысында меншік иесінің дәлелдемелік базасына, атап айтсақ, тіркеу туралы куәлікке, контрафактілік өнімнің нақты мысалдарына және бұзушы тараптың коммерциялық мақсатына ерекше назар аударады.

Сот шешімдерінде құқық иелерінің талап-арыздары негізінен заңсыз қолданысты тоқтату, келтірілген материалдық зиянды өтеу және шығынды өндіріп алу бағытында қанағаттандырылады. Бұған қоса, кейбір істерде айыппұл салу мен мүлікті тәркілеу шаралары да қолданылады, бұл құқық бұзушылықтың алдын алудағы қосымша пәрменді құрал болып табылады. Отандық соттар тауар белгілерін құқықтық қорғауды нарықтағы әділ бәсекелестікті сақтаудың негізгі кепілі ретінде қарастырады. Заңи дауларды шешу кезінде қатаң дәлелдемелік талаптар қою арқылы құқық иеленушінің мүддесі қорғалады, бұл құқықтық ортаның тұрақтылығын нығайтады.

Сондай-ақ, сот тәжірибесін талдау дау-дамайдың алдын алу шараларының маңыздылығын айқын көрсетеді. Кәсіпкерлердің өз құқықтарын уақытында ресми тіркеуі, брендті пайдалану шекарасын нақты анықтауы және нарықты тұрақты бақылауда ұстауы сотқа жүгіну қажеттілігін барынша азайтады. Соттардың ұстанымы әрқашан адал пайдаланушыларды қолдауға бағытталғанымен, бизнестің құқықтық сауаттылығының төмендігі мен сотта дәлелдемелердің жеткіліксіздігі кей жағдайларда талап-арыздардың қабылданбай қалуына әкеп соғады [114]. Осы тұрғыдан алғанда, қалыптасқан сот практикасы тек дауларды шешу құралы ғана емес, сонымен бірге елімізде зияткерлік меншікті қорғау мәдениетін қалыптастырудың ең маңызды элементі болып табылады.

3 ШЕТЕЛДІК ҮЗДІК ТӘЖІРИБЕНІ ЕНГІЗУ НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ТАУАР ТАҢБАЛАРЫН ҚҰҚЫҚТЫҚ ҚОРҒАУ ЖҮЙЕСІН ЖЕТІЛДІРУ

3.1 Еуро Одақ тәжірибесінде тауар таңбаларын құқықтық қорғауды зерттеу

Еуропалық Одақ құрылған сәттен бастап өз аумағындағы зияткерлік меншік объектілерін, соның ішінде тауар белгілерін құқықтық қорғауды басты бағыт ретінде айқындады. Осыған байланысты тауар белгілерін, брендтер мен логотиптерді үшінші тұлғалардың заңсыз пайдалануынан қорғау ЕО-ға мүше мемлекеттердің негізгі міндеттерінің біріне айналды [115].

Бүгінгі күнде аталған мақсаттарды жүзеге асыру үшін бірыңғай еуропалық тіркеу жүйесі жұмыс жасайды. Осы жүйе шеңберінде берілетін сертификат Еуропалық Одаққа кіретін барлық мемлекеттер аумағында бірдей заңды күшке ие. Бұл тетік 1993 жылғы 20 желтоқсанда Еуропалық Одақ Кеңесі қабылдаған «Еуропалық қоғамдастық тауар белгісі туралы» №40/94 Регламенті негізінде бекітілген [116]. Осы нормативтік акт негізінде ішкі нарықтық үйлестіру ведомствасы құрылды. Аталған уәкілетті органның негізгі тұжырымдамасы -ЕО ішкі нарығында тауар таңбалары мен өнеркәсіптік үлгілерді тіркеу процестерін орталықтандыру және үйлестіру саналады. Бұл ведомствоның штаб-пәтері Испанияның Аликанте қаласында орналасқан. Оның ұйымдастырушылық құрылымы арнайы қызметтік міндеттерді атқаратын бірнеше уәкілетті бөлімшеден құрылады.

Тауар белгілерін тіркеудің бұл бірыңғай жүйесі Еуропалық Одақта 1996 жылғы бірінші қаңтардан бастап толыққанды іске асырылды. Қалыптасу кезеңінен бастап жүйенің институционалдық әрі рәсімдік сипаттамаларына бірқатар реформалар мен өзгерістер енгізілген болатын.

Г.Т. Алаева өз еңбегінде тауар белгілерін қазіргі экономикалық жүйеде кәсіпорынның нарықтағы танымалдылығы мен беделін айқындайтын маңызды зияткерлік актив ретінде қарастырады [11]. Брендті құқықтық қорғау бизнестің тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігінің негізгі себебі саналғандықтан, бұл тұжырымның негізділігін атап өткен орынды. Осы тұрғыдан алғанда, Еуропалық Одақ зияткерлік меншікті қорғау саласында жоғары дәрежелі құқықтық тетік қалыптастырған өңірлердің бірі саналады. ЕО-дағы тауар белгілерін қорғау институты қазіргі нарық талаптарына бейімделіп, тиімді әрі бірыңғай жүйе ретінде дамыды.

Еуропалық Одаққа мүше мемлекеттерде тауар белгелерін құқықтық қорғау біршама нормативтік-құқықтық актілермен реттеледі. Олардың қатарына мыналар кіреді:

- 2017 жылғы 14 маусымдағы № 2017/1001 ЕО Регламенті - Еуропалық Одақтың тауар белгісінің құқықтық режимін бекітетін басты құжат есептеледі [117];
- 2015/2436 Директивасы - мүше мемлекеттердің ұлттық жүйелерін ортақ

стандартқа сәйкестендіреді [68];

- Кедендік бақылау және құқық бұзушылықтармен күресуге арналған қосымша ережелер.

Жоғарыда сипатталған нормативтік актілердің негізінде ЕО елдерінде тауар белгілерге қатысты бірыңғайланған құқықтық алаң қалыптасқанын маңызды жайт ретінде атап өткен жөн. Халықаралық тәжірибе негізінде, Еуропалық Одақтың тауар белгісі - бір өтінімнің негізінде барлық 27 мүше мемлекеттің аумағында күшіне енетін бірыңғай қорғау нысаны екені анықталды. Салыстырмалы талдау барысында Еуропалық жүйе ұлттық тіркеулерге қарағанда едәуір тиімді деп ойлаймыз. Зерттеуіміздің және осы бөлімнің контекстінде Еуропалық Одақ мемлекеттерінде тауар белгісін тіркеу рәсімі өзгеше қызығушылық тудырады. Біздің ойымызша, бұл рәсім бірқатар даусыз артықшылықтарға ие, атап айтқанда: біртұтас өтінім беру арқылы кең аумақта құқықтық қорғауды қамтамасыз ету; шығындардың төмендеуі және рәсімдердің жеңілдетілуі; құқықтық процедуралардық жылдам жүзеге асырылуы; сондай-ақ трансшекаралық саудада қолданылатын құқықтың айқындылығы мен қолайлылығы кәсіпкерлерді қызықтырады деп ойлаймыз.

Жоғарыда атап өтілген нормативтік құжаттар бойынша Еуропалық Одақта тауар белгілерін тіркеу және басқару жұмысын Еуропалық Одақ Зияткерлік Меншік Кеңсесі жүзеге асырады. Аталған органның уәкілеттіліктеріне өтінімдерді қабылдау, олардық мазмұны мен дұрыстығын тексеру, қарсылықтарды қарау рәсімдерін жүргізу, тіркелген белгілердің деректер қорын ұйымдастыру, сонымен қатар даулы мәселелер бойынша шешімдер қабылдау жатады. Бұған қоса, Еуропалық Одақтың Зияткерлік меншік ведомствасы қызметінің цифрлық форматта ұйымдастырылуы жүйенің айқындылығын қамтамасыз етіп, өтінім берушілерге қолайлы жағдай жасайды.

Еуропалық Одақ шеңберінде тауар белгісін тіркеу рәсімі бірнеше дәйекті кезеңдерді қамтиды. Алдын ала зерттеу кезеңінде өтінім берушілер Еуропалық Одақ Зияткерлік меншік ведомствасының дерекқоры негізінде ұсынылатын белгінің бұрын тіркелген тауар таңбаларымен сәйкестігін тексереді. Осыдан кейін тікелей өтінімді рәсімдеу іске асырылады.

Өтінім құжаттарына тауар белгісінің бейнесі, тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесі (Ницца жіктемесі) бойынша тізбесі [85], сондай-ақ өтінім беруші туралы мәліметтер бекітіледі. Деректер жүйеге енгізілгеннен кейін сараптама кезеңі басталады. Зияткерлік меншік ведомствасы алдымен ресми талаптарға сай келуін бағалайды, кейін абсолюттік негіздер бойынша сараптама жүргізіледі. Соңғы кезеңде үшінші тараптардың қарсылық білдіру құқығын тексереді. Себебі өтінім жарияланған сәттен бастап үш ай ішінде өзге құқық иелері тарапынан қарсылық шағымдары түсуі мүмкін [86, 265 б.]. Барлық рәсімдер оң нәтиже берген жағдайда тауар белгісі он жыл мерзімге тіркеуге алынады.

Еуропалық Одақта тауар белгілерін қорғаудың құқықтық тетіктері келесі негізгі бағыттардан құралады:

1. Әкімшілік қорғау тетіктері. Тараптар Зияткерлік меншік ведомствасына тікелей жүгіне отырып, тауар белгісін тіркеуді жою немесе оны жарамсыз деп тану туралы талаптар қою арқылы дауларды әкімшілік тәртіппен шешуге мүмкіндік алады. Еуропалық Одақта тауар белгілеріне қатысты дауларды шешудің маңызды тетіктерінің бірі - әкімшілік қорғау механизмі деп есептейміз. Бұл жүйе құқық иелеріне мәселені сотқа жеткізбей-ақ, арнайы уәкілетті орган - ЕО зияткерлік меншік кеңсесіне жүгіну мүмкіндігін береді. Әрі әкімшілік тәртіп негізінен құқық бұзушылықтарды бастапқы деңгейде анықтап, оларды жылдам әрі шығынсыз шешуге бағытталғандығы тиімді деп ойлаймыз. Сонымен бірге, Зияткерлік меншік кеңсесі алдында тараптар бірнеше талап қою түрін қолдана алады. Солардың ішінде ең кең тарағаны:

Тауар белгісін жарамсыз деп тану туралы өтініш жолдай алады. Мұндай арыз белгі белгілі бір құқықтық талаптарға сәйкес келмеген жағдайда беріледі. Мысалы, белгі ерекше болмаса, жалпылама сипатта болса немесе алдыңғы құқықтарға қайшы келсе, зияткерлік меншік кеңсесі оны жарамсыз деп тануы мүмкін екенін ескеру керек.

Сондай-ақ, белгінің күшін жою жөніндегі талап қоя алады. Егер тауар белгісін иесі ұзақ уақыт пайдаланбағаны дәлелдемелер кешенімен расталса (әдетте 5 жыл), немесе белгі нарықта тұтынушыны шатастыратындай жағдай тудырса, сонымен қатар әдейі адастыру мақсатында қолданылса, онда зияткерлік меншік кеңсесі оның күшін жою жайлы шешім қабылдай алады. Айта өтетін маңызды тұсы әкімшілік қорғау рәсімдерінің артықшылығы - олардың икемділігі мен айқындылығында. Дәлелдемелер электрондық түрде ұсынылады, ал қабылданған шешімдер тиісті құқықтық негіздемесімен қоса жария түрде шығарылады. Онымен қоса, тараптардың әкімшілік шешімдерге қатысты аппеляциялық шағым түсіруге құқығы бар, бұл дауларды әділ әрі көпсатылы қарауды қамтиды. Осымен, зияткерлік меншік ведомствасы арқылы жүзеге асырылатын әкімшілік қорғау жүйесі - ЕО аумағында тауар белгілерін қорғаудың тиімді құралдарының бірі саналады. Бұл тетік құқық иелерінің уақыты мен қаржылық көздерін үнемдеп, құқық бұзушылықтардың алдын алуға мүмкіндік береді.

2. Азаматтық-құқықтық қорғау. ЕО-ға мүше елдердің ұлттық сот жүйелері тауар белгелеріне қатысты құқық бұзушылықтар туындаған жағдайда, заңсыз әрекеттердің алдын алу, келтірілген залалды өтету, сонымен қатар контрафактілік өнімдерді айналымнан алу немесе жою туралы шешім шығаруға уәкілетті. Мұндай қорғау түрі мүше мемлекеттердің сот орындары арқылы іске асырылып, бұзылған зияткерлік меншік құқықтарын қалпына келтіруге және теріс салдарды жоюға негізделген. Азаматтық-құқықтық қорғаудың негізгі элементтері мыналардан тұрады:

Құқық бұзушылықты тоқтату талабы: Егер үшінші тұлғалар тауар белгісін рұқсатсыз немесе тұтынушыларды шатастыратын ұқсас нұсқада пайдаланса, құқық иесі бұл әрекеттерді сот арқылы тоқтату талабын қояды. Сот шешімі жауапкерге өнімді өндіруді, тарату желілерін пайдалануды немесе

жарнамалауды доғаруды міндеттейді. Бұл шара құқық бұзушылықтың ары қарай көбеюіне жол берілмейді.

Залалды өндіру немесе өтемақы алу: құқық иесі қаржылық шығындарының орнын толтыру үшін ақшалай өтемақы талап етуге құқылы. Мұнда құқық иесінің анық материалдық шығыны, құқық бұзушының заңсыз алған табысы, іскерлік беделге келтірілген зиян және нарықтағы үлестің төмендеуі секілді себептер назарға алынады. Нақты шығынды дәлелдей алмаған жағдайда, сот әділдік қағидатына сүйене отырып, өтемақы мөлшерін өз бетінше белгілейді.

Контрафактілік тауарларды айналымнан шығару немесе жою: ұлттық соттар контрафактілік өнімдерді нарықтан тұтастай алып тастау туралы шешім қабылдауға мүмкіндік беріледі. Бұл шара заңсыз өнімді сатуға немесе тыйым сала қоймай, оны міндетті сипатта жою көзделеді. Аталған шараның мақсаты - құқық бұзушылықтың қайта орын алуын болдырмау және тұтынушыларды жаңылдыратын тауарлардың айналымын түбегейлі тоқтату.

Азаматтық-құқықтық қорғау шаралары қолданыстағы құқық бұзушылықты жоя қоймай, болашақта орын алуы мүмкін заңсыз әрекеттердің болдырмауында алдын алу қызметін атқарады. ЕО-да мұндай істер қаралған кезде соттар зияткерлік меншікті қорғаудың жоғары талаптарына негізделеді.

ЕО-ның сот тәжірибесін ескерсек, Испанияда жұмыс істейтін «EcoDrink» компаниясының ісі бұған ашық мысал бола алады. Табиғи сусындар шығаратын компания өзінің брендін ЕО аумағында тауар белгісі ретінде тіркеген. Кейінгі уақытта интернетте «EcoDrinks» атауымен сәйкес сусындардың сатылып жатқаны айқындалады. Талдау нәтижесінде логотип пен қаптаманың түпнұсқа өнімге айтарлықтай ұқсас белгілері бар екені және тұтынушыларды қате түсінік қалыптастыруына себеп болатыны айқындалды. «EcoDrink» компаниясы Испанияның ұлттық сотына талап арыз жолдайды. Сот сараптамасы тауар белгілерінің ұқсастық деңгейінің жоғары және тұтынушылардың тарапынан түсініспеушіліктер орын алатынын растайды. Соттың шешімінің негізінде жауапкер компания тауар белгісінен бас тартып, пайдалануды тоқтату, контрафактілік өнімдерді жарнамалық материалдардан алып тастау, сонымен қатар, интернет-дүкендерден жою міндеті белгіленді. Талап қоюшы тарапынан табысының төмендегені мен бренд беделіне теріс әсерін бергенін дәлелдегендіктен, сот құқық бұзушыдан табыс мөлшеріне сәйкесінше экономикалық залалды өтеуді және әділ өтемақы берілуі талап етілді. Осы жағдай ЕО жүйесінде азаматтық-құқықтық қорғау тетігінің аса тиімділігін көрсетеді.

3. Қылмыстық-құқықтық тетіктер. Халықаралық тәжірибені жан-жақты зерттеу барысында кейбір ЕО елдерінде ірі көлемдегі құқық бұзушылықтар қылмыс ретінде саналып, қатаң санкциялар жүйесі пайдаланылатыны анықталды [118]. Еуропалық Одақ елдерінің бәрінде тауар белгілерін заңсыз бұзу кейбір жағдайларда тек азаматтық немесе әкімшілік дәрежеде емес, қылмыстық жауапкершілікке де әкеп соғу ықтималдығы жоғары. Әсіресе, ірі көлемде немесе қасақана жасалған заңсыз әрекеттер қатаң санкциялармен жазаланады. Осының

нәтижесінде құқық бұзушыны жазалау негізінде нарықта әділ бәсекелестік сақталып, контрафактілік тауарлардың таралуына жол берілмейді.

Қылмыстық-құқықтық шаралардың ерекшелігінің бірі - контрафактілік өнімдерді ірі мөлшерде өндіру немесе тарату әрекеттері кейбір елдерде қылмыс болып саналады. Осындай жағдайларға байланысты ірі айыппұлдар салу, мүлкін тәркілеу мен бас бостандығынан айыру сынды жаза түрлеріде қолданылады. Осы санкциялар болашақта заңсыз әрекеттерді болдырмау жоғары рөл атқаратын болады.

Еуропалық Одақтың сот тәжірибесін мысалға келтірсек, Германияның астанасы Берлин қаласында «TechGadget» брендіне ұқсас электронды құрылғыларды заңсыз өндіру фактісі тіркелген екен. Құрылғы бір айда елу мың дана көлемінде өндірілгені дәлелденгендіктен, бұл жағдай сотпен ірі көлемде жасалған қылмыстық әрекет деп танылып, сот айыпталушыға екі жылға дейінгі шартты түрде бас бостандығынан айыру және үлкен көлемде айыппұл салу туралы шешім қабылдау туралы ұйғарым шығарды.

Дәл осыған сәйкес жағдай Италияның Милан қаласында контрафактілік сән брендін халыққа таратқан ұйымдасқан топ ұсталған болатын. Сот бұл істі қылмыстық әрекет деп танып, топ мүшелерін бас бостандығынан айыру шешімін қабылдап, ірі мөлшерде айыппұл салған деректер бар.

Сонымен қатар, Франция астанасы Париж қаласында аты әйгілі сусын брендіне заңсыз көшірме шығарған шағын цех әшкереленгенін де айта кетейік. Өнімнің сатылымы аз болса да, бұл қылмыс ретінде қаралды, себебі осы жағдай шағын цехтің беделі жоғары брендке орасан зор зиянын алып келгені расталды. Сот оған шартты түрдегі айыппұл және қоғамдық жұмыстар түрінде жазалау шараларын қолданды [119].

Қорытындылай айтқанда, Еуропалық Одақ елдерінде қылмыстық-құқықтық шаралар ірі көлемде және бірнеше рет жасалынатын заңсыз әрекеттерді тоқтату үшін қолданылады. Сонымен қатар, қылмыстық құқықтық шаралар нарықты және тұтынушыларды қорғауға, бренд беделін сақтауға бағытталған. Яғни, осы шаралар арқылы нарықта заңсыз әрекеттерге жол берілмейтіндігін көрсетеді.

4. Кедендік бақылау жүйесіне тоқталсақ, ЕО-тың кеден органдары контрафактілік өнімдерді айқындай отырып, олардың айналымына жол бермеу мақсатында нақты процедуралар қолға алынды. Кедендік бақылау жүйесі Еуропалық Одақта тауар белгілерін заң аясында қорғаудың негізгі тетіктерінің бірі саналады. Осы рәсім контрафактілік тауарлардың ЕО аумағына таралуын алдын ала тоқтатып, әрі қарай таралуына жол бермейді. Құқық тұрғысынан алып қарасақ, контрафакт - зияткерлік меншік құқықтарына нұқсан келтіре отырып, заңсыз көшірме болып саналады. Бұл санатқа тек тура көшірме ғана кірмейді, сонымен қатар тұтынушыларды адастыруға алып келетін ұқсас атаулар мен логотиптерді пайдалану жатады. Мәселен, «Abibas», «Reebak» тәрізді жалған тауар таңбалары.

Контрафакт өнімдерінің даму тарихына үңілсек, 1970-1980 жылдары сән әлемінде белең ала бастады. Сол кезеңде «Chanel» және «Louis Vuitton» сияқты брендтер бүкіл әлемде мәртебеге айналды. Италия негізінен заңсыз былғары бұйымдарын өндірумен көзге түссе, 1990 жылдары контрафакт тауарлардың негізгі өндірушісі ретінде Қытай Халық Республикасы танылды.

2000-шы жылдары интернеттің қарқынды дамуымен бірге eBay мен Taobao секілді алып платформалар контрафакт өнімдердің негізгі сауда нүктесіне айналды. Мұндай сайттар сатушылардың анонимділігін сақтап, тауарды әлемнің кез келген нүктесіне еш кедергісіз жеткізуге жағдай жасады. Бұл жағдай ірі брендтердің қарсылығын тудырмай қоймады. Сондай ірі текетірестің бірі 2008 жылы болды: Hermes сән үйі eBay үстінен сотқа шағым түсіріп, жеңіске жетті. Сот тек контрафакт сатушыны ғана емес, заңсыз саудаға алаң ұсынған платформаның өзін де жауапты деп таныды. Осы оқиғадан кейін Alibaba тобы да құқық иелерінің талабын ескеріп, жасанды тауарлармен белсенді күресетінін жариялады. Ал 2012 жылы Chanel, Dior және өзге де сән алпауыттары Францияның әуежайлары мен вокзалдарында туристерді жасанды бұйымдарды сатып алудан бас тартуға шақыратын плакаттар іліп, тәркіленген контрафакт қораптарын жұрт алдында жою арқылы мәселеге қоғам назарын аударды.

Тарихи тұрғыдан салыстырсақ, КСРО кезеңінде контрафакт болған жоқ, себебі жеке кәсіпкерлікке қатаң тыйым салынды. Дегенмен, сәннен қалғысы келмеген кеңестік азаматтар белгілі Burda Moden журналдарындағы үлгілерді көшіріп, астыртын тігін шеберханаларында киім тіктіруді әдетке айналдырған.

Ал 2000-шы жылдардан бастап Ресей бұл мәселеге байыппен қарап, контрафактімен белсенді күресу үшін кедендік бақылауды барынша күшейтті. Одан кейін елдің Дүниежүзілік сауда ұйымына мүше болуы және 2021 жылдан бастап жеңіл өнеркәсіп өнімдеріне міндетті цифрлық маркировканың енгізілуі тауарлардың қайдан шыққанын басынан аяғына дейін бақылануына жол ашылды.

Қазіргі таңда жасанды өнім жасаушылардың өнерлігі сондай, тіпті кәсіби маманның өзі сапалы көшірмені түпнұсқадан ажырата алмайды. Аталған процесте заңсыз тауар көлемін шектеуде кеден органдары негізгі қорғаныс қызметін іске асырады. Алдымен, импорт немесе экспорт кезіндегі құжаттар, сертификаттар мен тауар белгілері арнаулы тіркелген ресми ақпараттар базасымен мұқият салыстырмалы түрде қарастырылады. Өнім стандартқа сәйкес келмей, бренд құқығына зиян келтірілді деген күдік туса, тауар қатаң тексерістен өтуге жіберіледі. Контрафакт екені дәлелденген жағдайда нарыққа өткізілмей, тәркіленеді. Бұл шешімдер негізінен ЕО зияткерлік меншік ведомствасымен немесе ұлттық құқық иелерімен бірге іске асырылады.

Еуропалық Одақ тәжірибесін негізге алсақ, Франция кедені халықаралық дәрежедегі әйгілі спорттық киім брендтерінің көшірмелерін дәл осы жүйелі тексерістің арқасында шекарада дер кезінде айқындап, жолын кескен.

Кедендік бақылау кезінде өнімдер доғарылып, импорттаушыдан заңды құжаттар талапқа қойылды. Сараптама нәтижесінде белгіленген тауарлар

контрафактілік деп жарияланып, нарыққа жіберілмей жойылды. Сонымен қатар, Германияның Гамбург порты арқылы заңсыз косметикалық өнімдерді алып келу әрекеті айқындалды. Кеден қызметі тауарларды тексеріп, олардың ресми тіркелген бренд белгілеріне зиян келтіретінін анықтады [120]. Сол себепті өнімдер нарыққа өтпей, өндірушінің келісімімен жойылғандығын айта кеткен жөн.

Осыған орай, ЕО-да кедендік бақылау тауар белгілерін қорғаудың мықты тетігі болып есептеледі. Ол зияткерлік меншік құқықтарының сақталуын қамтамасыз етуде, контрафактілік тауарлардың нарыққа енуінің болдырмауына, онымен қоса құқық иелері мен тұтынушылардың мүдделерін қорғауда басты функцияны іске асыруда. Бұл әкімшілік-құқықтық, азаматтық-құқықтық және қылмыстық-құқықтық шаралармен кешенді әрекет етіп, тауар белгілерін қорғаудың бірегей жүйесін қалыптастырады.

Еуропалық Одақтың аталған саладағы тәжірибесі халықаралық дәрежеде танылған қолайлы үлгілердің бірі болып саналады. Өтілген талдау көрсеткендей, бұл үлгінің жоғары қолайлылығы рәсімдердің жеделдігі мен ашықтығына, құқықтық базаның үйлесімділігіне және оның цифрлық экономика мен электрондық сауданың дамуы мен бейімделуіне қатысты.

Осыған сай, мұндай прогрессивті тәсілдерді Қазақстан Республикасының заңнамасына бейімдеп енгізу орынды деп есептелінеді. Жалпы, ЕО үйлестірудің жоғары дәрежесімен және құқықтық тетіктердің өзара сәйкестігімен баяндалады. Аталған жүйе өз құрамына мынадай басты элементтерді құрайды:

1. Бірыңғай құқықтық алаң құру: ЕО-дағы тауар белгісі жүйесі барлық мүше мемлекеттер арасында бірдей құқықтық қорғауды қамтамасыз етеді. Бұл бренд иелеріне бір өтінім арқылы бірнеше мемлекетте қорғау алуға, құқықтық режимдерді үйлестіруге, сондай-ақ трансшекаралық қызмет пен электрондық саудада құқықтық ашықтыққа қол жеткізуге мүмкіндік жасайды. Осының нәтижесінде кәсіпкерлердің уақыты мен қаржылық ресурстары үнемделіп, нарыққа шығу үрдісі жеделдейді.

2. Инновацияны және кәсіпкерлікті қолдау: брендтер мен тауар белгілерін сенімді қорғау кәсіпкерлерді жаңа өнімдер мен қызметтерді асыруға ынталандырады. Құқықтық қорғаудың жоғары дәрежесі инновациялық бастамаларды қауіпсіз жүзеге асыруға жол ашып, өз кезегінде экономикалық өсім мен бәсекелестік ортаны нығайтады.

3. Контрафакцияны және әділетсіз бәсекелестікті төмендету: құқық бұзушылықтарға қарсы ауқымды шаралар ретінде әкімшілік, азаматтық, қылмыстық және кедендік бақылау әдістерін қатар пайдалану нарықта әділ бәсекелестікті қамтамасыз етеді. Бұл контрафактілік өнімдердің таралуын азайтып, брендтердің іскерлік беделін қорғайды.

4. Халықаралық құқықтық ынтымақтастық үлгісі: ЕО тәжірибесі Қазақстан үшін құқықтық реформалар мен стандарттарды жетілдіру жағынан үлгі ретінде қарастырылады. Біртұтас, үйлестірілген жүйе халықаралық нарықта

брендтердің қауіпсіздігін қамтамасыз етіп, шетелдік инвестицияларды тартуға ықпалын береді.

Жүргізілген зерделеу ЕО тәжірибесінің тауар белгілерін қорғаудың кешенді, үйлестірілген және қолайлы үлгісі екенін білдіреді. Ол кәсіпкерлікті қолдауға, инновацияны ынталандыруға және әділ бәсекелестікті сақтауға мүмкіндік береді. Цифрлық технологиялар мен электрондық платформалардың кеңінен таралуына орай тауар белгісін заңсыз пайдалану істерінде қолданылатын дәлелдемелер базасы да сапалық өзгерістерге ұшырап жатыр.

Халықаралық сот тәжірибесіне шолу жасау барысында тауар белгісін заңсыз пайдалану істері бойынша цифрлық дәлелдемелер пайдаланудың мысалдары Қытайдағы «Siemens», «Hailiang», «BURBERRY» және «Xiaomi» брендтеріне қатысты дауларда ашық көрініс тапты. Сот ісін жүргізу барысында бұзушылық фактісін дәлелдеу мақсатымен желілік деректер, уақыт белгілері мен блокчейн технологиялары, онымен қоса келтірілген залалдың мөлшерін анықтау үшін электрондық дәлелдемелер кеңінен пайдаланылды.

Цифрлық материалдардың соттағы тиімділігі олардың жиналу, сақталу сапасына және заң талаптарына сай келуіне тікелей қатысты. Оңтайлы куәландырылған және өзге де дәлелдермен жиынтықта ұсынылған цифрлық айғақтар талап қою ұстанымын айтарлықтай нығайтады. Мұнымен бірге, соттар интернеттегі тауарлардың фотобейнелерін және әлеуметтік желілерде тауар белгісінің орналастырылуын брендті нақты пайдалануды дәлелдейтін маңызды себеп ретінде қарастырады [120].

ДЗМҰ ұйымдастырған судьяларға арналған вебинарда (22.01.2026 ж.) Дели Жоғарғы сотының судьясы Пратик Джалан (Үндістан), ЕО Жалпы юрисдикция сотының судьясы Луиза Спангсберг Гренфельдт (Люксембург) және Қытай Жоғарғы халық сотының судьясы Ян Цзин өз тәжірибелерімен бөліскен болатын. Интерактивті вебинар [120] барысында мынадай басты мәселелер қамтылды:

1. Соттардың тауар белгілерін бұзу істерін қарау кезінде цифрлық дәлелдемелерді бағалауының басты себептері.
2. Тауар белгісіне байланысты дауларда цифрлық дәлелдемелердің жарамдылығы бойынша стандарттар.
3. Әлеуметтік желілердегі жарияланымдары, уақыт белгілерін және блокчейн деректерін сот үдерісінде дәлел ретінде пайдаланудың дәлме дәл мысалдары.
4. Цифрлық дәлелдемелер ұсынылған істерді қарастыру кезінде судьялар кездестіретін процестік және техникалық мәселелері.

И. В. Глушков пен С. А. Филиппов өз зерттеулерінде тауар таңбасы азаматтық-құқықтық қатынастардың бөлінбес элементіне айналғандығын, себебі ол бірегей өнімді даралау нәтижесі ретінде мемлекет тарапынан айрықша қорғауды талап ететіндігін атап көрсетеді [121, 11 б.]. Қазіргі таңда жаһандандану мен халықаралық сауданың ұлғаюы жағдайында бұл мәселенің өзектілігі артуда.

Экономиканың жүйелі кемелденуі жеке сектордан өнім ассортиментін үнемі жаңартып отыруды көздейді. Сол себепті қазіргі нарықта тауар белгілерінің әртүрлілігі мен оларды құқықтық қорғау мәселесі бірінші қатарға шығуда. Бәсекелестіктің халықаралық сатыға өсуі мемлекеттер арасындағы құқықтық ынтымақтастықты жетілдіруді қажет етеді.

А. В. Тимофеева өз зерттеуінде тауар таңбасына заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлердің тауарларын дербестендіру мақсатында өнімге, қаптама немесе ілеспе құжаттарға орналастырылатын шартты символдық белгі ретінде анықтама береді [122, 48 б.]. Тауар таңбасының негізгі функциясы белгілі бір өндірушінің өнімін өзге бәсекелестерден ажырату жатады. Тұтынушы осы белгі арқылы өнім сапасын танитындықтан, компаниялар бренд беделін қорғауға басымдылық етеді.

Қазақстан мен Еуропалы Одақтың заңнамаларына салыстырмалы талдау жасағанда, олардың нормативтік актілеріндегі ерекшелік байқалады. Қазақстан Республикасында аталған саланы ҚР Азаматтық кодексі мен «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Заңы реттесе, ЕО елдерінде регламенттер мен директивалар басшылыққа алынады.

Салыстыру барысында түсті бейнесі бар белгілерді тіркеу тәртібіндегі өзгешеліктерді де атап өту қажет. Қазақстанда мұндай өтінімдерге арнайы бекітілген талаптар қарастырылмаған. Ал Еуропалық Одақта өтінім беру кезінде белгі түсінің арнайы кодын көрсету міндеттеледі [123, 147 б.]. Сонымен қатар ЕО-да өтінімді қарау мерзімі орташа есеппен тоғыз аптаны құраса, Қазақстанда бұл үдеріс 6-8 айға созылады.

Қос жүйеде де тауар белгісін қорғаудың бастапқы мерзімі ұқсас (10 жыл), алайда белгіні пайдаланбау себебінен тіркеуді жою мерзімдері әртүрлі: ЕО-да бұл мерзім үздіксіз 5 жылды құраса [124, 60 б.], Қазақстан заңнамасында 3 жыл болып бекітілген

Қазақстан заңнамасы тауар белгісін белгілеу үшін ® таңбасын қолдануға мүмкіндік береді, ал ЕО елдерінде бұл талап міндетті емес. Сонымен қатар Қазақстанда тіркелмеген белгіні пайдалану заң бұзушылық болмаған жағдайда рұқсат етіледі. ® белгісі - тауар белгісінің ресми түрде мемлекеттік тіркеуден өткенін көрсететін халықаралық белгі. Яғни, кәсіпкер өз тауар белгісін Қазақстанда тіркесе, ол логотипінің, атауының жанына ® белгісін қоюға құқылы. Бұл белгі заңмен қорғалған деген ескерту, сонымен бірге заңсыз көшіруден сақтандырады. Ал Еуропалық Одақта мұндай белгіні қолдану міндетті емес, қолданса да, қолданбаса да - тауар белгісі заңмен қорғалады.

Нақтырақ айтсақ, Қазақстанда тауар белгісін заңды түрде тіркемесек, оны басқалардың пайдалануы мүмкін. Мәселен, шағын дүкен ашып, өзіңіз ойлап тапқан атауды қолдандыңыз, бірақ оны тіркетпесеңіз, ешкімнің тауар белгісіне ұқсамаса ол заң бұзушылық болмайды. Бірақ басқа адам сол атауды кейін тіркеп алса - тауар белгісінің иесінің оны қолдану құқығынан айырылып қалу қаупі бар. Болашақта дау туындаса, тіркелмеген тауар белгінің қорғалу мүмкіндігі төмен

болатынын айтқымыз келеді. Сондықтан кәсіпкерлерге тауар белгісін міндетті түрде тіркеуді ұсынамыз.

ЕО тәжірибесі бойынша Францияда тауар таңбаларын құқықтық реттеудің негізгі көзі Интеллектуалдық меншік кодексі [125] болып табылады. Сонымен қатар, тауар таңбаларына қатысты нормалар Азаматтық [126], Сауда [127], Азаматтық іс жүргізу және Қылмыстық кодекстерде, сондай-ақ Еуропалық одақтың нормативтік актілерінде көзделген.

Зерттеу тақырыбы шеңберінде Франция Зияткерлік меншік кодексінің 711-1-бабына сәйкес, тауар белгісі ретінде жеке немесе заңды тұлғаның бағытталған белгісі танылады. Осындай сипаттағы белгі әртүрлі нысанда, атап айтқанда: сөздер мен сөз тіркестері, есімдер, географиялық атаулар, әріптер мен сандар, дыбыстық элементтер, бейнелік жазбалар, логотиптер, түстердің үйлесімі және өзге де графикалық кескіндер түрінде көрініс табуы ықтимал. Айтылған Кодекстің 715-1-бабында ұжымдық тауар белгілері ұғымы ретінде бекітілген. Осы секілді белгіні тіркеуші тұлға белгілеген пайдалану ережелеріне сәйкес келетін кез келген субъект қолдануға құқылы.

Еуропалық Одақтың № 2015/2436 Директивасы мен №2017/1001 Регламенті [117] тауар белгісін міндетті сипатта графикалық бейнелеу талабын алып тастап, иіс, дәм немесе қозғалмалы дәстүрлі емес белгілерді де тіркеу ықтималдығын қарастырды. Аталған нормативтік өзгерістер 2017 жылғы 1 қазаннан бастап ЕО елдерінде қолданысқа енгізілді.

Франция заңнамасына тиісті түзетулерді енгізу 2019 жылға дейін жоспарланғанымен, іс жүзінде олар кейінірек жүзеге асырылды.

Біздің заңнамамызбен ұқсастығы Францияның Интеллектуалдық меншік кодексінің 711-2 бабына сәйкес, егер тауар белгі тиісті тауарлар немесе қызметтер бойынша айрықша сипатқа ие болмаса, ол тауар белгі ретінде тіркелмейді. Сонымен бірге аталған заңның 711-3 бабында қоғамдық тәртіпке қайшы келетін, заңмен тыйым салынған немесе тұтынушыны тауардың сапасы мен шығу тегі жөнінде адастыратын белгілерді тіркеуге жол берілмейтіні көрсетілгенін айта кеткен жөн.

Францияда тауар белгілерін тіркеумен Ұлттық өнеркәсіптік меншік институты айналысады. Аталған орган ұлттық және халықаралық тауар белгілерге өтінімдерді қабылдап, оларды қарау және тіркеу рәсімдерін жүзеге асырады, сондай-ақ Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымы арқылы халықаралық тіркеу процестерін үйлестіретінін белгеніміз артық болмайды.

Талдау барысында тауар белгісін тіркеуге өтінім жеке немесе заңды тұлғалар, соның ішінде компаниялар, қауымдастықтар, мемлекеттік органдар мен аумақтық бірліктер тарапынан берілуі мүмкін екені анықталды. Айта кетуі керек, өтініш беруші Францияда немесе ЕО-ға мүше мемлекетте орналасуы тиіс, не болмаса Париж конвенциясына немесе ДСҰ-ға қатысушы елдің азаматы болуы шарт. A. Kur, M. Senftleben өз еңбегінде тауар белгісіне меншік құқығы бір тұлғаға немесе бірнеше тұлғаның ортақ меншігіне тиесілі болуы мүмкін екенін атап өтеді [128].

Францияның Зияткерлік меншік кодексінің 712-3-бабына сәйкес, өтінімде өтініш берушінің деректері, өкіл туралы ақпарат, тауар белгісінің бейнесі, тауарлар мен қызметтердің тізбесі, сондай-ақ мемлекеттік баждың төленгенін растайтын құжаттар көрсетілуі тиіс. Тауарлар мен қызметтер Ницца жіктемесіне сәйкес 45 класқа бөлінеді (1-34 - тауарлар, 35-45 - қызметтер). Тауар белгісінің иесі Францияда немесе ЕО аумағында орналаспаған жағдайда, сонымен қатар өтінім бірнеше тұлғаның атынан берілсе, өкілдің қатысуы талап етіледі.

Біздің қолданыстағы заңнамамен ұқсастығы тауар таңбасы Франциядада 10 жыл мерзімге тіркеледі және әрбір он жыл сайын ұзартылуы ықтимал. Белгіні қолданбау, оның жалпы атауға айналуы немесе тұтынушыларды адастыруы тіркеуді өшіруге алғышарт болады. Белгіге құқық бұзылған ретте, құқық иесі немесе айрықша лицензиат сотқа жүгінуге құқылы. Сондай-ақ Француз заңнамасы дауларды сотқа дейінгі реттеу тетіктеріне де айрықша мән береді.

ЕО заңнамасындағы реформаларға қатысты тауар белгілерін жою рәсімі тек сот арқылы емес, әкімшілік тәртіпте де іске асырылады [129, 239 б.]. Ол кез келген мүдделі үшінші тұлғаларға өз құқықтарын қорғауға мүмкіндік береді. Соңғы жылдары Францияда коммерциялық құпияны қорғауға байланысты нормалар нығайтылды. Аталған өзгерістер тауар белгілерін қорғау мен құқық бұзушылықтарды қарастыру кезінде құпия ақпараттың сақталуына да әсер етеді [130].

Францияның сот тәжірибесіне жасалған шолу айғақтағандай, кассациялық сот өз шешімдерінің біреуінде қарсы тараптан коммерциялық қатынастарға, өндірістік процестерге немесе сату арналарына байланысты тым үлкен көлемдегі мәліметті талап ету коммерциялық құпияны қорғау қағидаттарына қайшы келетінін айтып өтті. Осымен, сот жүйесі бір жағынан тауар белгілерін қолайлы қорғауды қамтамасыз етсе, екінші жағынан кәсіпкерлік қызметтің құпия ақпараттардың заңсыз ашылуына жол берілмейді [131].

Францияның тауар белгілерін құқықтық қорғау тәжірибесінде Қазақстан үшін тіркеу, қорғау және де құқық бұзушылықтарды болдырмау жүйесінің кешенді әрі қолайлы ұйымдастырылуы айрықша назар аудартады. Атап айтсақ, әкімшілік және сот рәсімдердің үйлесуі, үшінші тұлғалардың мүдделерін ескере отырып белгілерді жарамсыз деп танудың жедел механизмдерінің болуы, онымен қоса дәлелдемелерді жинау барысында сот орындаушысының ауқымды өкілеттіліктерге ие болуы құқық иелерін қорғауды нығайтады. Сондай-ақ, коммерциялық құпияны қорғау нормаларының тауар белгілеріне байланысты дауларда нақты пайдалануы кәсіпкерлік ақпараттың сақталуына кепілдік береді. Бұл тәжірибені Қазақстанда енгізу тауар белгілерін қорғаудың тиімділігін ұлғайтып, зияткерлік меншік саласындағы құқықтық ашықтықты күшейтуге және инвестициялық тартымдылықты жоғарылатуды қамтамасыз етеді.

Түйіндей келе, Қазақстан мен Еуропалық Одақтағы тауар белгілерін қорғау жүйесіндегі ұқсастықтармен қатар айырмашылықтар да бар. Уақыт өте келе экономикалық интеграцияның нығаюына қатысты бұл нормалар бірыңғайлануы мүмкін, ол отандық заңнаманы әлі де дамыта түсуді талап етеді.

Осы жағдайға байланысты Қазақстан шеңберінде тауар белгілерін міндетті алдын ала іздеу жүйесін енгізу және халықаралық дерекқорлармен интеграцияланған автоматтандырылған база құру қажеттігін алға тартамыз.

Еуропалық Одақта қалыптасқан тауар белгілерін қорғау тетігі зияткерлік меншік қызметі аясындағы ең жетілген жүйелердің бірі есептеледі. Себебі, бірыңғай регламентке негізделген ЕО-ның зияткерлік меншік ведомствоның үлгісі бизнестің мүддесін қорғай отырып, экономикалық интеграцияны күшейтеді және әділ бәсекелестікті қолдайды. Бұл тәжірибені зерделеу ұлттық зияткерлік меншік жүйесін дамытуға мүмкіндік береді.

Еуропалық Одақ тәжірибесін зерделеу тауар белгілерін құқықтық қорғау жүйесінің жоғары дәрежеде үйлестірілгенін және тиімді жүзеге асырылатынын көрсетті. ЕО шеңберінде тауар белгілерін қорғау бірыңғай құқықтық стандарттарға негізделіп, меншік иелеріне өз құқықтарын бірнеше мемлекет аумағында бірдей қорғауға жағдай жасайды. Сонымен, Еуроодақтағы тауар белгілерін қорғау тәжірибесі зияткерлік меншікті қорғаудың тұрақты әрі сенімді үлгісін қалыптастырды.

3.2 АҚШ және ҚХР-да тауар таңбаларын қорғау тәжірибесін зерттеу

Азия мемлекеттері өнеркәсіптік меншік объектілерін тіркеуге өтінім беру көрсеткіштері бойынша өзге аймақтардан алда келеді. Соңғы онжылдықта бұл өңірде, әсіресе тауар белгілерін тіркеу қарқыны айтарлықтай жеделдеді.

Халықаралық статистикалық мәліметтерге сәйкес қазіргі таңда әлем бойынша тіркелген тауар белгілерінің ең үлкен үлесі Қытайға тиесілі екені байқалды, атап айтсақ, қолданыстағы 58,2 миллион тіркеудің 25,2 миллионы осы елдің еншісінде екен. Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, Қытайда берілетін өтінімдер саны АҚШ, Жапония, Иран, Еуропалық одақ, Үндістан, Франция, Ресей, Оңтүстік Корея және Түркияның ұлттық ведомстволарының көрсеткішінен екі есе артық екенін анықтадық [131, 21 б.].

Тауар белгілерінің көбеюіне Қытайдың ДЗМҰ және ДСҰ мүшелігі де елеулі ықпал етуде деп білеміз. Атап айтқанда, ТРИПС келісімінің талаптарына сәйкес, ДСҰ-ға мүше мемлекеттер тауар белгілеріне қойылатын шектеулердің ең төменгі халықаралық стандарттарға сай болуын қадағалауға міндетті [132, 295 б.]. Біздің пайымымыз бойынша нарықтағы компаниялардың тұтынушы назарын өзіне аудару жолындағы үздіксіз бәсекесі брендтердің жаңа, баламалы нысандарының қалыптасуына серпін береді. Әлемдік экономикада Қытай ірі өндірістік орталық ретінде танылып, киім-кешек пен аяққиімнен бастап, ойыншықтар, кеңсе техникасы, компьютерлер, теледидарлар мен фотоаппараттарға дейін сан алуан өнім шығарады [133]. Осыған байланысты дәстүрлі емес тауар белгілерін құқықтық қорғау саласындағы Қытай саясатын зерттеу өзекті бола түсуде. Мұндай белгілер бизнесте тауар мен қызметті нарықта ілгерілетудің, жарнаманың, тұтынушы тартудың және брендті қорғаудың тиімді құралына айналып келеді деген ойдамыз.

Халықаралық тәжірибенің талдау нәтижелеріне сүйенсек, дәстүрлі емес тауар белгілеріне дыбыстық, түстік, иістік, қозғалысқа негізделген, голографиялық, көлемді, позициялық, ым-ишара, жарықтық және дәмдік белгілер жатады. П.В. Герман өз зерттеуінде тауар таңбасының дәстүрлі емес белгілерінің басты ерекшелігі - бір өндірушінің тауарын немесе қызметін екіншісінен айқын ажырата алу қабілеті [134, 36 б.]. Алайда әр елде мұндай белгілердің барлығы бірдей қорғала бермейді, себебі мемлекеттердің заңнамалары дәстүрлі емес тауар белгілерінің қорғалуға жарамды болуын сан түрлі өлшемшарттар бойынша анықтайды [135, 50 б.]. М.Н. Панкова өзінің еңбегінде қазіргі кезде әйгілі тауар белгілері өндірушілерге нарықтағы көлемді үлестерді ұстап тұруға, баға саясатын белгілеуге және тұтынушылардың өнімге деген қызығушылығын сақтауға жағдай жасайды деп айтады [136, 27 б.].

Қытайдың «Тауар белгілері туралы» заңына сәйкес, тауар белгісі ретінде әртүрлі белгілер тіркеуге ұсынылуы ықтимал. Оның ішіне сөздер, графикалық таңбалар, әріптер, сандар, үшөлшемді белгілер, түстер үйлесімі, дыбыс немесе олардың кез келген үйлесімі жатады [137]. Негізгі талап-белгі жеке тұлғаға немесе ұйымға тиесілі өнімді өзге өндірушілердің тауарларынан айыруға мүмкіндік беруі тиіс. Осы бапқа сәйкес, Қытайда үшөлшемді, түстік және дыбыстық белгілер сияқты дәстүрлі емес тауар белгілерін тіркеу мүмкіндігі қарастырылған. Заңда тіркеуге ұсынылатын белгілерге қойылатын өлшемшарттар анықталған.

Тауар белгілерінің қорғалуына қойылатын басты талаптар Қытайдың «Тауар белгілері туралы» заңының 9-11-баптарында айқындалған. Бұл баптарға сәйкес, тіркеуге ұсынылған белгі анық ерекшеліктерге ие болуы, ерекшелену қабілеті болуы және үшінші тұлғалардың құқықтарын бұзбауы міндетті. Заңда тауар белгісі болып тіркеле алмайтын белгілердің анық тізімі көрсетілген. Біздің заңнамамызбен ұқсастығы Қытай Халық Республикасындада ресми атауларымен, мемлекеттік символдарымен, орталық мемлекеттік органдардың атаулары, белгілері, ресми мекенжайлары мен сол органға қатысты ғимараттардың атаулары немесе бейнелерімен бірдей немесе адастыратындай ұқсас белгілер тіркеуге алынбайды. Сондай-ақ, социалистік этика мен дәстүрге, қоғамға залал келтіретін тауар белгілерін тіркеуге мүмкіндік берілмейді.

Тіркеуге жатпайтын белгілер арасында тауардың сапасын, негізгі материалы мен функциясын, салмағы мен санын және басқа да сипаттарын тікелей көрсететін жалпы қабылданған атаулар мен графикалық бейнелер де бар.

Сонда да, заңда осы белгілерді тіркеуге болатын жағдай көрсетілген. Яғни, егер дәстүрлі белгілердің ұзақ уақыт қолдану нәтижесінде ерекшелену қабілеті қалыптасса, тіркелуі мүмкін. Қазіргі кезде Қытайда дәстүрлі емес тауар белгілерін тіркеу уақытында басты өлшемшарт ретінде олардың ұзақ мерзімді және кеңінен пайдаланылуы, сонымен қатар тұтынушылар арасындағы танымалдылығы негізге алынады.

Дәстүрлі емес тауар белгілерін қорғау ерекшіліктерін ұғыну мақсатында олардың әрбір түрінің өзіндік ерекшеліктеріне назар аударған жөн. Дәстүрлі емес

тауар белгілері зияткерлік меншік құқығында тауарлар мен қызметтерді дараландырудың айрықша құралдары ретінде қарастырылады. Олар классикалық сөздік не бейнелік белгілерден тыс нысандарда көрініс алып, тұтынушының қабылдауына басқаша әсер етуімен баяндалады. Ғылыми тұрғыдан қарастырғанда, ондай белгілердің қалыптасуы нарықтық қатынастардың эволюциясымен және ақпараттық технологиялардың жетілуімен тығыз байланысты. Дәстүрлі емес тауар белгілері ретінде иіс, дыбыс, голограмма және қозғалмалы тауар белгілерін айтуға болады.

Қытайда алғаш болып тіркелген үшөлшемді тауар белгілерінің бірі - Ferrero компаниясының Ferrero Roche кәмпиттерінің бейнесі, тауардың тіркеу нөмірі G783985. Дәлірек айтқанда, белгіде алтын түсті қағазға оралған кәмпит бейнесі көрсетілген, үстінде ақ фон мен алтын жиектері бар сопақша жапсырма орналастырылған, ал негізі қоңыр-қызғылт алтын қағаздан тұрады. Осындай тауар белгісін тіркеу тек қана сот арқылы мүмкін болды [138, 213 б.].

Себебі, сот тәжірибесіне шолу жасаған кезде Қытайдың ұлттық тіркеу органы Ferrero компаниясының өтінімін кері жіберіп, сұралған тауар белгісі тек конфет қаптамасы саналатын және ол тауар өндіруші емес екенін Қытайдың ұлттық тіркеу органы Ferrero компаниясының өтінімін кері қайтарып, тіркеуге берілген белгі тек кәмпит қаптамасын білдіреді және өндіруші даралауға жеткіліксіз деген нәтижеге келген. Ferrero компаниясы бұл шешімге шағымданып, үшөлшемді белгінің әлемдік нарықта ұзақ әрі ауқымды пайдаланылуы нәтижесінде ажыратқыштық қабілетке ие болғанын айғақтайтын материалдарды сотқа ұсынды. Сот тұтынушылардың сол қаптаманы компаниямен байланыстыратынын айқындады. Пекиннің алғашқы аралық халық соты шағымды қанағаттандырып, үшөлшемді тауар белгісіне құқықтық қорғау берді. Сот өнімнің бірыңғай дизайны Ferrero өнімдерін даралайтын белгіге айналғанын және тұтынушыларға өндірушіні нақты тануға жол ашатынын негізге алды.

Сот шешімінде тауар белгісінде қаптаманың түстері мен дизайны пайдаланғаны және олардың стандартты қаптама шегінен шығатыны да қарастырылады. Солайша, Ferrero дауы үшөлшемді тауар белгілерін тіркеу тәжірибесіндегі басты мысалдардың біреуіне айналды. Осы шешім шамаланған өтінім берушілер үшін үшөлшемді тауар белгілерін тіркеуге қатысты бағдар қалыптастырды. Атап айтқанда, үшөлшемді белгі тіркеуге өтінім берілгенге дейін кеңінен қолданылып, тұтынушылар арасында танымал болуы тиіс. Сонымен қатар Қытай тәжірибесінде белгі стандартты тауарларға тән қарапайым пішінмен шектелмей, айқын ажыратқыштық қасиетке ие болуы қажет.

Әлемдік тәжірибеге талдау жасау негізінде 2018 жылы, өтінім берілгеннен әлемдік тәжірибені талдау көрсеткендей, Procter & Gamble компаниясының Head & Shoulders брендіне арналған сусабын мен өзге де өнімдердің үшөлшемді тауар белгісі өтінім берілгеннен кейін екі жыл өткен соң, 2018 жылы құқықтық қорғауға ие болды. Тіркеу нөмірі - 19119659. Өтінім берушінің дәлелдеріне сәйкес, Head & Shoulders сусабыны мен кондиционерінің бөтелкесі осы

санаттағы өзге қаптамалардан көк түсті қақпағы және бір жағы дөңгеленген пішіні арқылы ерекшеленген. Ұзақ әрі кең көлемде пайдалану нәтижесінде бұл қаптама тұтынушылар арасында танылып, сатып алушылар оны Procter & Gamble компаниясының өнімімен байланыстыра бастаған. Алайда өтінім беруші сабын секілді өзге тауарлар үшін бұл қаптаманың кеңінен қолданылғанын дәлелдей алмаған. Сондықтан үшөлшемді тауар белгісін басқа тауарлар санатында тіркеу туралы өтінім кері қайтарылды [139].

Сонымен бірге Қытайда түстік тауар белгісі тек түстер үйлесімі ретінде тіркелуі мүмкін. Заңда аталған тұжырым Tiffany & Co секілді белгілі зергерлік компанияларға бір түсті, мәселен, көгілдір қорап түсін жеке дара қорғауға мүмкіндік жасамайды. Зерттеу Е. В. Sultimova кей жағдайларға түстер үйлесімімен қатар оның нысаны да маңызды екенін айқындайды [140, 67 б.].

Ауқымды тауар белгілері секілді, Қытайда түстер үйлесімін тауар белгісі ретінде тіркеу мақсатында оның ажыратқыштық қабілетке ие болуы міндет етіледі. Бұл тұрғыдан тіркеу нөмірі 3037973 болатын Duracell дауына зер салайық. 2001 жылы сол уақытта Duracell брендінің иесі болған Gillette компаниясы батареяларға арналған мыс және қара түстердің үйлесімін тауар белгісі ретінде тіркеуге өтінім берді. Аталған үйлесімде жалпы көлемнің үштен бір бөлігі мыс түске, ал үштен екісі қара түске тиесілі болды.

Мыс және қара түстердің осындай үйлесімі Duracell батареяларында 1971 жылдан бері пайдаланылып келген [141]. Тауар белгісі ретінде тек түстер үйлесімі таныстырылып, пішін түстердің аражігін көрсету мақсатында ғана қолданылған. Өтінім беруші тұтынушылардың аталған үйлесім арқылы компания өнімін өзге өндірушілердің тауарларынан айыра алатынын және белгінің нарықта кеңінен танылғанын айғақтайтын материалдар ұсынған. Сонымен қатар, аталып өткен тауар белгісінің әлемнің 30-дан астам мемлекетінде тіркеліп, қорғалуы оның ажыратқыш қабілетін айқындайтын мән-жайлардың бірі болып танылған.

Сондада, Қытайдың тауар белгілері ведомствасы өтінім берушінің айғақтарын қолдамады және түстер үйлесімі тек тауардың сыртқы келбетін көрсетеді, айрықша қасиеті жоқ деп санап, тіркеуден бас тартқан.

Ол шешім «Тауар белгілері туралы» заңының 11-бабына сай келмейді. Gillette компаниясы шешімге қарсы келіп, оны тауар белгілерін қарау және де бағалау кеңесіне шағымданды. Нәтижесінде кеңес тауарлық белгіге қайта сараптама жүргізіп, комбинация енді өтініш берушінің тауарын ерекшелейтін белгіге айналған және тұтынушылар бұл тауарды басқа өндірушілердің ұқсас тауарларынан батарея түстерінің үйлесімі арқылы айыра алады деген қорытынды шығарды.

Сот тәжіриебесіне үңілсек, бұл істерде үшінші тұлғалар Duracell батареяларында қолданылатын түс, форма мен көрініс еліктеген белгілерді пайдаланғаны үшін айыппұл төлегендігі анықталды.

Дыбыстық тауар белгілерге келетін болсақ, дыбыс тауар белгісі ретінде нарықта маңызды рөл атқара бастағанын халықаралық тәжірибеден білеміз.

Бүгінгі таңда адамдар көп уақытын интернетте өткізетіндіктен, нақты өнімдердегі тауар белгілерді көру немесе ұстау мүмкін емес. Сондықтан өндірушілер үшін дыбыстық яғни, естілетін тауар белгілерін өз өнімдерін қорғаудың негізгі құралдарының біріне айналдырғанын байқаймыз.

Қытайда дыбыс тауар белгісі ретінде салыстырмалы түрде 2014 жылы, Тауар белгілері туралы заңға енгізілген өзгерістерден кейін құқықтық қорғауға ие болды. Нәтижесінде 2016 жылы ең бірінші дыбыстық тауар белгі China Radio International компаниясының фирмалық мелодиясы тіркелгені анықталды.

Зерттеу нәтижелері бойынша Қытайдағы тауар белгілерін тексеру және сараптау стандарттарына сәйкес, дыбыстық белгі музыкалық немесе музыкалық емес (мысалы, табиғат немесе жануарлардың дыбыстары) болуы мүмкін. Яғни, музыкалық дыбыс ноталық жазба арқылы көрсетіледі. Музыкалық емес дыбысты тауар белгісі ретінде сөзбен сипаттау қажеттігі айтылады. Бұл сипаттама нақты, толық және түсінікті болуы керек. Мысалы ретінде сиырдың тұяғының дыбысы, соққы немесе мияулау дыбысынан тұрады деп сипаттасақ болады.

Tencent - жоғары технологиялар саласында, соның ішінде интернет-қызметтер, жасанды интеллект жобалары және электрондық ойын-сауық бағытында жұмыс істейтін Қытайдағы ірі холдингтердің бірі.

Компанияның ең танымал сервистерінің бірі - жаңа хабарлама түскенде «DiDiDiDiDiDi» түріндегі алты нотадан тұратын дыбыстық сигнал беретін QQ жылдам хабар алмасу жүйесі. Tencent бұл дыбысты тауар белгісі ретінде тіркеуге өтінім бергенімен, Қытайдың Тауар белгілері бойынша ведомствасы одан бас тартты. Ведомство бұл шешімді дыбыстың тым қарапайымдылығымен, функционалдық сипатымен және ажыратқыштық қабілетінің жоқтығымен негіздеді. Компания аталған шешімге қарсы Пекин зияткерлік меншік сотына шағымданды. Сот Tencent компаниясының мүддесін қорғап, дыбыстық тауар белгісі ұзақ уақыт бойы кеңінен қолданылғандықтан, ажыратқыштық қасиетке ие болғанын таныды. 1999 жылы іске қосылған QQ сервисінде бұл дыбыс алғашқы күннен бастап пайдаланылып келеді [142]. Сервистің жүздеген миллион белсенді пайдаланушысы бар екендігі, сондай-ақ бұл дыбыс телешоулар мен өзге де БАҚ құралдарын QQ брендімен тығыз байланыста көрсетілгені дәлелденді. Бұған қоса, сот тіркеуге ұсынылған сигнал арнайы компиляцияланған дыбыс екенін, оның бағдарламық қамтамасыз етудің техникалық нәтижесі емес екенін атап өтіп, оны қызметтік сипатқа ие емес деп тапты және істі Tencent пайдасына шешті.

Осылайша, Қытайда дәстүрлі емес тауар белгілерін қорғау заңнамасын дамытудың маңызды құқықтық негізі қалыптасты. Қытай соттары үш өлшемді, түстік және дыбыстық белгілері сияқты дәстүрлі емес объектілерді қорғаудың негізгі өлшемшарттарын бекітті. Дегенмен, бұл мүмкіндік заңнамалық деңгейде салыстырмалы түрде жақында бекітілгендіктен, дәстүрлі емес тауар белгілерін тану мен қорғау саясатын әлі де толық қалыптасқан деп айту қиын.

Атап айтқанда, 2020 жылы Қытайдың Жоғарғы халық соты Ұлттық зияткерлік меншік ведомствасының аппеляциясын қарастырып, тауар белгілері

туралы заңда тікелей тыйым салынбаған элементтерді де тіркеуге болатынын түсіндірді. Қазіргі таңда Christian Louboutin аяқ киімдерінің табанындағы қызыл түсті Қытайда ерекшелеуіш қасиетіне байланысты сараптау үдерісі жүріп жатыр[143]. Бұл шешім Қытайдағы дәстүрлі емес тауар белгілерін құқықтық реттеуге елеулі ықпал етеді, себебі ол заң нормаларын кеңірек түсіндіруге және өзге де дәстүрлі емес белгілерді тіркеуге жол ашады. Сондай-ақ, негізгі өлшемшарттың бірі - тауар белгісінің ұзақ уақыт бойы қолданылуы нәтижесінде ажыратқыштық қабілетке ие болуы. Бұл талап нарыққа жаңадан шыққан субъектілер үшін дәстүрлі емес белгілерді тіркеуде белгілі бір кедергі туғызып, ірі компанияларға артықшылықтар береді.

Басқа елдермен салыстырмалы талдау көрсеткендей, қазіргі уақытта Қытайда голограммалар, позициялық белгілер және қозғалыс белгілері сияқты дәстүрлі емес тауар белгілерді тіркеу мүмкіндігі әлі қарастырылмаған. Дәстүрлі емес тауар белгілерінің бір елде танылып, екінші елде танылмауы «Өнеркәсіптік меншікті қорғау» жөніндегі 1883 жылғы Париж конвенциясының 6-бабында бекітілген тауар белгілерінің тұрақтылығы қағидасына қайшы келеді [31]. Мұндай құқықтық алшақтық белгілі бір белгі түрлері қорғалмаған юрисдикцияларда құқық иелерінің мүдделерінің бұзылу қаупін арттырады.

Дәстүрлі емес тауар белгілерінің қорғалу қабілеттілігін анықтайтын өлшемшарттарді барынша нақты әрі егжей-тегжейлі регламенттеу тіркеуден бас тарту жағдайларын, соның ішінде ажыратқыштық қабілеттің болмауына байланысты мәселелерді азайтуға жағдай жасайды. Осыған орай, Е.Б. Сультимова халықаралық деңгейде, мысалы, 2006 жылғы тауар белгілерінің құқығы туралы Сингапур шарттарын жаңарту арқылы бірыңғай стандарттарды әзірлеу әлемде тауар белгілерін қорғауды тұрақтандыруға және жеңілдетуге жол ашатынын атап көрсетеді [144].

Қытайдың ДСҰ-на қосылуы талқыланған кезеңде АҚШ пен Еуропалық одақ елдері Қытайды зияткерлік меншік құқықтарын сақтау деңгейі үшін жиі сынға алғандығын бұқаралық ақпарат құралдарынан білеміз. Қытайдың ДСҰ-ға кіруімен қатар, дамушы мемлекеттерге берілетін бес жылдық өтпелі мерзімсіз ТРИПС келісіміне қосылуы - оның ұйымға қабылдануының басты шарттарының бірі болды. АҚШ Сауда палатасының 2003 жылғы есебінде тауар белгілерін қорғау мәселесі әлі де аса күрделі күйінде қалып отырғаны атап өтіледі, сондай-ақ қытайлық құқық қорғау органдары мен мемлекеттік қызметкерлердің жалған өнімдерді таратуға жеткілікті дәрежеде тосқауыл қоймағаны айтылған [145] .

О. Шенкардың «Китай: век XXI» атты еңбегінде зияткерлік меншік құқықтарының бұзылуы туралы арнайы көлемді тарау бар. Автор келтірген деректерге сүйенсек, шетелдік компаниялардың әр бесіншісі контрафакт салдарынан жергілікті табысының 20 пайызынан астамын жоғалтады екен. Атап айтсақ, Қытай нарығында сатылатын мотоциклдердің жартысынан көбі «Yamaha» мен «Honda» сияқты жапон брендтерінің көшірмесі болып табылады. Сонымен қатар елде айналымдағы дәрі-дәрмектердің шамамен 50 пайызы заңсыз жолмен өндірілген өнімдер екенін ескеруіміз керек [146, 208 б.].

Мұндай «жалған өнімдер индустриясының» қалыптасуына әсер еткен факторларды талдай келе, автор құқық қорғау жүйесінің тәуелділігі мен заңдардың нақты орындалмауын, мемлекеттік органдар қызметінің ашық еместігін, сондай-ақ жемқорлықтың кең таралуын атап өтті. О. Шенкар өз зерттеуінде заңсыз жолмен өндірілетін ұйымдардан зардап шегетін компаниялар көбіне құқық бұзушылықты анықтауға және заңның орындалуын қамтамасыз етуге тиіс лауазымды тұлғаларға төлем жасауға, тіпті ашық түрде пара беруге мәжбүр болатындығын атап кеткен [146, 209 б.].

Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, 1980-1990 жылдары Қытайда зияткерлік меншік құқықтарын құқықтық тұрғыдан реттеуге бағытталған ауыз толтырып айтарлықтай қадамдар жасалды. Атап айтқанда, «Патенттер туралы», «Тауар белгілері туралы», «Авторлық құқық туралы» заңдар қабылданып, Париж және Берн конвенцияларына қосылу жүзеге асырылды, сондай-ақ кеден органдарының зияткерлік меншік объектілерін қорғау ережелері бекітілді. Алайда бұл формальды шаралар қоғам санасында, мемлекеттік басқару тәжірибесінде және бизнес ортада қалыптасқан бейресми «ойын ережелерін» түбегейлі өзгертуге жеткіліксіз екенін ескеруіміз керек. Сондықтан соңғы жиырма жылдағы реформалардың негізгі бағыты дәл осы бейресми нормаларды түзетуге арналды деп айтсақ болады.

Осылайша, ДСҰ-ға кіргеннен кейін Қытай зияткерлік меншік саласында ұлттық режим мен барынша қолайлы жағдай режимін қамтамасыз ету міндеттемесін қабылдады. Сондай-ақ, 2006-2007 жылдары зияткерлік меншік құқықтарын қорғау және осы саладағы ашықтықты арттыруға бағытталған іс-қимыл жоспарлары іске қосылды. Ал 2008 жылы қабылданған Ұлттық зияткерлік меншік стратегиясы негізгі заңнамалық актілерді нақты экономикалық жағдайда тиімді жұмыс істейтін деңгейге жеткізуді мақсат еткенін айта кету керек. Осы кезеңде құқық бұзушылықтарды анықтау және тергеу, сондай-ақ санкциялар қолдану функциялары жүктелген бірқатар мамандандырылған мекемелер құрылды. Олардың қатарында Өнеркәсіп және сауда жөніндегі мемлекеттік басқарма, Өнім сапасын бақылау бюросы және Авторлық құқықтарды қорғау жөніндегі мемлекеттік орган бар. Осылайша аталған мекемелердің аймақтық бөлімшелері контрафакт өнімдерді тәркілеуге, айыппұл салуға және тіпті кәсіпкерлік қызметті уақытша тоқтатуға құқылы болғанын айта кеткен жөн. Әрине, мұндада аса ауыр құқық бұзушылықтар біздің еліміздегідей қылмыстық іс ретінде қарастырылады. ЕО, Жапония, АҚШ елдеріндегідей 2014 жылдан бастап Бейжіңде, Шанхайда және Гуанчжоуда зияткерлік меншік істері бойынша арнайы мамандандырылған соттар жұмыс істей бастады [146, 210 б.], ал 2019 жылы Жоғарғы сот құрамында тұрақты зияткерлік меншік трибуналы құрылғандығы зияткерлік меншікті қорғау саласында үлкен жетістік екенін айта кеткен жөн.

Қытайда зияткерлік меншіктің дамуының шарықтаған тұсы 2017 жылдан жаңа серпін алды. Бұл үрдіс АҚШ президенті Дональд Трамптың Қытаймен

экономикалық және саяси қарсыластықты күшейту саясатына тікелей байланысты болды деп ойлаймыз.

Американдық компаниялардың құқықтары бұзылуы мүмкін деген айыптауларға Қытай шетелдік капитал қатысатын кәсіпорындардың құқықтарын қорғау жөніндегі қабылданған жаңа жоспар бойынша жауап берді. Аталған құжатта, әсіресе, танымал тауар белгілерін, географиялық нұсқамалар және шетелдік брендтерді қорғауды күшейту, заңсыз жалған тіркеулерге тосқауыл қою, интернет нарығын қатаң бақылау сияқты шаралар көзделген.

Жалпы, қабылданған шаралар Қытайдағы зияткерлік меншік құқықтарының қорғалу деңгейін айтарлықтай жақсартты. Бұл құқық иелерінің сенімін арттырып, тіркеулер санының өсуіне ықпал етті. Дегенмен Қытайға тән ерекшелік ретінде бұл сала әлі де бірқатар қайшылықтар сақталуда, соның бірі - контрафактілік өнімдердің таралуы. Технологиялық тұрғыдан алғанда, контрафакция екі түрде көрініс табады тауар белгісін толық көшіріп қолдану және түпнұсқамен шатастыратындай ұқсас белгі арқылы өнім шығару. Қытай нарығынла, әсіресе киім кешек, аяқ киім, сөмке және аксессуарлар сегментінде контрафактілік тауарлар әлі де кең таралған. Соңғы жылдары олардың таралу арналары интернет алаңдары мен әлеуметтік желілерге ауысып, бақылау үдерісін күрделендіре түсті [147, 346 б.]. Сонымен қатар Н. Янчаеваның зерттеулерінде атап өтілгендей, қытайлық өндірістің технологиялық деңгейі өскен сайын заңсыз өнімдердің сапасы да айтарлықтай артып келеді [148].

Соған қарамастан, егер тауар белгісі Қытайда ресми түрде тіркелген болса, құқық иелерінің контрафактпен күресу құралдары жеткілікті. Олар кеден органдарына жүгініп, заңсыз өнімнің экспортын немесе импортын тоқтата алады, жергілікті қадағалау органдарына шағым түсіреді немесе сот арқылы қорғанады. Бұған қоса, бренд иелері баға саясатын өзгерту, арзан суббрендтер шығару, тұтынушыларды тек ресми дүкендерден сатып алуға үндеу сияқты нарықтық тәсілдерді қолданады [149].

Беларусь брендтеріне келсек, қазіргі таңда олар үшін контрафакт мәселесі аса өзекті емес, себебі қытай нарығында белорус өнімдері кеңінен танымал емес. Негізгі қиындық - қытай нарығына кіріп, өз брендін орналастыру. К. В. Рудый осы жолда шетелдік өндірушілер брендті жоғалтып алу тәуекеліне тап болатынын көрсетеді [150, 262 б.]. Бұл құбылыс Қытайда тауар белгісін тіркеуде «пайдалану басымдығы» емес, «өтінім беру басымдығы» қағидасының қолданылуымен тығыз байланысты. Егер шетелдік бренд Қытайда алдын ала тіркелмесе, үшінші тұлғалар оны өз атына рәсімдеп алуы мүмкін. Мұндай жағдайда бренд иесі тіркеудің күшін жоюға тырысады, белгіні кері сатып алады немесе Қытай нарығына арналған жаңа атау қалыптастырады [150, 263 б.]. Алайда әрбір жол уақыт пен қаржы шығынын талап етеді. Сол себепті көп жағдайда компаниялар тауар белгісін сатып алуға мәжбүр болады, бұл өз кезегінде тауар белгісін иемденіп алу жағдайларының көбеюіне алып келеді.

Мұндай жағдайдан шығудың бірнеше жолы бар. Ең алдымен, ол Қытайдың Зияткерлік меншік жөніндегі мемлекеттік басқармасы жанындағы тауар

белгілерін қарау және бекіту комитетіне шағым түсіріп, даулы тауар белгісінің тіркеуін жарамсыз деп тануды талап ете алады. Мұндай талап белгі алғаш рет осы иесімен пайдаланылғаны немесе оның кеңінен танылған бренд екені дәлелденген жағдайда ғана қанағаттандырылуы мүмкін екенін айта кету керек. Алайда мұндай процестер бірнеше жылға созылып кетуі ықтимал және істің талапкер пайдасына шешілетініне кепілдік жоқ. Сарапшылары атап өткендей, брендтің әлемдік деңгейде танымал болуы оның Қытай аумағында «кеңінен танылған» мәртебе алуына автоматты түрде негіз болмайды. Себебі ҚХР Жоғарғы сотының түсіндіруіне сәйкес, кеңінен танылған тауар белгісі деп Қытай аумағындағы тұтынушылардың белгілі бір бөлігіне танымал болған белгіні ғана айтады [151].

Тәжірибе көрсеткендей, мұндай тәуекелге ірі халықаралық корпорациялар да ұшыраған. Әртүрлі кезеңдерде «Apple», «Pfizer», «Tesla», «Lacoste» секілді алып компаниялар тауар белгісін заңсыз иемдену жағдайларымен бетпе-бет келген. Екінші ықтимал жол - шетелдік бренд иесінің өз тауар белгісін қытайлық «сквоттерден» сатып алуға келісуі. Д. Табан-Тарлов өз еңбегінде 2012 жылы «Apple» корпорациясы Қытайда «iPad» атауын алдын ала тіркеп алған «ProView Technology» компаниясынан тиісті құқықтарды сатып алу арқылы туындаған дауды шешті [152]. Үшінші нұсқа - Қытай нарығына арнайы жаңа тауар белгісін қалыптастыру саналады. Алайда бұл тәсіл де елеулі қаржы және уақыт шығындарды талап етеді. Сондықтан ықтимал шығындар мен тәуекелдерді салыстыра келе, көптеген шетелдік компаниялар тауар белгісін кері сатып алуға мәжбүр болады, ал бұл өз кезегінде кәсіби «сквоттерлердің» қызметін экономикалық тұрғыдан тартымды етеді.

Көп жағдайда брендті заңсыз тіркеуге шетелдік өндірушілердің Қытайдағы сауда серіктестіктері де қатысады. Олар шетелдік әріптестерінің жергілікті заңнамалық ерекшеліктерден толық хабардар еместігін өз мүдделеріне пайдаланады. Мысалы, 2017 жылы Белорусьтің «Савушкин продукт» компаниясының бұрынғы қытайлық серіктесі - «Чжэнчжоу Интернешнл Хаб» фирмасы Қытайдағы қазіргі таратушыға қарсы сотқа дейінгі талап арыз түсіріп, аталған брендпен сүт өнімдерін сатуға тыйым салуды талап еткен. Кейін анықталғандықтай, аталған фирма 2016 жылы белорус өндірушісінің келісімінсіз брендтің қытайша атауын өз атына тіркеп алған [150]. Ал 2019 жылы тағы бір қытайлық компания Ресейдің Қытайға экспорттауға лицензия алған сүт өндірушілеріне тиесілі 13 тауар белгісін өз меншігіне рәсімдеп алғаны белгілі болды [153].

Ресей экспорт орталығы өкілдерінің пікірінше, мұндай жағдайлар көбіне компаниялардың құқықтық дайындық деңгейінің төмендігінен туындайды. Адал емес кәсіпкерлер халықаралық көрмелерге қатысып, шетелдік нарықтарды тұрақты түрде бақылап, Қытай нарығына кіруді жоспарлап отырған брендтерді алдын ала анықтайды. Сквоттерлердің кең тараған әдістерінің - бірі болашақта сұранысқа ие болуы мүмкін сөздер мен атауларды тауар белгісі ретінде алдын ала тіркеу екенін айта кеткен жөн. Сонымен қатар түпнұсқа өте ұқсас,

тұтынушыны шатастыратындай белгілерді рәсімдеу де жиі кездеседі. Тағы бір кең таралған тәсіл - шетелдік брендтің қытай тілінне аударылған атауын иесінің келісімінсіз тіркеу, әсіресе ол атау бренд иесі тарапынан алдын ала бейімделген болса.

Әрине, тауар белгісін заңсыз иемденудің алдын алу оның салдарын жоюға қарағанда әлдеқайда тиімді. Сарапшылардың ұсыныстарын жинақтай отырып, мұндай тәуекелдерді азайтуға бағытталған негізгі үш қадамды бөліп көрсетуге болады.

1.Тауар белгісін Қытай аумағында тіркеуге өтінімді барынша тез беру қажет. Ең дұрысы - ол белгі шыққан елде ресми тіркелген бойда құжат тапсыру.Кем дегенде, бастапқы тіркеуден кейінгі алты айдан кешіктірмей әрекет ету маңызды, себебі осы кезең ішінде шетелдік иеленуші Қытайда басым құқыққа ие болатынын ескеру керек. Тіпті компания алдағы уақытта қытай нарығына шығуды жоспарламаса да, алдын ала тіркеу пайдалы, өйткені Қытайдағы рәсімдеу процесі кейде екі жылға дейін созылады. Бренд ресми тіркелгеннен кейін ғана оны белсенді түрде ілгерілетуге - халықаралық көрмелерге қатысуға, жарнама жасауға және қытайлық серіктестермен іскерлік байланыс орнатуға кіріскен жөн.

2.Тауар белгісін қытай нарығына міндетті түрде бейімдеу. Брендті тек бастапқы нұсқасында (латын немесе кирилл әліпбиінде) тіркеу жеткіліксіз. Онымен қатар иероглифтік жазылымын да ресми түрде бекіту қажет, әрі ол қытай тұтынушысы үшін айтуға, есте сақтауға ыңғайлы болуы тиіс. Қытай құқықтық жүйесінде бір атаудың кирилл немесе латын графикасындағы нұсқасы мен иероглифтік нұсқасы - бір-бірінен бөлек екі дербес тауар белгісі ретінде қарастырылады. Мысалы, атауды латын әрпімен тіркеу оның қытай тіліндегі баламасына автоматты түрде құқықтық қорғаныс бермейді, тіпті мағынасы ұқсас болса да.

3.«Байланысты» және «қорғаушы» тіркеу стратегияларын қолдану. «Байланысты тіркеу» дегеніміз - тек негізгі брендті ғана емес, соған ұқсас, тұтынушыны шатастыруы мүмкін бірнеше атауды алдын ала тіркеу [154]. Бұл тәсіл үшінші тұлғалардың ұқсас белгілерді иемденуіне жол бермейді. Қорғаныстық мақсатында алдын ала тіркеу стратегиясы болашақта қажет болуы ықтимал тауарлар мен қызметтердің барлық санаттары бойынша, тіпті қазіргі уақытта мұндай өнім шығарылмаса да, брендтің алдын ала тіркеуді көздейді. Р. Е. Гончаровтың зерделеуінше, мұның басты мақсаты - «сквоттерлерді» аталған санаттарда тауар белгісін иелену мүмкіндігін болдырмау. Дегенмен, мұндай қорғаныс тәсілі де, адал емес тіркеулер де нарықта нақты өніммен немесе қызметпен қамтамасыз етілмеген белгілер санының шамадан тыс көбейуіне алып келеді [155, 125 б.].

Талдау материалдары көрсеткендей, Қытайда дәстүрлі емес тауар белгілерін қорғау саласы соңғы жылдары айтарлықтай дамыды. Соңғы құқықтық тәжірибе дыбыс, түс, үш өлшемді форма сияқты дәстүрлі емес белгілерді тіркеу компанияларға өнімдерін даралауға, бренд беделін нығайтуға және бәсекелестік

артықшылықтарын арттыруға мүмкіндік беретіндігін дәлелдейді. Tencent компаниясының дыбыстық белгісі мен Louboutin брендінің қызыл түсті тіркеу талпынысы Қытай сот жүйесінің белгілердің ажыратқыштық қабілетін бағалаудағы икемділігін және ұзақ мерзімді қолдану нәтижесінде пайда болатын қорғалғыштық қағидатын қолдайтынын айғақтайды.

Бұған қоса, Қытай тәжірибесі дәстүрлі белгілерді қорғауда да маңызды жетістіктерді танытып отыр. Мемлекеттік органдар мен соттар тауар белгілерінің ажыратқыштық қасиетін, нарықтағы танымалдығын және тұтынушылардың қабылдауын ескере отырып, тиісті құқықтық қорғауды қамтамасыз етеді. Бұл субъектілер үшін құқықтық қауіпсіздік пен нарықтағы тұрақтылықты арттырады.

Дегенмен, осы салада бірқатар тәуекелдер де сақталуда. Дәстүрлі емес белгілерді тіркеу үдерісі салыстырмалы түрде жаңа бағыт болғандықтан, кейбір белгілердің ажыратқыштық қабілеті мен қорғалғыштығын бағалауда біркелкі тәжірибе толық қалыптаса қойған жоқ. Бұл нарыққа жаңадан шыққан шағын кәсіпорындар үшін белгілі бір қиындықтар туғызып, ірі компанияларға артықшылық береді. Сондай ақ, кейбір дәстүрлі емес белгілерді, мысалы, голограммаларды немесе қозғалыс белгілерін тіркеу мүмкіндігінің әлі де қарастырылмауы халықаралық тәжірибемен салыстырғанда белгілі бір шектеу болып саналады.

Қорытындылай келе, Қытайдағы дәстүрлі және дәстүрлі емес тауар белгілерін қорғау жүйесі айтарлықтай жетілдірілгенімен, одан әрі тұрақтылық пен халықаралық стандарттарға сәйкестікті қамтамасыз ету үшін сенімді құқықтық ортаны қалыптастырады.

Өз кезегінде АҚШ-та белгілерін құқықтық қорғаудың өзіндік ерекшеліктері бар. АҚШ-та тауар белгісі АҚШ Патенттер және тауар белгілері жөніндегі ведомствасында тіркеледі. Тауар белгісін тіркеу ұзақтығы орта есеппен 12 айды құрайды. Тіркеу нәтижесі бойынша тауар белгісін қорғау туралы куәлік беріледі.

АҚШ аумағында тауар белгісі иесінің айрықша құқықтарын қорғайтын негізгі федералдық заң бар. Ол - 1946 жылы қабылданған Тауар белгілері туралы Ланхэм заңы. АҚШ-та тауар белгісін заңды тұлғаның немесе жеке кәсіпкердің атына ғана емес, кез келген жеке тұлғаның атына да тіркеуге болады.

Халықаралық тәжірибеде АҚШ заңнамасы тауар белгісін тіркеуде «бірінші пайдалану басымдығы» қағидатын басшылыққа алады. Яғни , егер тауар белгісі мемлекеттік тіркеуден өтпеген болса да, бірақ азаматтық айналымда тауарлар мен қызметтерді даралау үшін іс жүзінде бұрыннан қолданылып келсе, оны үшінші тұлғалардың өз атына тіркеп алуына жол берілмейді. АҚШ-та сауда маркасын тіркеу үшін оның елде қолданылуын немесе оны пайдалану ниетін дәлелдеу қажет болатындығын ескерген жөн [156].

Тауар белгісі тіркелгеннен кейін оның пайдаланылуын растау үшін құқық иесі тауар белгісін пайдалану туралы декларацияны ұсынуы тиіс. Біздің еліміздегідей АҚШ-та да азғындық сипатқа ие белгілер, сипаттамалық белгілер,

АҚШ аумағында бұрын тіркелген сауда белгілеріне ұқсас белгілер, АҚШ мемлекеттік рәміздерінің элементтері бар белгілер, тұтынушыларды адастыратын белгілер тауар белгісі ретінде тіркелуге жатпайды.

Осыған байланысты АҚШ-та тауар белгілерін тіркеуге қойылатын талаптар мен рәсімнің өзіндік ерекшеліктеріне тоқталған жөн деген пікірдеміз. Қазақстаннан айырмашылығы, АҚШ-та тауар белгісін сәтті тіркеуден өту үшін жай ғана өтініш беру және мемлекеттік бажды төлеу жеткіліксіз, келесідей шарттарды сақтау қажет:

1. Коммерциялық пайдалану фактісі. Өтініш берілген кезде тауар белгі АҚШ аумағында тіркелетін қызмет түріне сәйкес қолданыста болуы керек яғни, тауар белгісін коммерциялық мақсатта қолдануы тиіс.

2. Коммерциялық қолдану ниеті. Өтініш беруші тауар белгісін тіркеуден кейін алты ай ішінде қолдану міндеттеледі. Осы мерзімде белгіні қолдануды растау үшін тауарлар немесе қызметтер нарықта тауар белгісімен белгіленіп, жарнамаланғанын растайтын декларация берілетінін ескеру керек.

3. Халықаралық тіркеуді растау. Өтініш беруші Париж конвенциясына қатысатын кез келген елде тауар белгісін тіркегенін немесе тіркеу процесін бастағанын көрсетуі қажет. Бұл өтініш берушінің басқа елдерде осы белгіні коммерциялық мақсатта пайдаланатынын дәлелдейді.

4. Мадрид жүйесі бойынша өтініш. Өтініш беруші тауар белгісін тіркеу үшін Мадрид жүйесі арқылы өтініш берген болуы тиіс.

Зерттеу материалдары бойынша АҚШ-та тауар белгілерін тіркеу төмендегідей жеті кезеңнен өтеді.

Бірінші кезеңде белгінің тіркеуге жарамдылығы, бұрын тіркелген немесе басымдығы ертерек ұқсас белгілердің бар жоғы анықталады. Бұл тексеру тіркеуші органның ресми дерекқорлары арқылы тиісті базаларға қол жеткізе алатын ұлттық патенттік сенімді өкілдің қатысуымен жүзеге асырылады. Екінші кезеңде тіркеу негізі анықталады. АҚШ аумағында тауар белгісін тіркеуге мүмкіндік беретін заңды негіз таңдалып, содан кейін дәлелдемелер мен құжаттар топтамасы дайындалады. Үшінші кезеңде тауар белгісін тіркеуге өтінім міндетті түрде АҚШ-та аккредиттелген ұлттық патенттік өкіл арқылы тапсырылады. Егер өтініш беруші АҚШ резиденті болмаса, заңнамалық шектеулерге байланысты өтінімді тікелей тапсыра алмайды.

Төртінші кезеңде өтінім қабылданған кейін құжаттардың дұрыс рәсімделуі тексеріледі. Тексеру аяқталған соң өтінімге тіркеу номері беріледі.Бұл үдеріс бірнеше айға созылуы мүмкін. Бесінші кезеңде өтінімнің негізділігін және тіркеуге кедергі келтіретін жағдайларды бар жоғын анықтайтын сараптама жүргізіледі. Егер осы кезеңде бас тарту шешімі қабылданса, өтініш беруші алты ай ішінде ұлттық патенттік өкілдің көмегімен бұл шешімге шағым түсіруге құқылы. Алтыншы кезеңде өтінім АҚШ Патенттер және тауар белгілері жөніндегі ведомствасының апталық бюллетенінде жарияланады. Жарияланған күннен бастап 30 күн ішінде кез келген мүдделі тұлға тіркеуге қарсылық білдіре алады. Өтініш беруші бұл қарсылыққа патенттік өкіл арқылы жауап қайтаруға

құқылы. Жетінші кезеңде тауар белгісі тіркеліп, тиісті куәлік беріледі. Егер өтінім коммерциялық пайдалану ниеті негізінде берілсе, алдымен тіркеу туралы шешім шығарылады. Өтініш беруші белгінің нақты қолданыла бастағаннан кейін өзіне ресми тіркеу куәлігі табысталады.

АҚШ-та зияткерлік меншікті қорғау тек стандартты және дәстүрлі объектілерге ғана емес, сонымен бірге бизнес-әдістемелерге, оқыту әдістеріне де беріледі. Бұған қоса, АҚШ аумағында авторлық құқықты ерікті түрде тіркеу жүргізіледі және ЭЕМ-ге арналған бағдарламалар сияқты әзірлемелер де патенттелуі мүмкін.

Америка Құрама Штаттары экономикадағы әлемдік көшбасшылықпен қатар, зияткерлік меншікті қорғау саласында да озық заңнамаға ие. Резиденттермен қатар шетелдік әзірлеушілер де идеяны немесе технологияны конвенцияларда қарастырылған ережелерден бірқатар ерекшеліктерге ие.

Біріншіден, екі сатылы өтінім жүйесі - патенттеу рәсімі және негізгі өтінімді беру рәсімі қарастырылған. Алдын ала кезеңде өнертапқыш технологияның формуласы мен сипаттамасын толық ашуға міндетті емес, бұл негізгі өтінім берілгенге дейін өндірістік әзірлемені тексеруге жағдай жасайды.

Екіншіден, ақпаратты ашу міндеттілігімен ерекшеленеді. Өнертабыстың формуласы мен мәнін ашу үшін әзірлеуші сараптамалық зерттеуге дербес тапсырыс беруге және патенттік ведомствоға декларация ұсынуға міндетті. Ақпаратты ашудағы жосықсыздық құқықтар тіркелгеннен кейін де патенттің күшін жоюға әкеп соғуы мүмкін.

Кешенді сараптама: Сараптама сатысында ғылым мен техниканың мәлімдеген саласындағы белгілі білім деңгейі ғана емес, сондай-ақ мәлімделген өнертабысты ашу кезінде қолжетімді болған барлық мәліметтер де зерттеледі.
Бұл ретте АҚШ-тағы резиденттер мен шетелдік әзірлеушілердің өкілдігін қамтамасыз ету үшін патенттік адвокаттар институты кеңінен қолданылады. Ақпаратты бұрмалау немесе патенттің күшін жою туралы шағымдарды қорғаудың бүкіл мерзімі ішінде беруге мүмкіндік қарастрылған.

Апелляциялар мен қарсылықтар федералдық сот органдары арқылы қарастырылуы мүмкін және даулы түпкілікті шешу үшін АҚШ Жоғарғы сотына дейін жүгінуге болады. Өтінімді рәсімдеу тәртібі де өзіндік ерекшелікке ие. Зияткерлік меншіктің стандартты объектілерімен қатар, бизнсе-идеялар немесе оқыту әдістемелері, егер олардың өнеркісіптік пайдалылығы дәлелденбесе, қорғауға алынады. Бұл критерий бағаланғанымен, АҚШ заңнамасында оны растаудың қатаң шектеулері белгіленбеген.

Сауда маркаларын тіркеу АҚШ-тың ұлттық заңнамасы негізінде жүзеге асырылады. Алайда, Мадрид жүйесі бойынша берілген белгілеу куәлігі болған жағдайда, АҚШ-та құқықтық қорғауды алу үшін жеңілдетілген тәртіп қолданылуы мүмкін.

Патенттік ведомствоға алдын ала өтінім беру арқылы әзірлеуші өз технологиясын заңсыз пайдаланудан қорғау құқығын иеленеді. Патент тіркеліп, берілгенге дейін де бұл құқық өнертабыс идеясын немесе формуласын

пайдаланғаны үшін сыйақы талап ету мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Патенттік бланк берілгеннен кейін бірегей әзірлеме тек құқық иесінің тікелей рұқсатымен ғана пайдаланылуы тиіс [157].

АҚШ-та тіркелген өнеркәсіптік және коммерциялық меншік объектілерін қорғау мынадай негізгі бағыттар бойынша жүзеге асырылады:

1. Кедендік бақылау: Құқық иесі оның технологияларын заңсыз пайдалану арқылы жасалған тауарларды шекара арқылы өткізуге тыйым салуды белгілеуге құқылы. Мұндай тыйым арнайы тізілімде тіркеледі, ал кеден қызметтеріне тасымалданатын өнімді тоқтату жөнінде тиісті өкілеттіктер беріледі.

2. Сотқа дейінгі талаптар: Құқық бұзу қаупі анықталған жағдайда патент немесе куәлік иесі технологияны заңсыз пайдалануды тоқтату және шығындарды өтеу туралы жазбаша талап қоюға құқылы.

3. Соттық қорғау: Сот органдары арқылы технологияларға құқықтарды тіркеу, лицензиялық келісімшарттарды бұзу, келтірілген залалды өтеу немесе өтемақы өндіріп алу туралы талап-арыздарды қарау жүзеге асырылады.

Егерде бұл пайдалану жосықсыз деп танылса немесе уақытша иесі коммерциялық және құпия ақпаратты үшінші тұлғаларға таратқан жағдайда құқық иесінің рұқсаты болса да, зияткерлік қызмет объектісін пайдалану бұзушылық деп танылуы мүмкін [158].

АҚШ-тың сот практикасына шолу жасай отырып, сот талқылауы кезеңінде контрафактілік тауар қамтамасыз ету шарасы ретінде алынады. Сонымен бірге, АҚШ-тың құқық қорғау және кеден департаменттері мұны құқық иесінің өтініші болмаса да жасай алады. Осындай қамтамасыз ету есебінен, егер бұзушылық фактісі сотта расталса, шығындар өтеледі және АҚШ бюджетіне айыппұлдар төленетіні анықталады.

Сондай-ақ, тауар белгілерін қорғаумен қатар, АҚШ заңнамасында авторлық құқық объектілерін қорғаудың да өзіндік ерекшеліктері көзделген. Шығармашылық нысандарды жасаушылар үшін арнайы ережелер қарастырылған. Авторлық құқық жөнінде де айта кетейік, туынды құрылған сәттен бастап пайда болғанымен, толық қорғау режимі автор немесе авторлық құқық иесі АҚШ Конгресінің кітапханасы арқылы тіркеуден өтеді, өтініш бергені үшін мемлекеттік баж 35 доллардан басталады және жұмыстың көшірмесін кітапхана мұрағатына тапсырғаннан кейін куәлік беріледі. Егер автор тіркеуге жүгінбесе, ол өз құқықтарын сот тәртібімен қорғай алмайды, сондай-ақ сот ісін жүргізуге және адвокаттардың көмегіне жұмсалатын шығындарды өндіріп ала алмайды. Автор елден туындының түпнұсқа данасын әкетуге тиым салынады.

АҚШ аумағындағы құқықтарды қорғауға шетелдік авторлар, егер олар өз туындыларын ел аумағында жарияласа немесе тіркеуден өткен болса, кепілдік береді. Сондай-ақ, ұлттық заңнама жалдау немесе авторлық тапсырыс бойынша жасалған тауындыларды қорғау мерзімін едәуір ұлғайтуды көздейді [157].

Сонымен, АҚШ-тағы тауар белгісінің қолданылу мерзімі және оны ұзарту тәртібіне қатысты тауар белгілері- компания үшін аса маңызды материалдық

емес активтердің бірі. Олар брендтің беделін қорғап қана қоймай, нарықтағы бірегейлікті қамтамасыз етеді. Сондықтан тауар белгісін заңды күшінде сақтау үшін оның қолданылу мерзімін бақылау және уақытылы жаңарту рәсімдерін орындау өте маңызды. АҚШ-та тауар белгісінің әрекет ету мерзімі, оны ұзарту тәртібі және тіркеудің өзектілігін сақтау өте маңызды жайт екенін ұмытпауымыз керек.

Біздің елдің заңнамасымен салыстырмалы талдау жасау барысында ұқсастықты анықтадық, яғни АҚШ-та тауар таңбасының тіркеуі тіркелген күннен бастап 10 жыл бойы жарамды болып саналады. Осы мерзім аяқталанаға дейін, нақтырақ айтқанда тіркеудің 9-шы дәне 10-шы жылдары аралығында , тауар белгісінің иесі АҚШ-тың Патенттер және тауар таңбалары басқармасына ұзарту туралы өтініш беруі тиіс екендегі анықталды.

Сондай-ақ, егер иесі белгілеген мерзімдерді сақтамаса және қажетті құжаттарды уақытында тапсырмаса, тіркеу күші жойылуы немесе мерзімі өтіп кетуі мүмкін. Бұған қоса, егер тауар белгісі алдау арқылы алынғаны анықталса, жалпыға ортақ атауға айналса немесе коммерциялық айналымда қолданылмаса, ол жарамсыз деп танылуы ықтималдығы айтылған. Осы себепті, тауар белгісінің иесі оның нақты пайдаланылып жатқанын растайтын арнайы декларация тапсыруға міндетті.

Айта кететін жайт, АҚШ-та тауар белгісін пайдалану туралы декларация - бұл тауар белгісінің иесі қол қоятын және белгі тіркеуде көрсетілген тауарлар немесе қызметтер бойынша нақты коммерциялық айналымда қолданылып жатқанын растайтын антпен бекітілген құжат [158].

Декларациямен бірге тауар белгісінің қолданылып жатқанын дәлелдейтін үлгі ұсынылады. Мұндай үлгілерге тауар қаптамасындағы жапсырмалар, таңбалар немесе қызметтерді жарнамалайтын материалдар жататынын ескеру керек. Сондай-ақ, егер тауар белгісі уақытша қолданылмаса, иесі негізделген пайдаланбау туралы декларация ұсынуы тиіс. Ол жерде пайдаланбау себебі атап айтсақ, өндірістегі кідірістер немесе бақылауға келмейтін жағдайлар, сондай-ақ болашақта пайдалануды қайта бастау жоспары көрсетіледі.

Осыған байланысты тауар белгісін пайдалану немесе негізді себептермен пайдаланбау туралы декларацияның мазмұнына қойылатын талаптарға тоқталған жөн деп есептейміз. Егер тауар белгісі қолданылса, белгінің коммерцияда пайдаланылып жатқаны туралы мәлімдеме; пайдаланылатын тауарлар немесе қызметтер тізімі; нақты пайдалану үлгісі (этикетка, қаптама немесе жарнама) болғаны жөн деп санаймыз.

Егер тауар белгісі қолданылмаса, қолданылмайтын тауарлар немесе қызметтер тізімі; соңғы рет қолданылған күн; пайдаланбау себептерінің толық сипаттамасы; пайдалануды қалпына келтіру үшін жасалып жатқан нақты әрекеттер болуы тиіс.

Айта кету керек, егер тауар танбасы 3 жыл қатарынан қолданылмаса, оның тіркеуі күшін жоюы мүмкін. Бұл біздің елдегі тәжірибемен ұқсас жағдай.

Сонымен бірге айта кететін маңызды жайт, біріктірілген өтініш берген жағдайда, тауар белгісін тіркегеннен кейін 9-шы және 10-шы жылдары иесі бір мезетте пайдалану немесе негізделген пайдаланбау туралы декларацияны және тіркеуді ұзарту жөніндегі өтінішті тапсырады. Бұл біріктірілген өтініш үшін әрбір тауар немесе қызмет класына жеке мемлекеттік алым төленеді. Егер құжаттар 6 айлық жеңілдік мерзімінде тапсырылса, төлем мөлшері жоғары болады.

Ескеретін жағдай, бұл рәсім әр 10 жыл сайын қайталанып отырады. Егер талап етілетін құжаттар тапсырылмаса, тіркеу жойылады немесе өз күшін жоғалтады. Мұндай жағдайда тауар белгісін қалпына келтіру мүмкін емес, тек жаңа өтініш беріп, қайтадан тіркеуден өту қажет болады [158].

Қорытындылай келе, тауар белгісін уақытылы жаңартып отыру - брендті ұзақ мерзімді қорғаудың негізгі шарты. Тіркеу мерзімдерін қадағалау, қажетті декларацияларды уақытында тапсыру және белгінің нақты қолданылып жатқанын дәлелдеу бизнес иелеріне қауіптерден заңды сақтануға жағдай жасайды деген пікірдеміз. Осылайша, белсенді әрі жүйелі әрекет ету арқылы компаниялар өз брендінің бірегейлігін, нарықтағы беделін және зияткерлік меншігін көптеген жылдар бойы сенімді қорғай алады деген сенімдеміз.

Қазіргі таңда біздің еліміздеде, Америка Құрама Штаттарында да жаңа кәсіпорындардың саны үздіксіз артып келеді, өндіріс көлемі ұлғаюда және тауарлардың түрлік ассортименті кеңеюде. Бұл үрдістер нарықтағы бәсекелестіктің күшеюіне алып келуде. Осындай жағдайда бірқатар кәсіпкерлер өз өнімдерін даралау, яғни оларды нақты өндірушімен байланыстыратын ерекше тауар белгісін қалыптастыруға ұмтылса, ал басқа субъектілер осы жетістіктерді пайдаланып, өз тауарларына тұтынушылардың назарын аударуға тырысады.

Нәтижесінде тауар белгілеріне қатысты құқықтардың бұзылуына байланысты даулар саны тұрақты түрде өсіп отыр. Бұл жағдай екі мемелекетте де тауар таңбаларын құқықтық қорғау саласындағы заңнаманы үнемі жетілдіру қажеттігін айқындайды.

АҚШ-та 1946 жылғы 5 шілдеде қабылданған Лэнхэм заңы қолданыста болған кезең ішінде бірнеше рет елеулі өзгерістер мен толықтырулар енгізілді. Нақтырақ атап айтқанда, 1984 жылы заңнамаға тауар таңбаларын қолдан жасауға қатысты ережелер енгізілді. Аталған заң қабылданған сәттен бастап кез келген домендік атауларға қатысты тиімді қолданылды [159, 37 б.].

Лэнхэм заңының маңызды толықтыруларының бірі - 1996 жылы Тауар таңбасының әлсіреуіне қарсы федералдық заңның ратификациялануы болды. Біздің пайымыз бойынша осы заңның қабылдануына байланысты кеңінен танымал тауар таңбаларына құқықтық қорғау жекелеген шарттардың деңгейінде емес, федералдық деңгейде қамтамасыз етіле бастағаны өте маңызды.

Аталған заң күшіне енгеннен кейін белгілі бір тұтынушылар тобы арасында жоғары танымалдыққа ие және жалпыға мәлім деп танылуы мүмкін тауар таңбаларының иелеріне сот тәртібімен үшінші тұлғалардың тауар таңбасын немесе фирмалық атауды коммерциялық мақсатта пайдалануына

тыйым салынатынын ескеру керек. Егер мұндай пайдалану қоғамға кеңінен танымал тауар таңбасының айрықша ерекшелеу қабілетінің әлсіреуіне әкелсе, құқық иесі өз мүддесін тиімді қорғауға құқылы болды.

Қазақстан Республикасының ұлттық заңнамасы тұрғысынан алғанда, «жалпыға бірдей белгілі» тауар белгісі институты ҚР-ның «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқаулар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Заңында бекітілген. Аталған Заңның 20-бабына сәйкес, тіркелген тауар белгісінің құқық иесі ескерту таңбасын пайдалануға құқылы, атап айтқанда: шеңбер ішіндегі «R» әрпі, не болмаса «тауар белгісі», «тіркелген тауар белгісі» деген нормалар бекітілген.

Осы Заңның 18-1-бабында Қазақстан Республикасында кеңінен қолданылуының нәтижесінде танымалдылыққа ие болған және уәкілетті органның шешімімен қоғамға кеңінен танымал деп танылған тауар белгісі немесе белгілеу қоғамдық танымал тауар белгісі болып есептелетіні көзделген. Тіркелген тауар белгілерінен айырмашылығы, қоғамға кеңінен танымал тауар белгілері үшін арнайы ескерту таңбасын қолдану мүмкіндігі заңнамалық деңгейде тікелей қарастырылмаған.

Жалпыға бірдей белгілі тауар белгісі деп тану арнайы рәсім арқылы жүзеге асырылады. Аталған рәсім Қазақстан Республикасы Әділет министрінің 2026 жылғы 28 қаңтардағы №97 бұйрығымен бекітілген және танымалдылықты дәлелдейтін материалдардың, соның ішінде тауар белгісін пайдалану, жарнамалау және оны тұтынушылардың тану деңгейі жөніндегі деректердің ұсынылуын талап етеді. Осы бұйрық негізінде қоғамға танымалдық деңгейі белгіленген әдістеме бойынша және елдің негізгі өңірлерін қамтитын тәуелсіз ұйымдар жүргізетін маркетингтік әрі әлеуметтік зерттеулер арқылы дәлелденуі тиіс.

Жалпыға бірдей белгілі тауар белгісі ұғымы құқықтық қорғаудың кеңейтілген режимін қамтамасыз етіп, брендтердің дамуына және инвестициялық белсенділіктің артуына ықпал ететінін айта кету керек. Сонымен бірге мұндай тауар белгілеріне берілетін қорғау халықаралық тауарлар мен қызметтердің жіктемесінің барлық сыныптарына таралады және құқық иесінің айрықша құқықтарын қорғауда алдын алу функция атқарады.

Осыған байланысты, 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Қазақстан Республикасының аталған Заңының 20-бабына қоғамға кеңінен танымал тауар белгісінің иесіне шеңбер ішіндегі «R» латын әрпі мен оған қосымша жұлдызша белгісі түріндегі ескерту таңбасын пайдалануға мүмкіндік беретін толықтырулар енгізу уақтылы әрі негізді деп пайымдаймыз.

АҚШ тәжірибесіне зер салсақ, 1999 жылғы 29 қарашада АҚШ Конгресі тұтынушыларды кибersквоттингтен қорғауға бағытталған заңды ратификациялапты. Аталған нормативтік акт интернет кеңістігінде тауар таңбаларын теріс пайдалану жағдайларының алдын алуға мүмкіндік берді. Айта кететін жайт, заң қабылданған сәттен бастап кез келген интернет мекенжайын

бекітуге арналған домендік атауларға байланысты тиімді тұстарыда жетерлік болды [159, 37 б.].

Теориялық және тәжірибелік зерттеулер АҚШ-тың Патенттер және тауар белгілері жөніндегі ведомствасы мен Қазақстанның Ұлттық зияткерлік меншік институтының қызметі аясында жүргізілді. Соңғы жылдары тауар белгілеріне құқықтық қорғауды қамтамасыз ету мәселелеріне АҚШ-та да, Қазақстанда да едәуір көңіл бөлінуде. Бұл жағдай екі елдің заңнамасына бірқатар ауқымды өзгерістердің енгізілуімен тікелей байланысты.

АҚШ-та осы салада елеулі ғылыми зерттеулер жүргізген ғалымдар қатарында B. S. Edelman, Ewing [160], S. Getzoff [161], J. Gilson [162], D. Kelly [163], D. Kera [164], B. M. Krivisky [165], T. Maloney [166], B. Pattishall [167], M.Sommers [168] және H. Woodard [169] сияқты зерттеушілер бар. Жүргізілген талдаудың, халықаралық құқық нормаларының, Қазақстан Республикасының заңнамалық ережелері мен құқық қолдану тәжірибесінің, сондай-ақ шет мемлекеттердің тәжірибесі мен ғылыми әдебиеттердің, атап айтқанда жоғарыда аталған авторлардың еңбектерінің негізінде келесідей қорытынды жасалды.

Қазақстан Республикасының «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Заңының 5-бабына сәйкес, тауарлар мен қызметтерді ажыратуға мүмкіндік беретін бейнелік, сөздік, әріптік, цифрлық, көлемдік және өзге де белгілеулер немесе олардың үйлесімдері тауар белгісі ретінде заңнамалық тұрғыда бекітілген.

Бұған қоса, 1994 жылғы ТРИПС келісімі тауар белгілерінің қатарына дыбыстық, иістік, қозғалмалы және голографиялық белгілеулерді де жатқызады. Осыған байланысты ТРИПС-тің халықаралық стандарттарымен және Еуразиялық экономикалық одақ құқығымен үйлестіру мақсатында аталған белгілеу түрлерін ұлттық заңнамада тікелей бекіту орынды саналады. Жоғарыда баяндалған тауар белгілерінің түрлеріне жеке-жеке тоқталатын болсақ, лазерлік технологияларға негізделген голографиялық белгілеулер тауарлар мен құжаттардың түпнұсқалығын қорғау мақсатында кеңінен қолданылады. Дыбыстық тауар белгілері брендпен тұрақты түрде ассоциацияланатын әуендерді, джинглдерді, дыбыстық эффектілер мен дауыс тіркестерін қамтиды. Ал иістік белгілеулер тауарды өзіне тән иісі арқылы айқындауға мүмкіндік беріп, сенсорлық брендинг аясында пайдаланылады.

Аталған белгілеу түрлерінің ұлттық құқықта тікелей көзделмеуі құқықтық реттеуде олқылықтың қалыптасуына әкеліп, құқықтық қорғау аясын шектейді, сондай-ақ халықаралық міндеттемелерге толық сәйкес келмейді және инвесторлардың мүдделерін қорғау деңгейін төмендетеді. Бұл нормаларды ұлттық заңнамаға енгізу инвестициялық ахуалды жақсартуға, сондай-ақ ТРИПС стандарттарын сақтайтын Дүниежүзілік сауда ұйымының мүшесі ретіндегі Қазақстан Республикасының халықаралық мәртебесін нығайтуға ықпал етеді.

Қазақстанның 2015 жылы Еурозиялық экономикалық одаққа мүше болуы көптеген оң өзгерістердің орын алуына негіз болды. Мүше мемлекеттер - Қырғыз

Республикасы, Ресей, Беларусь, Арменияның қазақстандық нарыққа еркін кіріп, сауда айналымының артуына жол ашылды. Сонымен бірге олардың елімізде өз өнертабыстарын, тауар белгілерін, авторлық құқық және басқа да зияткерлік меншік объектілерін заңды түрде қорғауына мүмкіндік туды. Бұл аталған елдер арасындағы халықаралық сауда әріптестігінің дамуына зор үлес қосты. Дегенмен, бұл елдерде де тауар белгілерін рұқсатсыз қолдану және контрафактілік өнімдерді сату мәселесі өзектілігін жоғалтпай отыр.

Нақтырақ айтсақ, Қырғыз Республикасында заңсыз айналым киім-кешек, электроника, дәрі-дермек және автокөлік бөлшектері сияқты кең таралған тауар топтарын қамтып, ішкі нарыққа да, Еурозиялық экономикалық одақ аясындағы сауда байланыстарына да елеулі қауіп төндіреді.

Жүргізілген зерттеулерге сәйкес, жалған өнімдердің үлесі кей кезеңдерде ішкі нарықтың шамамен жартысына дейін жеткен. Әсіресе заңсыз тағам өнімдері мен медициналық препараттар қоғам үшін аса қауіпті саналады, себебі олар тұтынушылардың өмірі мен денсаулығына тікелей зиян келтіруі мүмкін. Жалпы, контрафактілік сауда көбіне ірі сауда базарларында кең таралған.

Қазіргі таңда Қырғыстанда зияткерлік меншік құқықтарын қорғау саласында бірқатар шаралар жүзеге асырылуда. Бұл бағытта уәкелетті орган ретінде Қырғызпатент қызмет атқарады. Соңғы жылдары әкімшілік және қылмыстық заңнамаға өзгерістер енгізіліп, бөгде брентерді заңсыз пайдалану немесе жалған тауарларды сату үшін жауапкершілік күшейтілді. Заңды тұлғаларға ірі көлемде айыппұл салу көзделген, ал ауыр жағдайларда қылмыстық жауапкершілік те қарастырылған. Сонымен қатар жаңа құқықтық тетіктер арқылы құқық иелеріне келтірілген шығынды өндіріп алу рәсімдері жеңілдетілді. Кедендік бақылау шеңберінде де бірқатар жаңашылдықтар енгізілді. ЕАЭО талаптарына сәйкес тауарларды цифрлық таңбалау жүйесі қолданылып, шекарадан өтетін өнімдердің тұпнұсқалығын тексеру күшейтілді. Контрафактілік тауарларды анықтауға бағытталған рейдтер мен тексерулер тұрақты түрде жүргізіліп келеді. Бұл зияткерлік меншік объектілерінің құқықтық қорғалу деңгейінің артуына едәуір ықпал етеді.

Ресей Федерациясымен салыстырғанда, онда тауар белгілерін қорғау жүйесі құқықтық және институционалдық тетіктер арқылы кешенді жүзеге асырылады. Тауар белгісіне айрықша құқық оны мемлекеттік тіркеуден өткізген сәттен пайда болады.Тіркеуді уәкілетті орган ретінде Роспатент жүзеге асырады. Отандық тәжірибемен ұқсастығы ретінде тауар белгісі 10 жыл мерзімге тіркеледі және бұл мерзімді бірнеше рет ұзарту мүмкіндігі бар. Тіркеу құқық иесіне белгіні пайдалануға, лицензия беруге немесе үшінші тұлғаларға оны қолдануға тиым салуға заңды негіз береді.

Ресей тәжірибесінде тауар белгісін заңсыз пайдаланғаны үшін бірнеше деңгейдегі жауапкершілік көзделген. Әкімшілік жауапкершілік айыппұл салу және контрафактілік өнімдерді тәркілеу арқылы жүзеге асырылады. Азаматтық-құқықтық тәртіпте құқық иесі сотқа жүгініп, келтірілген шығынды немесе белгіленген мөлшердегі ақшалай өтемақыны өндіріп ала алады. Ал құқық

бұзушылық ірі көлемде немесе жүйелі түрде жасалған жағдайда қылмыстық жауапкершілік тағайындалады, мұнда айыппұлмен қатар бас бостандығын шектеу шаралары да қарастырылған.

Бұған қоса, контрафактілік тауарлардың айналымына жол бермеу мақсатында кедендік бақылау тетіктері кеңінен қолданылады. Құқық иелері өз тауар белгілерін кедендік зияткерлік меншік тізіліміне енгізе алады, соның негізінде күмәнді тауарлар шекарада уақытша тоқтатылып, олардың түпнұсқалығы тексеріледі. Бұл тетік Еуразиялық экономикалық одақ аясында да маңызды саналады. Сонымен бірге Ресейде бірқатар тауар санаттары үшін міндетті цифрлық таңбалау жүйесі енгізілген. Бұл жүйе дәрі-дәрмектерге, жеңіл өнеркәсіп өнімдеріне, аяқ киім мен темекі бұйымдарына қолданылады және тауардың қозғалысын өндірушіден соңғы тұтынушыға дейңн бақылау,а жағдай жасайды. Соның нәтижесінде жалған өнімдерді анықтау және нарықтан шығару айтарлықтай жеңілдейді.

Жалпы, Ресейде тауар белгілерін қорғау тетіктері жеткілікті түрде дамыған, сот тәжірибесі қалыптасқан және құқық иелеріне өз мүдделерін тиімді қорғауға мүмкіндік беретін құқықтық құралдар жүйесі бар.

Қорытындай келе, Қырғыз Республикасы мен Ресей тауар белгілерін қорғау Еуразиялық экономикалық одақ талаптарына негізделгенімен, олардың іске асырылі деңгейі мен тиімділігі бірдей емес. Қырғыз Республикасында контрафактілік өнімдердің кең таралуы ұзақ уақыт бойы ішкі нарықтың әлсіз бақылауда болғанын көрсетеді. Соңғы жылдары заңнаманы жетілдіру, жауапкершілікті күшейту, кедендік және цифрлық бақылау тетіктерін енгізу арқылы жағдайды жақсартуға бағытталған қадамдар жасалуда. Дегенмен, аймақтар мен ірі базарларда заңсыз айналымның сақталуы бұл салада институционалдық және тәжірибелік мәселелердің әлі де бар екенін айғақтайды. Ал Ресейде тауар белгілерін қорғау жүйесі анағұрлым жүйеленген және қатаң сипатқа ие. Мемлекеттік тіркеу рәсімдерінің жолға қойылуы, сот тәжірибесінің қалыптасуы, кедендік тетіктер мен цифрлық таңбалау жүйесінің кең қолданылуы контрафактілік тауарлармен күрестің тиімділігін арттырады. Мұнда құқық иелерінің мүдделерін қорғау мүмкіндіктері кең, ал жауапкершілік шараларының қатаңдығы заңсыз әрекеттердің алдын алуға ықпал етеді.

Осылайша, Қырғыз Республикасы үшін Ресей Федерациясының тәжірибесі тауар белгілерін қорғауды күшейту, бақылау тетіктерін тиімді іске асыру және құқық қолдану тәжірибесін жетілдіру тұрғысынан маңызды үлгі бола алады. Ал Ресей Федерациясы мен Қырғыз Республикасының ЕАЭО шеңберіндегі өзара ықпалдастығы контрафактілік өнімдердің трансшекаралық айналымын шектеуге және ортақ нарықтың қауіпсіздігін қамтамасыз етуге бағытталуы тиіс.

3.3 Шетелдік тәжірибе негізінде Қазақстан Республикасында тауар таңбаларын құқықтық қорғаудың өзекті мәселелерін шешу жолдары

Құқықтық әдебиеттерде тауар белгісін заңсыз пайдалану, мұндай әрекеттер үшін жауапкершілік, сондай-ақ олардың алдын алу және қарсы күрес

туралы жеткілікті ақпарат бар. Дегенмен, «тауар белгісін пайдалану» ұғымы, оның айқын көрінуіне және заңнамалық реттелуіне қарамастан, ғылыми ортада сирек талқыланады. Осы терминнің құқықтық тұрғыдан айқын еместігі оны әртүрлі түсіндіруге алып келеді, бұл өз кезегінде зияткерлік меншік саласындағы азаматтық-құқықтық дауларды қарастыру барысында қиындықтар туғызады. Сондықтан «тауар белгісі» ұғымының мәнін, шекараларын және қолдану аясын зерттеу өзекті мәселелердің бірі саналады.

Тауар белгісін заңдық тұрғыдан қорғау тетіктерін жете түсіну үшін, ең алдымен, оның нарықтағы қолданыс аясын ажыратып, оны пайдаланатын субъектілер шеңберін және құқықтық шекараларын нақтылап алу шарт. Белгілі патенттік өкіл Ю.А.Болотов өзінің «Тауар белгісін пайдалану дегеніміз не» атты зерттеуінде бұл терминнің мазмұнын тереңірек тарқатады. Автордың пайымдауынша, «тауар белгісін пайдалану» ұғымы Қазақстан Республикасының қолданыстағы азаматтық-құқықтық актілерінде көрсетілген қатаң қағидалардан әлдеқайда күрделі әрі ауқымды процесті қамтиды [170, 44 б.].

Сонымен қатар, ғылым аталған мәселенің практикалық қырларына баса назар аударады. Ол қорғау жүйесін тиімді құру үшін қолданыс бағыттарын нақтылау, заңды иеленушілерді айқындау және құқықтардың шегін белгілеу алғашқы кезектегі міндет екенін алға тартады [170, 45 б.]. Демек, «тауар белгісі» феноменін жүйелі түрде жіктеу - оның тәжірибедегі және теориядағы ықтимал көріністерін жан-жақты, кешенді тұрғыдан саралауды қажет етеді.

Бұл ретте отандық заңнамалық базаның рөлі ерекше. Мәселен, ҚР 1999 жылғы 26 шілдедегі №456-I Заңында тауар белгісіне деген айрықша құқықтың бұзылу жағдайлары оның басты сипаттары мен белгілерін көрсету арқылы айқындалған. Бұл жердегі ең негізгі бұзушылық ретінде - заңды құқық иесінің рұқсатынсыз (келісіміңсіз) тауар белгісін қандай да бір тәсілмен айналымға енгізу, соның ішінде тұтынушыны жаңылыстыратын «араластыру дәрежесіне дейін ұқсас» белгілерді заңсыз қолдану әрекеттері танылады.

Жалпыға бірдей белгілі тауар белгісі жағдайында мұндай пайдалануға кез келген тауарлар мен қызметтер үшін тыйым салынады [35]. Бұл жағдайда құқық бұзушы тауар белгісін айналымға енгізсе де немесе тауар белгісін пайдаланса да, тауар белгісінің иесі болып табылмайтындықтан, ҚР 1999 жылғы 26 шілдедегі №456-I Заңның 19-баптың 4-тармағында белгіленген міндетті орындауға жатпайтынын атап өткен жөн.

Біздің диссертациялық зерттеу тақырыбының аясында маркетплейс-платформалардың иелерін құқықтық жауапкершілікке тарту мәселесіне де арнайы тоқталған жөн. Аталған платформалар арқылы бөгде тауар белгілерін заңсыз пайдалану нәтижесінде контрафактілік және жалған тауарлар (оны ішінде «көшірмелер», «люкс көшірмелер», танымал брендтердің репликалары) сатылымға шығарылатыны белгілі.

ҚР-ның қолданыстағы заңнамасында, оның ішінде Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексіне, 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңына және «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Қазақстан

Республикасының Заңына сәйкес, тауар белгісін заңсыз пайдалана отырып тауарды өткізгені үшін жеке жауапкершілік тікелей сатушыға жүктеледі. Алайда маркетплейс-платформалар иелерінің құқықтық мәртебесі, олардың бақылау функциялары мен платформалық қызмет шеңберіндегі жауапкершілігі жеткілікті деңгейде нормативтік тұрғыда айқындалмаған.

Осыған байланысты маркетплейс-платформалар иелерінің тауарлардың түпнұсқалығын тексеру жөніндегі міндеті көбіне үстірт сипатта қалып отырғанын атап өту қажет. Басқаша айтқанда, тауар белгісіне айрықша құқықтарды бұза отырып өнім ұсынатын сатушыларға оырн беретін платформа иелері үшін заңнамалық деңгейде нақты жауапкершілік көзделмеген. Аталған тұжырым Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасында құқық иеленушілердің өтініштері мен шағымдарына уақытылы назар аудармау немесе әрекетсіздік таныту жағдайлары бойынша тиісті санкциялық нормалардың болмауымен де дәлелдене түседі. Мұндай құқықтық олқылықтар, түптеп келгенде, контрафактілік өнімдердің айналымын арттырып, электрондық саудадағы құқық бұзушылықтардың өсуіне жағдай жасауда.

Құқықтық реттеуді жетілдіру мақстатында бірқатар концептуалды түзетулерді енгізу орынды деп санауға болады. Ең алдымен, маркетплейс-платформалар иелерінің тауар белгілері бар өнімдерді орналастыруды бақылау жөніндегі міндеттерін нормативтік деңгейде бекітіп, шектеулі брендтер тізімдері бойынша міндетті тексеру жүргізуді және тауар белгісін заңды пайдалану құқығын растайтын құжаттарды талап етуді міндеттеу қажет.

Сондай-ақ, құқық иеленушілердің өтініштеріне уақытылы жауап бермегені үшін платформаларға қатысты нақты санкциялар белгілеу арқылы сатушылар мен платформалар арасындағы жауапкершілік балансын қамтамасыз ету маңызды. Ал тауар белгілерін электрондық коммерция саласында пайдалануды растауды жеңілдету мақсатында электрондық тіркеу және есепке алудың бірыңғай жүйесін енгізу қажеттілігі туындап отыр. Мұндай жүйе аясында электрондық платформада тауар карточкасын орналастыру кезінде сатушының тауар белгісін заңды негізде пайдаланып отырғанын - құқық иеленуші ретінде немесе лицензиялық шарт негізінде - міндетті түрде көрсету талабы бекітілуі тиіс.

Аталған шараларды іске асыру қолданыстағы құқықтық олқылықтарды жоюға, платформалық бақылаудың тиімділігін арттыруға және тауар белгілері бар өнімдердің заңсыз айналымына қарсы іс-қимылдың пәрменді тетігін қалыптастыруға жағдай жасайды, бұл өз кезегінде электрондық сауданың құқықтық және экономикалық қауіпсіздігін нығайтады.

Электрондық сауданы құқықтық реттеу мәселелері қолданыстағы тәсілдерді қайта қарау қажеттілігін де туындатады, оның ішінде ұғымдық аппаратқа қатысты. Мәселен, «Сауда қызметін реттеу туралы» Қазақстан Республикасының Заңының 1-бабында «сауда объектісі» ұғымына анықтама беріліп, ол тауарларды орналастыруға, көрсетуге, сатып алушыларға қызмет

көрсетуге және есеп айырысуларды жүзеге асыруға арналған материалдық объект (ғимарат, үй-жай, жабдық және т.б.) ретінде түсіндіріледі.

Алайда сауданың қарқынды цифрлануы мен интернет алаңдары арқылы сауда жүргізудің дамуы сатушылардың бұрыңғыдай физикалық сауда орындарынан бас тартуына алып келді. Нәтижесінде «сауда объектісі» ұғымының заңнамалық анықтамасында олқылық пайда болып, сауданы ұйымдастыруды құқықтық реттеуде жүйелі қиындықтар туындауда.

Осыған байланысты маркетплейстерді нормативтік деңгейде сауда объектілеріне теңестіру құқықтық тұрғыдан толық негізделген. Мұндай нақтылау платформа иелеріне азаматтық, әкімшілік және қылмыстық заңнамада көзделген тиісті талаптар мен жауапкершілік шараларын толыққанды қолдануға, оның ішінде тұтынушылар мен құқық иеленушілердің бұзылған құқықтарын қорғауды қамтамасыз етуге жағдай жасайды.

Сондай-ақ, онлайн сату алаңдарында тауар карточкасын орналастыру кезінде сатушының тауар белгісін заңды негізде пайдаланып отырғанын - не оның құқық иесі ретінде, не лицензия негізінде - көрсету міндетін бекіту принциптік маңызға ие. Аталған талап сақталмаған жағдайда, мұндай тауарлар карточкасын орналастыру тауар белгісіне айрықша құқықтардың бұзылуы ретінде бағаланып, онлайн платформа (маркетплейс) иесіне де, тауар сатушыға да тиісті санкциялар қолданылуы тиіс.

Құқық бұзушылықтың тағы бір белгісі - оның тауар белгісін иесінің келісімінсіз бұқаралық ақпарат құралдарында пайдалану. БАҚ-та тауар белгісін пайдалануға рұқсат беретін тікелей норма қолданыстағы заңнамада жоқ. Алайда, кәсіпкерлік қызмет еркіндігі қағидатына және мемлекет тарапынан тыйым салулардың болмауына сүйене отырып, иеленушінің тауар белгісін БАҚ-та пайдалану құқығы көзделеді деп есептеледі. Бір қызығы, тауар белгісін үшінші тұлғалар интернет ресурстарла, тиісінше, «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнамалар турал» ҚР Заңына сәйкес интернет-ресурстар болып табылатын онлайн-платформаларда да пайдалана алады [171].

Шарттық қатынастардың субъектілік құрамын айқындау мәселесіне келсек, ҚР АК-нің нормаларында тауар белгісіне айрықша құқықтарды үшінші тұлғаларға беру мүмкіндігі көзделген. Мұндай беру тек лицензиялық шарт жасасу арқылы ғана жүзеге асырылады [30]. Мұндай жағдайда тауар белгісін пайдалану саласындағы қатынас субъектісі - лицензия алушы болып табылады, ол кешенді кәсіпкерлік лицензиялық келісім немесе жеке лицензиялық келісім шеңберінде, заң мен келісімде белгіленген шарттар аясында әрекет етеді.

Зерттеу материалдарына сүйенсек, халықаралық құқықта тауар белгісін қолдануды реттеудің басқа тәсілдері бар. Мысалы, Еуразиялық экономикалық одақ елдерінің бірінде тауар белгісін айналаымға енгізу үшінші тұлғалар тарапынан жүзеге асырылған жағдайда, бұл айырықшы құқықты бұзу деп саналмайды, егер ол тауар ЕАЭО-ның кез келген мүше мемлекетінде тауар белгісінің иесі немесе оның келісімімен айналымға енгізілген болса. Осыған

орай, тауар белгісімен белгіленген тауарларды тұтынушылар тауар белгісін пайдаланушылар болып саналуыда мүмкін.

Алайда, Ж.А.Нұрмағамбетов өз еңбегінде атап өткендей, мұндай жағдай тұтынушылардың құқық иеленушіге баламалы айырықша құқықтарға ие болуын білдірмейді. Яғни, тұтынушы тауар белгісімен белгіленген өнімді ресми дилерден сатып алғанымен, үшінші тұлғалармен лицензиялық шарт жасасу немесе тауар белгісіне айырықша құқықтарды өзгеге беру құзыретіне ие болмайды. Бұған қоса, заңды түрде айналымға енгізілген тауарды сатып алу фактісі тұтынушыға сол тауар белгісімен жаңа өнімдер өндіру құқығын бермейді. Техникалық тұрғыдан мұнадай әрекеттерді жүзеге асыру мүмкіндігі сақталғанымен, олар тауар белгісі иеленушісінің айырықша құқықтарын бұзу ретінде сараланатынын ескерген жөн[172, 150 б.].

Қазақстан Республикасында жиырма жылдан астам уақыт бойы тауар белгілерін қорғаудың мемлекеттік жүйесі бірізді қалыптасып келеді. Аталған жүйе халықаралық конвенцияларға, екіжақты мемлекетаралық келісімдерге және ұлттық заңнама нормаларына негізделген. Жүйені қалыптастырудың бастапқы кезеңінде тауар белгілерін тіркеу үшін барынша қолайлы құқықтық жағдайлар жасау басты басымдық болса,уақыт өте келе басқа да өзекті міндеттер алдынғы қатарға шықты. Атап айтқанда, тауар белгілерін коммерцияландыру, оларға құқықтарды беру мен лицензиялау, сондай-ақ кешенді кәсіпкерлік лицензия [173] шеңберінде пайдалану мәселелері ерекше мәнге ие болды.

Осыған байланысты қазіргі кезеңде «пайдалану» ұғымының құқықтық мәнін доктриналық тұрғыдан пайымдау ерекше өзектілікке ие.Заңнамада «пайдалану» ұғымы екі түрлі мақсатта және әртүрлі контексте қолданылатынын ескере отырып (тауар белгісін кез келген тұлғалардың пайдалануы және құқық иеленушінің өзі пайдалануы - пайдалану фактісін дәлелдеу контекстінде), зерттеу жалпыдан жекеге қарай логикалық қағидаты бойынша жүргізіледі.

Осыған байланысты қазіргі кезеңде «пайдалану» ұғымының құқықтық мәнін доктриналық тұрғыдан пайымдау ерекше өзектілікке ие. Заңнамада пайдалану ұғымы екі түрлі мақсатта және әртүрі контекстте қолданылатынын ескере отырып (тауар белгісін кез келген тұлғалардың пайдалануы және құқық иеленушінің өз пайдалануы - пайдалану фактісін дәлелдеу контекстінде), зерттеу жалпыдан жекеге қарай логикалық қағидаты бойынша жүргізіледі.

Құқықтық қатынастардың объектісін, атап айтқанда тауар белгісінің құқықтық табиғатын ашатын болсақ, Қазақстан Республикасы «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқаулар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Заңының 1-бабының 8-тармағына сәйкес, тауар белгісі деп Қазақстан Республикасында тіркелген немесе тіркеусіз-ақ, бірақ Қазақстан ратификациялаған халықаралық шарттарға сәйкес қорғалатын, бір тұлғаның тауарлары мен қызметтерін басқа тұлғалардың ұқсас тауарлары мен қызметтерінен ажыратуға арналған белгілер түсініледі[35].

Тауар белгісі - бұл мемлекеттік тіркеуден өткен немесе, бұған дейін атап өткендей, халықаралық шарт нормалары негізінде қорғалатын, сөздік, бейнелік,

көлемдік немесе өзге де нысандағы белгілеу болып табылады және тауарларды дараландыру құралы ретінде құқықтық қорғауға ие болады.

Тіркеу болмаған жағдайда, мұндай белгілеу тауар белгісі ретінде танылмайды және, тиісінше, заңда көзделген кейбір шектеулерді (мысалы, авторлық құқық объектілеріне, мемлекеттік рәміздерге қатысты талаптар және қоғамдық мораль нормалары) сақтаған жағдайда, өзге тұлғалар тарапынан тауарлар мен қызметтерді белгілеу үшін пайдалануы мүмкін. Алайда осы зерттеу аясында тек тіркеуге жататын немесе тіркелген белгілеулер ғана қарастырылады. Тіркеу рәсімі жай формалдылық емес, керісінше, тауар белгісін құқықтық рәсімдеудің маңызды кезеңі саналады. Осы рәсім арқылы құқық иесіне үшінші тұлғалардың ұқсастық немесе шатастыру дәрежесіне дейін ұқсас белгілеулердің пайдалануын тыйым салу жөніндегі айрықша құқық беріледі.

Бұған қоса, тіркеу құқықтармен бірге бірқатар міндеттемелерді де жүктеуді. Атап айтқанда, тауар белгісін пайдалану міндеті белгіленеді, себебі оны үш жыл қатарынан пайдаланбау құқықтық қорғаудың мерзімінен бұрын тоқтатылу қаупін туындатады. Осылайша, белгілеу тауар белгісі ретінде тіркелген сәттен бастап ол тек жеке сөздік немесе бейнелік элемент ретінде ғана емес, нақты тауарлар мен қызметтерге қатысты қолданылатын мүліктік құқықтар кешені ретінде танылады. Бұл құқықтардың көлемі тіркеу кезінде көрсетілген тауарлар мен қызметтер тізбесімен шектеледі, алайда құқықтық қорғау соған ұқсас (біртекті) тауарларға да таралуы мүмкін.

Осы тұста «тауар белгісін пайдалану» ұғымына тоқталу қажет. Аталған ұғын заңнамада берілгенімен, оның бірыңғай жүйеленген түсіндірмесі толық қалыптаспаған. ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңының 1-бабының 9-тармағына сәйкес, тауар белгісін пайдалану деп белгіні тауарларда, қызметтерді көрсету кезінде немесе олардың қаптамасында қолдануға байланысты кез келген әрекеттер, оның ішінде өндіру, әкелу, сақтау, сатуға ұсыну, өткізу, жарнамада, маңдайшаларда, іскерлік құжаттамада пайдалану, сондай-ақ тауар белгісімен бірге тауарларларды азаматтық айналымға өзге де түрде енгізу түсініледі. Бұл анықтама, негізінен, құқық иесінің үшінші тұлғаларға тыйым сала алатын әрекеттер аясын белгілеуге бағытталған.

Ал ҚР АК-ның 1025-бабында пайдалану ұғымы «тауар белгісін немесе тауар белгісімен белгіленген тауарды азаматтық айналымға енгізудің кез келген тәсілі» ретінде кеңірек түсіндіріледі. Бұған қоса, 1028-бапта лицензиялық шарт жасасу да тауар белгісін пайдалану деп танылатыны нақты көрсетілген.

Осы нормаларды салыстырмалы талдау олардың арасында белгісі бір мазмұндық сәйкессіздіктер бар екенін көрсетеді. Бұл өз кезегінде құқық қолдану тәжірибесінде даулы жағдайлардың туындауына алып келеді деп ойлаймыз.

Тауар белгісі бір мезгілде белгіленіп әрі мүліктік құқықтар кешені саналады және, егер ол жалпыға белгілі болмаса, тек тіркелген тауарлар мен қызметтерге қатысты ғана қолданылады [15, 303 б.] Тауар белгісін тіркеу құқық иесіне үшінші тұлғаларға белгіні немесе оған шатастыратындай ұқсас белгіленімді пайдалануға тыйым салу құқығын береді, сонымен қатар белгіні

міндетті түрде пайдалану міндетін жүктейді, әйтпесе тіркеу күшін жою қаупі туындайды.

Тауар белгісін пайдалануға тыйым салу құқығын тауарға, белгіленімнің өзіне және коммерциялық айналымға қатысты ақпаратқа (жарнама, маңдайша, іскерлік құжаттама) байланыстыра отырып талдауға болады. Сондай-ақ, құқықтардың сарқылуы қағидаты маңызды орын алады: егер тауар белгісі бар тауар құқық иесінің өзі немесе оның келісімімен ЕАЭО аумағында заңды түрде айналымға енгізілсе, мұндай тауарға қатысты белгі иесінің тыйым салу құқығы тоқтатылады.

Белгіленімді тауармен байланыстырмай пайдалану (мысалы, сақтау, әкелу) әрдайым құқық бұзушылық болып табылмайтыны, кей жағдайларда тек құқық бұзушылық қаупін тудыратыны көрсетіледі. Сондай-ақ, әртүрлі тұлғалардың бірдей белгіленімді әртүрлі тауарлар үшін заңды түрде тіркеуі мүмкін екені және мұндай жағдайда олардың құқықтары қатар өмір сүре алатыны атап өтіледі.

Тауар белгісін пайдалану міндетіне ерекше назар аударғанда, белгіні нақты тауарда немесе оның қаптамасында қолдану, не лицензиялық шарттар жасасу - пайдаланудың ең сенімді дәлелі саналады. Ал өзге тәсілдер (жарнама, көрмелерге қатысу және т.б.) даулы жағдайларда ғана пайдалану ретінде танылуы мүмкін. Бұған қоса, Еуразиялық экономикалық одақ шеңберінде тауар белгісін экстерриториялық пайдалану мәселелері, интернет арқылы пайдалану, сондай-ақ құқықтарлың сарқылуы мен контрафактілік тауарларды жоюға қатысты заңнамалық қайшылықтар көрсетіледі [133]. Аталған олқылықтарды заңнамалық деңгейде нақтылау қажет деп қорытындылауға болады.

Қазақстан Республикасында зияткерлік меншік саласындағы заңнама ахаматтық-құқықтық және арнайы нормативтік құқықтық актілердің жиынтығынан тұрады. Атап айтқанда, бұл жүйеге 1999 жылғы 1 шілдеде қабылданған ҚР АК-нің Ерекше бөлімінің V бөлімі [3], сондай-ақ бірқатар салалық заңдар кіреді. Олардың қатарына 1996 жылғы 10 маусымдағы «Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы» [174], 1999 жылғы 26 шілдедегі «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарларының шығарылған жерінің атаулары туралы» [35], 1999 жылғы 16 шілдедегі Қазақстан Республикасының Патент заңы [175], 1999 жылғы 13 шілдедегі «Селекциялық жетістірктерді қорғау туралы» [176], 2001 жылға 29 шілдедегі «Интегралдық микросхемалар топологияларын құқықтық қорғау туралы» заңдар [177], сондай-ақ оларға сәйкес қабылданған заңға тәуелді нормативтік құқықтық актілер жатады.

Зияткерік меншік объектілеріне қатысты заңнаманы бұзғаны үшін жауапкершілік Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 5 шілдедегі «Әкімшілік құқық бұзушылық туралы» кодексінде және 2014 жылғы 3 шілдеде қабылданған 31 қазанда «Ғылыми және (немесе) ғылыми техникалық қызмет нәтижелерін коммерцияландыру туралы» Қазақстан Республикасының Заңы қабылданды. Бірақ аталған заңның 01.09.2024 жылы күші жойылды.

Е.М. Абайдельдиновтың пікірінше, бұл заң ғылыми қызметтің жандануына ықпал етіп, бизнес құрылымдардың ғылыми әзірлемелерді іске асыру процесіне белсенді тартылуын қамтамасыз етті және зияткерлік қызметтің қоғамдағы маңызын арттырды [178, 74 б.]. Осыған байланысты Қазақстан Республикасында зияткерлік меншік саласындағы құқықтық реттеу кодекстер, заңдар және заңға тәуелді актілер жүйесі арқылы жүзеге асырылады деп қорытынды жасауға болады.

2014 жылғы 12 маусымда Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Шетелдік инвесторлар кеңесінің 27-пленарлық отырысында Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.Ә. Назарбаев зияткерлік меншік құқықтарын қорғау жүйесін қайта қарау және оны Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымына мүше елдерінің стандарттарына сәйкестендіру қажеттігін атап өтті [179]. Осы кезеңнен бастап Қазақстан Республикасындағы зияткерлік меншік саласындағы заңнама халықаралық талаптарға үйлестіру бағытында жетілдіріле бастады.

Отандық құқықтық жүйені жаңғыртудың маңызды кезеңі ретінде 2025 жылғы 24 қарашада қабылданған зияткерлік меншік мәселелеріне арналған жаңа түзетулер мен өзгерістер туралы заңды атап өтуге болады [34]. Бұл реформалық құжат кездейсоқ пайда болған жоқ: ол ЭЫДҰ-ға мүше дамыған елдердің зияткерлік меншік объектілерін қорғау саласындағы озық стандарттары мен халықаралық тәжірибесін кешенді түрде зерделеудің нәтижесінде әзірленді. Заңнамаға енгізілген осы соны соны қадамдар ұлттық құқықтық ортаны жаһандық талаптарға бейімдеуге бағытталған. Қазақстан Республикасында зияткерлік меншік саласындағы құқықтық реттеуді неғұрлым икемді ету,сондай-ақ тек құқық иеленушілердің ғана емес, өзге де субъектілердің құқықтары мен заңды мүдделерін ескеретін тетіктерді қалыптастыру мақстатында зияткерлік меншік оюъектілерін құқықтық қорғаудың қолданыстағы тәсілін қайта қарау қажеттілегі туындады.

Соңғы жылдары Қазақстан Республикасының зияткерлік меншік саласында қабылданған заңнамаларына енгізіліп жатқан өзгерістер мен толықтырулар, басым түрде, стратегиялық мақсаттарға қол жеткізуге бағытталғанын атап өту қажет. Мұндай мақсаттарға халықаралық рейтингтерде жоғары орын алу, инвестициялық тартымдылықты арттыру және халықаралық шарттар бойынша міндеттемелерді орындау жатады. Алайда мұндай жағдайда зияткерлік меншік объектілеріне қатысты құқықтық қатынастарлы реттеуде қалыптасқан оң тәжірибенің жоғалу қаупі, құқықтық олқылықтар мен қайшылықтардың пайда болуы, сондай-ақ осы саладағы қоғамдық қатынастардың тұрақты дамуына нұқсан келу ықтималдығы жоғарылайды. Осыған орай, қазіргі кезеңде Қазақстан Республикасының зияткерлік меншік саласындағы заңнамасының дамуына қатысты стратегиялық мақсаттардан тыс қалыптасқан өзіндік, жүйелі бағыттың әлі де толық айқындалмағанын мойындау қажет.

Қазақстан Республикасының зияткерлік меншік сласындағы заңнамасы құқықтық олқылықтардан кенде емес. Мұндай проблемлар,әсіресе, тауар белгілерін, өнеркәсіптік меншік объектілерін және селекциялық жетістіктерді құқықтық қорғау салаларында айқын байқалады.

Нақтырақ айтсақ, тауар белгілерін құқықтық қорғау саласындағы заңнамада төмендегідей жүйелі мәселелер анықталды:

1. Тауар белгісі ұғымының құрамына қызмет көрсету белгісінің де енгізілуіне байланысты айрықша құқықтардың сарқылуының аумақтық қағидатын қызмет көрсету белгілеріне де қолдану мүмкіндігінің туындауы.

2. Тауар белгісіне қатысты айрықша құқықтардың сарқылу қағидатын заңнамалық түрде бекіту нәтижесінде параллельді импорттың жағымсыз салдарының туындау ықтималдығы, оның ішінде жосықсыз бәсекелестіктің пайда болуы, сондай-ақ нарықтағы нақты қайтарымға сәйкес келе бермейтін тауар сапасын қамтамасыз ету бойынша құқық иеленушіге шамадан тыс міндеттер жүктелуі.

3. Тауар белгісіне құқықтарды беру кезінде тұтынушыларды тауар немесе оның өндірушісі жөнінде жаңылыстыру жағдайларының нақты тізбесінің заңнамада көзделмеуі.

Осы анықталған мәселелерге байланысты Қазақстан Республикасының зияткерлік меншік саласындағы заңнамасын жетілдіру мақсатында арнайы заңдардың жекелеген нормаларын Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексіне енгізу; зияткерлік меншік объектілеріне құқықтық қорғау тәсілін қайта қарап, оны икемді әрі тек құқық иеленушілердің ғана емес, өзге де құқық субъектілерінің заңды мүдделерін қорғауға қабілетті жүйеге айналдыру; стратегиялық мақсаттармен ғана шектелмей, зияткерлік меншік саласындағы ұлттық заңнаманың өзіндік даму үрдістерін қалыптастыру; Ресей Федерациясының тәжірибесін ескере отырып, тауар белгісіне құқықтарды беру кезінде тұтынушыларды адастыру жағдайларының нақты тізбесін заңнамалық түрде бекіту сияқты ұсынысарды енгізу концептуалды түрде негізделген.

Қазақстан Республикасының зияткерлік меншік саласындағы заңнамасында орын ала отырған өзекті мәселелер кешенді талдауды талап етеді. Атап айтқанда, патенттік, тауар белгілері, қнеркәсіптік меншік және селекциялық жетістіктерді қорғау саласында заңнамалық нормалардың икемсіздігі, кейбір құқықтық ұғымдардың анықталмауы, жауапкершіліктің жеткіліксіздігі сияқты мәселелерге байланысты құқықытық олқылықтар көрініс табады.

Бұған қоса, кейбір заңнамалық актілерде нормалардың қайталануы немесе олардың тәжірибелік қолдануындағы қиындықтар құқық қорғау жүйесінің тиімділігін төмендетеді.

Шетелдік тәжірибені саралай келе, Еуропалық Одақта, АҚШ-та және Жапонияда тауар белгісін пайдаланудың бірыңғайланған нақты ұғымы бекітілгенін көреміз. Мысалы, ЕО құқығында «нақты коммерциялық пайдалану» тұжырымдамасы кеңінен қолданылады, ол тауар белгісінің нарықта шынайы

экономикалық функция атқаруын талап етеді. Яғни, формалды немесе символдық пайдалану құқықтық қорғау үшінжеткіліксіз. АҚШ-та тауар белгісін пайдалану бірінші кезекте «саудада пайдалану» қағидатымен байланыстырылады, бұл белгінің нақты тауарлар мен қызметтерді нарықта айыру үшін қолданылуын талап етеді. Бұл талап тауар белгісін тіркеу мен оны сақтап қалудың негізгі шарты саналады.

Осы тәжірибені ескере отырып, Қазақстан Республикасында тауар белгілерін құқықтық қорғауды жетілдіру үшін мынадай шараларды іске асыру ұсынылады:

1. «Пайдалану» ұғымын бір жүйеге келтіру. ҚР-ның 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 Заңымен Азаматтық кодексте қолданылатын анықтамаларды үйлестіріп, біртұтас әрі нақты құқықтық дефиниция енгізу қажет.

2. Нақты коммерциялық пайдалану өлшемшарттарын енгізу. Тауар белгісінің нарықтағы шынайы айналымын дәлелдейтін өлшемдер (сату көлемі, жарнама, лицензиялау) заң деңгейінде бекітілуі тиіс.

3. Пайдаланудың дәлелдеу рәсімін нақтылау. Құқық иеленуші ұсынуға тиіс дәлелдемелердің нақты тізбесі (шот-фактуралар, келісімшарттар, жарнамалық материалдар) нормативтік тұрғыда айқындалуы керек.

4. Лицензиялық және франчайзингтік қатынастарды дамыту. Тауар белгілерін экономикалық айналымға белсенді енгізуге ынталандыратын құқықтық тетіктерді жетілдіру қажет.

5. Сот тәжірибесін жүйелеу. Тауар белгілерін пайдалану мәселелері бойынша сот актілерін талдап, құқық қолданудың бірыңғай тәсілін қалыптастыру маңызды.

Аталған ұсыныстарды негіздеу және оларды Қазақстан Республикасының құқықтық жүйесіне бейімдеу мүмкіндіктерін айқындау үшін тауар белгілерін заңсыз пайдалануға қарсы іс-қимыл саласындағы шетелдік тәжірибені саралау қажет. Қазіргі жаһандану жағдайында цифрлық кеңістікте тауар белгілерін құқықтық қорғау мәселесі халықаралық деңгейде де өзекті. Елімізде 2026 жылы 9 қаңтарда Цифрлық кодекс қабылданды [180]. Аталған кодекс цифрлық деректердің айналымын, сақталуын және оны пайдалану кезінде туындайтын қоғамдық қатынастарды реттейді.

Халықаралық сауданың дамуы, электрондық коммерцияның нығаюы және трансшекаралық жеткізілімдердің жеңілдеуі тауар белгілерін қорғаудың дәстүрлі тетіктерін қайта қарауды талап етеді. Осы тұрғыда Еуропалық Одақ, АҚШ, Жапония және Қытай сияқты елдердің тәжірибесі ұлттық құқық жүйесі үшін маңызды бағдар бола алады.

Еуропалық Одақта тауар белгілерін қорғау «нақты коммерциялық пайдалану» қағидатына негілделген. Бұл қағидаға сәйкес, тауар белгісі нарықта тауарларды немесе қызметтерді даралау мақсатында шынайы түрде қолданылуы тиіс. ЕО елдерінде формальды немесе символдық пайдалану құқықтарды сақтап қалу үшін жеткіліксіз деп танылады.Бұған қоса, ЕО сот тәжірибесі тауар белгісін заңсыз пайдалануды бағалау кезінде тұтынушының шатасу ықтималдығын

басты өлшемшарт ретінде қолданады.Қазақстан үшін бұл тәжірибе тауар белгісін пайдалануды растау талаптарын нақтылау, сондай-ақ құқықтарды теріс пайдалануға жол бермеу мақсатында «нақты пайдалану» ұғымын заңнамалық деңгейде бекіту тұрғысынан маңызды.

АҚШ-та тауар белгілерін қорғау жүйесі «саудада пайдалану» қағидатына негізделеді. Тауар белгісіне құқық тіркеуден емес, ең алдымен оны нарықта нақты пайдаланудан туындайды. Бұл үлгі тауар белгісін заңсыз пайдалануға қарсы тиімді тетік саналады, себебі құқық иесі өзінің белгісін коммерциялық айналымда қолданбайынша, оны қорғау мүмкіндігі шектеулі болады. Қазақстан үшін АҚШ тәжірибесінен алынатын маңызды элемент - тауар белгісін пайдалануды дәлелдеудің нақты әрі қатаң өлшемшарттарын енгізу. сондай-ақ құқық иеленушінің нарықтағы белсенділігін бағалау арқылы «іс жүзінде қолданылмайтын тіркеулердің» алдын алу.

Жапонияда тауар белгілерін қорғау жүйесі әкімшілік және соттық бақылаудың жоғары деңгейімен ерекшеленеді. Бұл елде тауар белгісін заңсыз пайдаланғаны үшін жауапкершілік тек құқық иеленушінің мүддесін ғана емес, сонымен қатар нарықтағы адал бәсекелестікті қорғауға бағытталған. Жапон құқық қолдану тәжірибесінде тауар белгісін пайдалану фактісімен қатар,оны пайдаланудың ниеті мен экономикалық мәні де ескеріледі. Қазақстан үшін Жапония тәжірибесі құқық бұзушылықтың сыртқы белгілеріне ғана емес, оның нарыққа тигізетін нақты әсеріне назар аудару қажеттігін көрсетеді.

Қытай соңғы жылдары зияткерлік меншік құқықтарын қорғау саласында айтарлықтай реформалар жүргізді.Атап айтқанда, тауар белгілерін заңсыз пайдаланғаны үшін өтемақы мөлшері арттырылып, «жаман ниетті тіркеу» ұғымы заңнамалық деңгейде бекітілді. Бұған қоса, Қытайда электрондық платформалардың контрафактілік тауарларға қарсы жауапкершілігі күшейтілген. Қазақстан үшін Қытай тәжірибесі тауар белгілерін жосықсыз тіркеуге қарсы күрес, электрондық саудадағы заңсыз пайдалану жағдайларына жедел әрекет ету және өтемақы тетіктерін жетілдіру тұрғысынан өзекті.

Сондай-ақ, Қытайда жасанды интеллектінің көмегімен жасалған тауар белгілерін құқықтық қорғауда бірінші кезекте адамның интеллектуалдық үлесін зерттеуге баса назар аударылады. Қазақстанда 2025 жылы 17 қарашада «Жасанды интеллект туралы» Заң қабылданды. [180]. Соңғы жылдары тауар белгілері дәстүрлі тәсілдермен қатар,жасанды интеллект алгоритмдерін пайдалану арқылы да жасалуда. Ұлттық заңнама бойынша интеллектуалдық қызмет нәтижелері ретінде тек адамның шығармашылық еңбегімен жасалған өнімдер қорғалады. Алайда жасанды интеллект технологияларын кеңінен қолдану, оның ішінде тауар белгілерін жасау барысында,мұндай нәтижелерге айрықша құқықтардың субъектілігін анықтау күрделі мәселеге айналуда. Қазіргі уақытта жасанды интеллекттің қатысуымен жасалған обьектілерге қатысты бірыңғай құқықтық тәртіптің болмауы құқықтық белгісіздікке алып келеді, бұл өз кезегінде арнайы заңнамалық реттеу тетіктерін әзірлеуді талап етеді

Шетелдік тәжірибені қорытындылай келе, Қазақстан Республикасында тауар белгілерін заңсыз пайдалануды құқықтық реттеуді жетілдірудің негізгі бағыттары ретінде мыналарды ұсынуға болады: тауар белгісін пайдаланудың «нақты коммерциялық» сипатын заңнамада айқын бекіту; пайдалануды дәлелдеудің бірыңғай және нақты өлшемшарттарын енгізу; тауар белгілерін жосықсыз тіркеуге қарсы құқықтық тетіктерді күшейту; интернет пен электрондық коммерцияда тауар белгілерін қорғаудың арнайы нормаларын дамыту; өтемақы мен санкцияларын жүйесін құқық бұзушылықтың экономикалық салдарына сай келтіру.

Аталған шараларды іске асыру Қазақстанда тауар белгілерін қорғаудың тиімділігін арттырып, құқық иеленушілердің мүдделерін қорғаумен қатар, адал бәсекелестік мен тұтынушылардың құқықтарын қамтамасыз етуге жағдай жасайды.

Тауар белгілерін құқықтық қорғау мәселесі қазіргі жаһандық экономикада бренд қауіпсіздігін қамтамасыз етуге бағытталған маңызды құрамдас бөліктердің бірі саналады. Халықаралық тәжірибе құқықтық тетіктер мен нормативтік тетіктерді жетілдіруге септігін тигізеді. ЕО біртұтас тіркеу жүйесі 27 мүшелік мемлекет аумағында бір ғана тіркеумен құқықтық қорғалу мүмкіндігін қамтамасыз етеді, бұл тауар белгілерін халықаралық нарықта тиімді қорғаудың айқын үлгісі саналады. Бұл жүйе тіркеу мен қадағалауды орталықтандыру арқылы құқық иеленушілерге уақыт пен қаржыны үнемдеуге және біркелкі құқықтық стандарттарды қалыптастыруға жағдай жасайды.

Сонымен қатар ЕО-да тауар белгілерінің 5 жыл бойы қолданылмауы дәлелденген жағдайда құқықтық санкциялар қолданылуы мүмкін, бұл нақты пайдаланылмайтын тіркеулерді болдырмауға бағытталған. АҚШ тәжірибесінде Лэнхем актісі тауар белгісін бұзу бойынша талаптарды нақты анықтап, қатаң санкциялар мен айыппұлдарды қарастырады. Бұл тетіктер, әсіресе, контрафактілік өнімдерге қарсы күресте азаматтық және қылмыстық жауапкершілікті біріктіріп, құқық иеленушілерге өнімдерді тәркілеу, айыппұл өндіру және зиянды өтеу сияқты құралдарды ұсынады. Тағы бір ерекшелік ретінде АҚШ-та сттар сауда белгілерінің қолданылуы мен тұтынушылардың шатасуы ықтималдығын дәлелдеу талаптарын қатаң түрде қарастырады [182].

Қытайдағы заңнама жүйесі алғашқы тіркеу қағидасы бойынша жұмыс істейді және тіркелген белгінің коммерциялық түрде қолданылуын үш жыл ішінде дәлелдей алмаған жағдайда оның тіркеуі жойылуы мүмкін. Бұл құқық иеленушілерден тауар белгісін нарықта шынайы қолдануды талап етіп, белгілердің «пайдаланылмайтын» тіркеулерге айналуына жол бермейді. Сонымен қатар Қытайда әкімшілік органдар мен кедендік бақылау құқық бұзушыларға қарсы жедел әрекет етуді, соның ішінде жкспорттық-импорттық тауарларды тексеру арқылы контрафактілік өнімдерді анықтауды қамтамасыз етеді.

Ал Жапония тәжірибесінде заңнамалық талаптар нақты анықталған және тауар белгілеріне қатысты дауларды шешуде медиация мен сотқа дейінгі реттеу

тетіктері белсенді пайдаланылады. Бұл тәсілдер дауларды жедел шешуге арналған. Сонымен қатар Жапонияда тауар белгілерін тіркеу мен құқықтарды қорғау рәсімдері азаматтық және әкімшілік шаралар кешенін қолдану арқылы жүзеге асырылады.

Жалпы, аталған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, тауар белгілерін қорғауда бірыңғай тіркеу жүйесі,қолдануды дәлелдеу талаптары, санкциялау тетіктері, кедендік бақылау және баламалы дауларды шешу тетіктері сияқты элементтер халықаралық стандарттарға сәйкес келеді. Қазақстан үшін осы тетіктерді құқықтық тәжірибеге енгізу тауар белгілерін заңсыз пайдаланудың алдын алуда маңызды қадам саналады, себебі бұл құқықтық жүйенің үйлесімділігі мен нарықтағы адал бәсекені нығайтуға жағдай жасайды [183].

Кәсіпорындар шетел нарығына шығуды жоспарлаған кезде тауар белгілерін халықаралық деңгейде тіркеу қажеттілігі туындайды. Бұл экспорттық қызметті жүзеге асыру, шет елдердегі өнім немесе қызмет ұсыну және брендтің құқықтық қорғалуын қамтамасыз ету сияқты себептермен шартыланған. Осыған байланысты шетелде тауар белгісін тіркеу тауарды нарыққа шығарған кезде бәсекелестердің жалған өнім сатуынан туындайтын тәуекелдерді азайтады. Бұған қоса, тіркелген белгі иесіне сол нарықта оның брендімен ұқсас немесе сәйкес белгілердің тіркелмегеніне сенімді болуға жағдай жасайды, бұл импорт пен саудадағы кедергілерді қамтиды.

Франчайзинг француздың «franchise» сөзінен шыққан болып, жеңілдіктер, артықшылықтар деген мағынаны білдіреді. 1990 жылдардың басында еліміз нарықтық экономикаға өту кезеңінде бизнесті дамытудың тиімді құралы ретінде ұлттық нарыққа франчайзинг институты енгізілген болатын.

Қазақстанға франчайзингтің келуі үлкен құбылыс болды. Өйткені бұған дейін ол туралы естімегенбіз, көрмегенбіз, франчайзинг біз үшін таныс емес термин болды. Бірақ бүгінгі таңда франчайзингтің экономикамызды дамытуға орасан үлес қосатындығы туралы жақсы білеміз. Франчайзинг заңмен қатаң реттеуді қажет ететін процесс. Өйткені, мұнда интеллектуалдық меншік құқығының объектілері басқа кәсіпкерлердің пайдаланылуына беріледі [184, 170 б.]. Жетекші компанияның авторлық құқығы бұзылмас үшін франчайзинг шартының негізінде танымал фирмалық атауды, тауарлық таңбаны лицензияның негізінде пайдалануға рұқсат береді.

Әлемде жетпістен астам бизнес осы франчайзинг арқылы дамыса, Қазақстанда әлі де болса, тек мейрамханалық бизнесте, жылдам тамақтандыру, сауда және қызмет көрсетудің басқа да салаларында дамып келеді. 2014 жылғы «Жаңа онжылдық, жаңа экономикалық өрлеу және Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері» деп аталатын Қазақстан халқына жолдауына сәйкес Н.Ә. Назарбаев Қазақстанды бәсекеге қабілетті елдер қатарына қосылуы үшін экономикалық жағынан жан-жақты жаңартумыз керек дейді. Сол үшін жоғарыда аталған жолдауда франчайзингті тек жылдам тамақтандыру, сауда саласында ғана емес, туризм, бухгалтерия, іс жүргізу өндірісінде, білім беру, автокөлік,

автосервистік қызмет көрсету, денсаулық сақтау, құрылыс, үйге жөндеу жұмыстарын жүргізу салаларында дамытуымыз керек екені айтылған [185].

Айта кететін жайт, франчайзинг немесе серіктестік арқылы дамығысы келетін нарық субъектілері үшін тауар белгісін халықаралық деңгейде тіркеудің маңызы зор. Ол ең алдымен зияткерлік меншікті сенімді қорғайды [186, 152 б.]. Бұл өз кезегінде бренд беделіне нұқсан келу, контрафактілік өнімдер немесе атауды көшіріп алу сияқты тәуекелдерді айтарлықтай төмендетеді деген пікірдеміз.

Бұған қоса, халықаралық тіркеу - бизнестің қауіпсіздік кепілі. Шетелдік нарыққа шыққан франчайзер немесе бас компания серіктестермен қарым-қатынаста өз заңды мүдделерінің қорғалатынына нық сенімді болады. Бұл фактор келісімшарттық міндеттемелердің ашықтығы мен тұрақтылығын қамтамасыз етеді. Құқықтық тұрғыдан нақты реттелген орта тараптар арасындағы өзара сенімді бекітіп,болашақтағы ұзақ мерзімді әрі жемісті ынтымақтастықтың негізін қалайды.

Әлбетте, тауар таңбаларын халықаралық тіркеудің өзіндік артықшылықтары бар,нақтырақ айтсақ, әр елде брендтің заңдық қорғалуын қамтамасыз етеді; тұтынушылар сенімін нығайтып, компанияның сенімді имиджін қалыптастырады; контрафакт өнімдерге қарсы тиімді күрес жүргізуге мүмкіндік береді; франчайзинг пен серіктестік бағдарламалары үшін қосымша мүмкіндіктер ашады. Қай нұсқаны таңдау кәсіпорынның қалауына байланысты анықталады. Біздің пайымымыз бойынша Мадрид жүйесі тауар белгілерін халықаралық тіркеу мен басқарудың қолайлы әрі үнемді тәсілі болып саналады.

Мадрид жүйесі арқылы тауар белгісін халықаралық тіркеуге өтінім беру үшін өтінім берушінің Қазақстанда тауар белгісіне тіркелген ұлттық куәлігінің болуы және Қазақстан Республикасының азаматы, тұрақты тұрғыны немесе елде нақты және белсенді өнеркәсіптік немесе коммерциялық кәсіпорынның болуы сияқты талаптар сақталуы тиіс [187].

Қазақстанда тауар белгілерін құқықтық қорғау жүйесін жетілдіруде халықаралық тәжірибенің озық үлгісі саналатын Мадрид жүйесіне басымдық берген тиімді. Оның басты артықшылығы - небәрі бір ғана ортақ өтінім жолдау арқылы бір уақытта бірнеше мемлекеттің аумағында тауар белгісін заңды түрде қорғауға жол ашуында. Мұндай тәсіл бизнес субъектілерінің қаржылық шығындары мен уақытын айтарлықтай үнемдеп қана қоймай, отандық компаниялардың сыртқы нарыққа шығу кезіндегі құқықтық қауіпсіздігін толықтай кепілдендіреді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі халықаралық экономикалық қатынастарда зияткерлік меншік жүйесі инновацияларды ынталандырудың, технологиялық ілгерілеудің және жаһандық сауданы өрістетудің басты қозғаушы күшіне айналды. Патенттер, авторлық құқықтар мен тауар белгілері нарық субъектілері үшін мықты құқықтық бағыт қалыптастырып, өнертапқыштар мен ірі компанияларға өз еңбегінің нәтижесін пайдалануға жағдай жасайды. Бүгінде цифрландырудың жылдам дамуы бірегей идеялардың қорғаудың маңыздылығын арттырды. Себебі, бұл интеллектуалдық меншікті монетизациялауға жағдай жасады.

Еліміздің ғылымды және жоғары білімді дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында интеллектуалдық меншікті қорғау және оларды коммерцияландыру көзделген [188].

Қазақстан Республикасының заңнамасы халықаралық шарттардың ережелеріне қайшы келмейтінін және тауар белгілерін қорғау саласындағы халықаралық міндеттемелерге сәйкестендіру қажеттігін атап өткен жөн. Тауар белгілерін заңсыз пайдалану жөніндегі заңнаманы жетілдіру халықаралық ынтымақтастықты күшейтуді, жазалау шараларын қатаңдатуды, тіркеу рәсімдерін жеңілдетуді, өнімді қолдан жасауға қарсы күрес жөніндегі шараларды арттыруды, бұзушылықтар туралы бірыңғай деректер базасын құруды қамтитын кешенді тәсілді талап етеді. Бұл шаралар тауар таңбаларына құқықтарды тиімді қорғауды қамтамасыз етуге және экономиканың дамуына көмектеседі.

Германия, Ұлыбритания, Қытай және Оңтүстік Корея елдерін үлгі ретінде алып, Қазақстан Республикасындада зияткерлік меншік бойынша мамандандырылған сот құру туралы мәселесін қарау ұсынылады.

Қазақстанда мамандандырылған соттар құрылатын болса, сот шешімдерінің сапасы артып, істерді қарауды жеңілдейді, шығындар азаяды деген сияқты көптеген артықшылықтары болар еді. Бұл соттар инновациялар мен экономикалық өсуге ықпал ете отырып, зияткерлік меншік құқығын қорғаудың маңызды құралы болады.

Сонымен қатар, зияткерлік меншікті тиімді қорғауды қамтамасыз ету үшін қажетті қадам айыппұлдар мен бас бостандығынан айыру мерзімдерін ұлғайтуды қоса алғанда, тауар белгілерін заңсыз пайдаланғаны үшін ҚР ҚК және ҚР ӘҚБтК санкцияларын қатаңдату болып табылады.

ҚР ҚК 222-бабының бірінші және екінші бөлігінің диспозициясының сәйкессіздігін атап өткім келеді, бұл құқықтық белгісіздік пен құқық қолдану практикасында қиындықтар тудыруы мүмкін. Мәселен, аталған бапта екі түрлі қылмыстық құқық бұзушылық объектісі бар. Бірінші жағдайда біз қазірдің өзінде тіркелген зияткерлік меншік объектілерін немесе бірдей белгілері бар тауар белгілерін заңсыз пайдалану туралы айтып отырмыз. Екінші жағдайда-Қазақстан Республикасында тіркелмеген объектілерге қатысты құқықтық қорғауды көрсететін ескерту таңбасын заңсыз пайдалану туралы.

Белгілі болғандай, Қылмыстық Кодекстің баптарының бөліктерінің конструкциясы қылмыстық құқық бұзушылықтардың негізгі және ауырлататын құрамдарын нақты ажыратуға, сондай-ақ құқықтық сенімділік пен нормалардың біркелкі қолданылуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Бұл әсіресе құқық қорғаушылар, судьялар мен адвокаттар үшін өте маңызды, олар істерді қарау кезінде қылмыстық кодекстің ережелерін дәл түсініп, дұрыс түсіндіруі керек. Қылмыстық кодекстің бірінші бөлігі көп жағдайда құқық бұзушылық болып табылатын әрекетті сипаттайды және аталған құқық бұзушылықтың объективті жағын, сонымен бірге құқықбұзушылық құрамының негізгі белгілерін анықтайтын диспозицияны қамтиды. Баптың екінші бөлігінде жауапкершілікті күшейтетін ауырлататын мән-жайлар сипатталады: ерекше қатыгездікпен жасалған әрекеттер; алдын ала сөз байласу бойынша адамдар тобы; жәбірленушілердің белгілі бір санаттарына қатысты және т. б.

Тиісінше, құқық қолдануда консистенцияны сақтау үшін ҚР ҚК-не өзгерістер мен толықтырулар енгізу талап етіледі, атап айтқанда ҚР ҚК-нің 222-бабы бойынша бөтеннің дараландыру белгілерін заңсыз пайдалану саласындағы қылмыстық құқық бұзушылықтарды қалдыру ұсынылады.

Қытайда зияткерлік меншікті қорғау жүйесінің деңгейі төмен болғандықтан халықаралық дәрежеде өте көп сыналды. Бірақ 2001 жылы ДСҰ-на мүше болған соң авторлық және патенттік заңнамасына өзгерістер мен толықтырулар енгізілді [190]. Кейінннен 2022 жылы Қытай халықаралық патенттерді тіркеу бойынша дүниежүзінде алдыңғы орындарда болды [191]. Бразилиядада патент алу үшін берілетін өтінімдерді қарау уақытын қысқартты, зияткерлік меншікті қорғауды күшейтті [192].

Осылай зияткерлік меншікті қорғау арқылы шетелдік инвестицияларды тартуға жол ашылды [193].Қазіргі таңда экономиканың дамуы авторлық құқықтар мен лицензиялық келісімдердің тиімділігіне байланысты.

Зерттеу нәтижелеріне қарасақ Қытайда зияткерлік меншікті қорғау механизмін жетілдіруі халықаралық компаниялардың сенімін оятты. Нақтырақ айтсақ, Қытайда мамандандырылған соттың құрылуы, контрафакт өнімдердің таралуының алдын алуы инвестиция салатын компаниялар үшін тартымды болды [194].

Зияткерлік меншік құқығы бұзылған жағдайда инвесторлардың ісі ұлттық сотпен шешілмей, халықаралық арбитраждық сотқа жүгіну арқылы шешуге мүмкіндік бар. Бұл істі кәсіби деңгейде жылдам шешуге көмектеседі. Мысалы, АҚШ-Сингапур [195] немесе Еуропалық Одақ пен Кореямен [196] жасалған келісім шарттар маңызды екенін көрсетеді. Т.С. Бекжанов қолданыстағы заңнаманы жетілдіру арқылы зияткерлік меншікті қорғаудың әділ және тиімді жүйесін жасауға болатынын айтады [197]. Салыстыра келе, тауар таңбаларына айрықша құқықтарды қорғау үшін елдер арасындағы халықаралық ынтымақтастықты үнемі жетілдіру қажеттігі туындайды [198,173 б.].

Тауар таңбасының негізгі мақсаты - бір өндірушінің тауарын екінші бір балама өндірушілердің өнімінен еш қиындықсыз ажыратуға мүмкіндік беруінде.

Тұтынушы белгілі бір фирмалық белгіні көрген сәтте, оны саналы түрде нақты өндірушімен байланыстырады және сол өнімнен белгілі бір деңгейдегі жоғары сапа мен қызмет көрсету стандартын күтеді. Сондықтан ірі трансұлттық компаниялар өздерінің нарықтағы іскерлік беделін сақтау және брендке деген сенімділікті жоғалтпау мақсатында тауар белгілерін қорғауға орасан зор қаржылық және заңдық күш жұмсайды [199, 23-28 б.]. Тіркеуге ұсынылатын мұндай белгілер әртүрлі графикалық, сөздік немесе аралас нысандарда көрініс тауып, өндірушінің тауарын бәсекелестерден ерекшелеуге бағытталады.

Нарықта белгілі бір танымалдылыққа ие болғаннан кейін, өндіруші өз белгісін үшінші тұлғалардың рұқсатсыз пайдалануына жол бермеуге барынша тырысады. Себебі дәл сондай атаумен немесе ұқсас логотиппен нарыққа сапасыз жалған тауарлар шығуы әбден мүмкін. Мұндай жағдайда қарапайым тұтынушылар түпнұсқа мен көшірмені үнемі ажырата алмай жатады, бұл брендтің жылдар бойы қалыптасқан беделіне нұқсан келтіреді. Сонымен қатар ұқсас белгімен сатылатын өнімдер заңды құқық иесінің табысын ұрлап қана қоймай, сатып алушыларды сапасыз әрі қауіпті тауар алу тәуекеліне ұшыратады [200, 330 б.].

Қазақстан мен ЕО елдерін салыстыру барысында тауар белгілерін ұқсастықтары мен құқықтық ерекшеліктері анықталды. Осы ерекшеліктер мен ұқсастықтарды ескере отырып мамандандырылған соттың құрылуы зияткерлік меншікті құрудың ең тиімді шешімі болар еді. «Сот жүйесі мен судьяларының мәртебесі туралы» қолданыстағы Конституциялық заңы бойынша елімізде әскери, әкімшілік, қаржылық, экономикалық немесе басқа да мамандандырылған соттар құрылуы мүмкін [201]. Осы орайда зияткерлік меншік істері бойынша мамандандырылған дербес соттарды құру туралы ұсынысымыз заңдық құқықтарды қорғаудың тиімділігін айтарлықтай арттырып, осы санаттағы күрделі дауларды кәсіби, әрі біркелкі қарауға жаңа мүмкіндік береді. Сондықтан тауар белгілерін құқықтық қорғаудың маңызы мен оның зияткерлік меншік жүйесіндегі орны айрықша зерттеуді талап етеді. Тауар белгісі қазіргі экономикалық айналымда тауарлар мен қызметтерді дараландырудың негізгі құралы ретінде өндірушінің заңды мүдделерін қорғап қана қоймай, қарапайым тұтынушылардың да құқықтарын кепілдендіреді. Тиімді құқықтық қорғау нарықта адал бәсекелестікті дамытуға және заманауи нарықтық қатынастардың тұрақтылығын қамтамасыз етуге тікелей ықпал етеді. Осы тұрғыдан алғанда, тауар белгілерін құқықтық қорғау институтын үнемі жетілдіріп отыру және оны сот-құқықтық тәжірибеде тиімді қолдану қазіргі құқықтық қатнастардың ең өзекті әрі стратегиялық бағыты болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Данилов А.А., Косулина Л.Г., Брандт М.Ю. История России, XX - начало XXI века // Учебник. - М., 2023. - 383 с.

2 «Әділетті Қазақстанның экономикалық бағдары» Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың 2023 жылғы 1 қыркүйектегі Қазақстан халқына Жолдауы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет». https://adilet.zan.kz/kaz/docs/ K23002023. 12.04.2025

3 Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 1 шілдедегі №409 Азаматтық кодексі (Ерекше бөлім) // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/ docs/ K990000409 /k990409. 14. 02. 2025

4EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2024. https:/ /www.euipo. europa.eu/sl/ publications/eu-enforcement-of-intellectual-property-rights-results-2024. 10.01.2025

5Copyright Act of 1976 (Pub. L. 94-553) https://www.copyright.gov/title17 10.01.2026

6 Гражданско-правовая охрана объектов промышленной собственности. Монография / под. ред. Каудырова Т.Е. - Алматы: Жеті Жарғы, 2001. - 448 с.

7 Объекты гражданских прав. Монография / под. ред. Сулейменова М.К. - Алматы: НИИ частного права КазГЮУ, 2008. - 600 с.

8 Баймолдина З.Х., Каудыров Т. Е. Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан: учебное пособие. Алматы: - 2013. - 264 с.

9 Колесников В. В. Средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимых ими товаров (работ, услуг) как объекты права интеллектуальной собственности: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2007. - 28 с. https://kazneb.kz/en/catalogue/view/1120305. 25.05.2025

10 Ихсанов Е.У. Авторское право как субъективное гражданское право по законодательству Республики Казахстан: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2001. - 27 с. https://kazneb.kz/ru/bookView/view?brId=1119940. 25.05.2025

11 Алаева Г.Т. Методологические рекомендации по исследованию основополагающих характеристик товарных знаков: Учебное пособие - Алматы, 2002. - С. 146

12 Масалина С.Б. Институт авторского права в условиях развития информационных технологий: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2007. - 24 с. https://naukaprava.ru/catalog/411/413/401359/64514/. 24.04.2025

13 Бидельманова Ж.С. Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака по уголовному законодательству Республики Казахстан: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2010. - 26 с. https://kazneb. kz/ru/catalogue/view/1123323. 24.04.2025

14 Братусь Д.А. Авторское право, смежные права, правовая охрана средств индивидуализации: практикум, статьи: учебное пособие. - Алматы: Lex Analitik, Юрист, - 2010. - 284 с.

15 Амангельды А.А. Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан на современном этапе: автореф. ... дисс. доктора. юрид. наук. - 2015. - 43 с. https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_005562964/. 25.05.2025

16 Джумабаева К.А. Қазақстан Республикасындағы зияткерлік меншік объектілеріне айрықша құқықтарды мұраға қалдыруды құқықтық реттеу: филос. докт. (PhD) ... дис. - Алматы: «Тұран» университеті, 2020. - С. 69. // https: //turan. edu.kz/ru/science/kukyktanu-dissertatsiyalyk-kenesi. 30.10.2024

17 Сеитова А.Н. Правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков в Республике Казахстан: вопросы теории и практики: дисс. … доктора философии (PhD) - Алматы: КазНУ имени аль-Фараби, 2024. // https://farabi. university/storage/files/18795923396656b5c876eee085186100_%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%A1%D0%B5%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90%D0%9D.pdf. 30.10.2024

18 Сайрамбаева Ж., Мади Н. «Правовые аспекты охраны интеллектуальной собственности в рамках Европейского Союза» Евразийский журнал международного права. - Астана, 2022. - №4. - Б. 70-90 https:// doi.org/ 10.32523/ 2791-0954-2022-1-1-74-90 15.06.2025

19 Новоселова Л.А., Полежаев О.А. Цифровые технологии в сфере интеллектуальной собственности: учебное пособие - Москва, - 2026. - 416 с. https: //www.consultant.ru/edu/student/downloadbooks/author/novoselova_la/. 20.04.2025

20 Быкодорова А.Ф. Уголовно-правовое значение незаконного использования товарного знака: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2000. - 46 с. https://www.dissercat.com/content/ugolovno-pravovoe-znachenie-nezakonnogo-ispolzovaniya-tovarnogo-znaka. 20.04.2025

21 Демьяненко Е.В. Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2003. - 37 с. https://www.dissercat.com/content/ugolovnaya-otvetstvennost-za-nezakonnoe-ispolzovanie-tovarnogo-znaka. 26.05.2025

22 Усольцева С.В. Проблемы правовой квалификации неправомерных действий по созданию произведений науки для третьих лиц. Lex Russica научный юридический журнал. - 2018. - №12 (145). https://lexrussica. msal.ru/ jour /article /view/638?locale=ru_RU. 16.05.2025

23 Рузакова О.А. Система договоров о создании результатов интеллектуальной деятельности и распоряжении исключительными правами: автореф. ... дисс. доктора юрид. наук. - 2007. - 27 с. https://www.dissercat.com /content/sistema-dogovorov-o-sozdanii-rezultatov-intellektualnoi-deyatelnosti-i-rasporyazhenii-isklyu. 17.04. 2025

24 Астахова М.А. Оборот прав на результаты интеллектуальной деятельности: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2007. - 31 с. https: //www. disser cat.com/content/oborot-prav-na-rezultaty-intellektualnoi-deyatelnosti. 06.04.2025

25 Imayani Marbun M.T., Ananto R. W. Legal Protection for registered trademark holders against trademark infringement // International Journal of Research and Innovation in Social Science. - 2024. - №8(1). - P. 638-650. https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/legal-protection-for-registered-trademark-holders-against-trademark-infringement/. 21.05.2025

26 Zheng K. Practical law regulatory thoughts on cross-domain trademark rights conflict on the internet // Studies in Law and Justice. - 2024. - №3(1). - P. 14-21. https://doi.org/10.56397/SLJ.2024.03.03. 21.04.2025

27 Miao R. Research on the potential trademark infringement issues and negative effects of keyword search advertisements under the internet economy. In: A. Eshraghi (Ed.) // Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Policy Studies. - EWA Publishing, 2024. - P. 212-217. https://doi.org/10.54254/2754-1169/66/20241232. 21.05.2025

28 Bican P.M. From patents to trademarks: Navigating value transference, successor products, and time in the integration of intellectual property rights // International Journal of Innovation and Technology Management. 2024, № 21(6)/ https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/S0219877024500457 10.10.2024

29 Jan J. The development of intellectual property laws in Pakistan: Challenges and suggestions // Pakistan Journal of Criminal Justice. - №2(1). - 2022. - P. 36-44. https://www.researchgate.net/publication/368543011_The_Development_of_Intellect ual _Property_Laws_in_Pakistan_Challenges_and_Suggestions. 01.05.2025

30 Қазақстан Республикасының 1994 жылғы 27 желтоқсандағы № 268-XIII Азаматтық кодексі (Жалпы бөлім) // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000. 12.04.2025

31 Парижская Конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/rus/docs/ M8300000163. 26.05.2025

32 Мясникович М.В., Ковалёв В.С. Евразийский экономический союз: переосмысливая суверенный путь развития // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. - 2022. - № 2. - Т. 16. - С. 11-17. https://cyberleninka. ru/article/n/evraziyskiy-ekonomicheskiy-soyuz. 21.05.2025

33 Взаимная торговля Казахстана с государствами - членами ЕАЭС выросла на 90%. - 12.12.2025 // ТОО «Kazakhstan Today Media Group» / https://www.kt.kz/rus/ekonomika/vzaimnaya_torgovlya_kazahstana_s_gosudarstvam i-chlenami_eaes_1377985131.html. 26.12.2025

34 Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің 2025 жылғы 28 қарашадағы №190 «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне зияткерлік меншік мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу

туралы» 2025 жылғы 24 қарашадағы Қазақстан Республикасының Заңын іске асыру жөніндегі шаралар туралы Өкімі // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» // https://adilet.zan.kz/kaz/docs/R2500000190. 26.05.2025

35 Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 26 шілдедегі №456 «Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000456_ 18.03.2025

36 Landschwein H. Relationship Between Collective Marks and Geographical Indications // GRUR International. - Volume 72. - Issue 1. - January 2023. - P. 70-75. https://academic.oup.com/grurint/article.abstract/72/1/70/6543565?redirectedFrom=full text#no-access-message. 18.13.2025

37 Қазақстан Республикасының 1995 жылғы 31 тамыздағы №2444 «Банктер және банк қызметі туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» // https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z950002444. 10.03.2025

38 Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. - 2014. - № 3. - С.48-51.

39 Қазақстан Республикасының 1995 жылғы 17 сәуірдегі №2198 «Заңды тұлғаларды мемлекеттік тіркеу және филиалдар мен өкілдіктерді есептік тіркеу туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z950002198. 10.03.2025

40 Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы №375-V Кәсіпкерлік кодексі // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000375 . 10.03.2025

41 Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 3 шілдедегі №226-V Қылмыстық кодексі // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400000226. 02.02.2025

42 Каспер Дж. Веркман Товарные знаки: создание, психология, восприятие // Пер. с англ. В.Б. Боброва, О.Ю. Ивановой, Р.И. Столпера. - М., 1986. - 475 с.

43 Алаева Г.Т. Судебная экспертиза нематериальных активов: правовые и методологические основы. - Алматы. 2004. - С. 91-93.

44 Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков (Мадрид, 28 июня 1989 года) // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» // https: //adilet. zan.kz/rus/docs/O0000000012 15.05.2025

45 Амангельды А. Қазақстан Республикасының зияткерлік меншік құқығы. - Оқулық - Алматы. 2021. - 350 б.

46 Будагова М.М. Киберсквоттинг как вид недобросовестного использования доменного имени // Вестник РГГУ. - Серия «Экономика. Управление. Право» - 2013. - С. 162-168. https://cyberleninka.ru /article/n/ kiber skvotting-kak-vid-nedobrosovestnogo-ispolzovaniya-domennogo-imeni-1/viewer. 16.05.2025

47 Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 5 шілдедегі №567 «Байланыс туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/ Z040000567_/history. 10.03.2025

48 Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 24 қарашадағы №418-V «Ақпараттандыру туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1500000418/history . 10.03.2025

49 Жарова А.К. Особенности осуществления розничной купли-продажи по сети Интернет // Государство и право. - 2012. - № 8. - С. 109-113.

50 Кизаева М.Ф. Доменное имя: де-юре и де-факто. Проблемы правоотношений по поводу доменных имен. // Вопросы современной юриспруденции. - 2015. - №10-11(50). - С. 40-52. https://cyberleninka.ru/article/n/ domennoe-imya-de-yure-i-de-fakto-problemy-pravootnosheniy-po-povodu-domennyh-imen/viewer. 13.06.2025

51 Prawirayuda G.A., Budiartha I.N.P., Mahendrawati N.L.M. (2020). Legal protection of brand rights holders for brands counterfeiting in e-commerce in Indonesia // Prasada Law Journal. - 2020. - №7(2). - P. 96-101. https://www.researchgate. net/publication/405659504_Legal_Protection_of_Brand_Rights_Holders_for_Brands _Counterfeiting_in_E-Commerce_in_Indonesia. 19.05.2025

52 Thio R., Christiawan R., Wagiman W. Trademark law in the digital age: hallenges and solutions for online brand protection // Global International Journal of Innovative Research. - 2024. - №2(4). - P. 710-721. https://www.researchgate. net/publication/380292112_Trademark_Law_in_the_Digital_Age_Challenges_and_S olutions_for_Online_Brand_Protection. 21.052025

53 Dharmawan A.F., Ruhiat D.R., Amirulloh M. Legal protection of a trademarks from deep linking in the digital world // Padjadjaran Legal Axis Journal. - 2023. - №4(2). - P. 260-276. https://www.researchgate.net/publication/3787 65616_Legal_protection_of_a_trademarks_from_deep_linking_in_the_digital_world. 20.05.2025

54 Jin X. Promoting regional cooperation and international harmonization of trademark law with frontier technological innovation. In: R. Thakore (Ed.) // Proceedings of the 3rd International Conference on International Law and Legal Policy. - EWA Publishing, 2024. - P. 70-78. https://www.researchgate.net/publication/ 396921557_International_Trademark_and_Copyright_Law_Harmonization_Disparities_and_Global_Implications_for_Developing_Countries. 20.05.2025

55 Ma T. Intellectual property protection in cross-border e-commerce. In: A. Eshraghi (Ed.) // Proceedings of the 3rd International Conference on Business and

Policy Studies. - EWA Publishing, 2024. - P. 47-53. https://www.researchgate.net/publication/382369911_Intellectual_Property_Protection_in_Cross-Border_E-Commerce. 21.05.2025

56 He Q. Digital trademarks in the global marketplace: Navigating legal landscapes and technological challenges. In: R. Thakore (Ed.). // Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Policy Studies. - EWA Publishing, 2024. - P. 21-26. https://www.researchgate.net/publication/380557186_Digital_Trademarks_in_the_Global_Marketplace_Navigating_Legal_Landscapes_and_Technological_Challenges. 18.06.2025

57 Digital Millennium Copyright Act. December 1998 // U.S. Copyright Office / https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf. 15.06.2025

58 Trademark Law of the People's Republic of China (amended up to April 23, 2019) // The WIPO website / https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn007en.pdf. 12.04.2025

59 Law of the Federal Republic of Germany «On Copyright and Related Rights», the Act by Article 28 of the Act of 23 October 2024 (Federal Law Gazette 2024 I No. 323) / https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/ . 12.04.2025

60 Intellectual Property Code of France (consolidated version as of March 13, 2025)/https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT0000060694 14/LEGISCTA000006146366/ . 10.05.2025

61 Zhuang J., Kang D., Cao Y., Li G., Lin L., Shan Y. TIP-editor: An accurate 3D editor following both text-prompts and image-prompts // ACM Transactions on Graphics. - 2024. - №43(4). - P. 1-12. https://www.sysu-hcp.net/projects/cv/127.html. 21.05.2025

62 Butrovich M., Ramanathan K., Rollinson J., Lim W.S., Zhang W., Sherry J., Pavlo A. Tigger: A database proxy that bounces with user-bypass // Proceedings of the VLDB Endowment. - 2023. - №16(11). - P. 3335-3348. https://www. vldb.org /pvldb/vol16/p3335-butrovich.pdf. 21.05.2025

63 Mathur S., Daniel S. It's fraud! Application of machine learning techniques for detection of fraudulent digital advertising // Webology. - 2022. - №19. - P.2475-2490. https://www.preprints.org/manuscript/202501. 21.05.2025

64 Erlewad S., Bhosale S., Chavan R., Giri G., Agrawal H.G. Web scraping and its applications // International Journal of Scientific Research in Engineering and Management. - 2023. - №7(11). - P. 1-4. https://doi.org/ 10.55041/IJSREM26601. 23.05.2025

65 Ezra P. J., Misra S., Agrawal A., Oluranti J., Maskeliunas R., Damasevicius R. Secured communication using virtual private network (VPN). In: K. Khanna, V. V. Estrela, J. J. P. C. Rodrigues (Eds.) // Proceedings of ICCSDF 2021 «Cyber Security and Digital Forensics». - Springer, 2022. - P.309-319. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3961-6_27. 16.04.2025

66 Al-Bdour, N., Mansour, A.M., Aljaafreh N.M. Steganographic approaches for implementing robust digital watermarks using edge pixels // Jordan Journal of

Electrical Engineering. - 2024. - №10(2). - P. 265-277. https:// doi.org/ 10.5455/jjee.204-1689943446. 17.04.2025

67 Rimmer M. (2017). Back to the future: The digital millennium copyright act and the trans-pacific partnership // Laws. - №6(3)11 / file:///C:/ Users/Asus /Downloads/laws-06-00011.pdf. 17.04.2025

68Directive of the European Parliament and of the Council No. 2004/48/EC «On the Enforcement of Intellectual Property Rights» of 29 April 2004 // Access to European Union law / https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex% 3A32004L0048 17.04.2025

69 Digital Services Act: Commission welcomes political agreement on rules ensuring a safe and accountable online environment. - 2022 // European Commission / https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2545. 18.04.2025

70 Intellectual Property Code of France - 2024 // Droit national en vigueur / https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069414/LEGISC TA000006146366/1 . 17.04.2025

71 Ferrante M. (2024). Round-up of China trade marks in 2023 // Journal of Intellectual Property Law and Practice. - 2024. - №19(4). - P. 303-309. https://doi.org/10.1093/jiplp/jpae004 17.04.2025

72 Kalmyrza G., Alayeva G., Jumabayeva K., AralbaevaA., Koshkinbayeva A.

Problems of legal protection of trademarks on the Internet: A Case Study of Kazakhstan // Law, State & Telecommunications Review / Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, - 2025, № 2(17). p. 236-252 // https://periodicos. unb.br/index. php/RDET/article/view/56805 . 21.11.2025

73 Zakir M.H., Khan S.H., Anwar Z., Ali A. Trademark infringement on social media platforms: A comparative analysis of regulatory responses in Pakistan, China, and the US // International Journal of Human and Society. - 2023. - №3(3). - P. 304-316.https://scholar.google.com/citations?user=VjurjowAAAAJ&hl=en. 17.05.2025

74 Gasimova C. Domain name and trademark infringement (Cybersquatting) in the digital age // SSRN Electronic Journal. - 2023 / https://papers.ssrn.com/sol3/papers. cfm?abstract_id=4344891. 18.05.2025

75 Badrulhisam C. K. Trademark Protection in social media: A battle won by technology // SSRN Electronic Journal. - 2013 / https://papers.ssrn.com/sol3/papers. cfm?abstract_id=2242226. 21.05.2025

76 Roy A., Marsoof A. Removing the human from trademark law. IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law. - 2024. - №55. - P. 727-761. https://doi.org/10.1007/s40319-024-01466-4 19.05.2025

77 Martin-Bariteau, Florian, Aux nouvelles frontières de la notion de marque (To the New Frontiers of the Concept of Trademark) // Cahiers de propriété intellectuelle 2017. - №3 (29) / https://ssrn.com/abstract=3351199 01.10.2025

78 Цыбаков Д. Л., Внуков Н. А., Абрамов С. А. Проблема правового

регулирования интеллектуальных прав на доменное имя // Вестник арбитражной практики. - 2017. - № 5. - С. 65-71. https://www.jusinf.ru/catalog/article3717/. 15.05.2025

79 Курамагомедов Р.Ш. Основные сферы применения технических средств защиты авторских и смежных прав // Системные технологии. - 2014. - №10. - С. 68-75. https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sfery-primeneniya-tehnicheskih-sredstv-zaschity-avtorskih-i-smezhnyh-prav. 15.05.2025

80 Kirkpatrick Ch. Request for Comments on Intellectual Property Protection for Artificial Intelligence Innovation: notice of The United States Patent and Trademark Office (USPTO) // https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2019-10-30/pdf/2019-23638.pdf. 01.10.2025

81 WIPO Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy Guide (UDRP) // The World Intellectual Property Organization (WIPO) / https://www.wipo. int/amc/en/domains/guide/ 01.10.2025

82 Гогитидзе К. Искусственный интеллект: помощник, раб, животное или личность // BBC News / https://www.bbc.com/russian/features-38931070 01.10.2025

83 Kalmyrza G. M., Dzhumabaeva K. A., Sarina S. A. Artificial intelligence in the legislation of the Republic of Kazakhstan on trademarks: problems and possibilities of legal regulation // Scientific and Legal Journal «Bulletin of the Institute of Legislation and Legal Information of the Republic of Kazakhstan» - 2025. - № 80(2) / https://vestnik.zqai.kz/index.php/vestnik/article/view/1729 26.12.2025

84 Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Казахстан о сотрудничестве в области охраны промышленной Собственности (Москва, 28 марта 1994 г.) // Законодательство стран СНГ / https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=8646 14.12.2025

85 Ниццкое Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957г. (измененное 28 сентября 1979 г.) // The World Intellectual Property Organization (WIPO) / https://www. wipo.int/ru/ web /treaties/classification/nice/index 14.12.2025

86 Қалмырза Ғ. М., Алаева Г. Т. Тауар таңбасына жүргізілетін сот сараптамасы // Материалы международной научно-практической конференции «Аубакировские чтения». - Алматы, 2024. - С.264-269.

87 Амангельды А.А. Проблемы права интеллектуальной собственности Республики Казахстан на современном этапе: Монография. - Алматы: Интерлигал, 2015. - 404 с.

88 Право интеллектуальной собственности: учебник для вузов / под ред. Л.А. Новоселовой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2026. - 335 с.

89 Sousa e Silva N. Uma Introdução ao direito de autor Europeu // Revista da
Ordem dos advogados. - Lisboã, 2013. - A. 73. - Vol. 4. - №. 3. - P. 1331-1387. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2463334. 24.11.2025

90 Қазақстан Республикасының 2014 жылғы 5 шілдедегі № 235-V Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодексі // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/ K1400000235. 02.02.2025

91 Қазақстанда 42 млн теңгеден астам сомаға контрафактілік өнім тәркіленді /Информационно-аналитический портал «Zakon.kz»/ https://kaz.zakon.kz/okiga/6045153-azastanda-42-mln-tegeden-astam-somaa-kontrafaktlk-nm-trklend.html 25.11.2025

92 Гальперин Л.Б. Интеллектуальная собственность. Основные материалы. Часть II. - Новосибирск: ВО «Наука», - 1993. - С.197-365.

93 Незаконное использование товарного знака. https: //almaty. sud.kz/rus /news/nezakonnoeispolzovanie-tovarnogo-znaka-1. 15.11.2025

94 Постановление суда от 28 августа 2018 года. Дело № 7528-18-00-3/2816 о признании виновным ТОО «YUFRAME BURGER» в совершении административного правонарушения, предусмотренного ст.158 КоАП РК // https://almaty.sud.kz/rus/ 08.01.2026

95 Шалекенов Ж. Административная ответственность за незаконное использование товарного знака // Научно-практический журнал интеллектуальная собственность Казахстана. - 2021. - №03 / https://qazpatent.kz/sites/default/files/kazpatent_pub_03.2021.pdf 08.01.2026

96 Решение Алатауского районного суда города Алматы по делу №7575-19-00-2/4868. https://almaty.sud.kz/rus/news/nezakonnoeispolzovanie-tovarnogo-znaka. 22.05.2025

97 Решение Специализированного межрайонного экономического суда города Нур-Султан по делу №7119-20-00-2/1035. https://almaty. sud.kz/rus/ news/ nezakonnoeispolzovanie-tovarnogo-znaka. 22.05.2025

98 Решение Специализированного межрайонного экономического суда города Нур-Султан по делу №7119-20-00-2/1931. https://almaty.sud.kz/rus/news/ nezakonnoeispolzovanie-tovarnogo-znaka. 22.05.2025

99 Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 31 қазандағы № 377-V Азаматтық процестік кодексі // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/ K1500000377 . 14.01.2026

100 Решения Специализированного межрайонного экономического суда города Нур-Султан по делам №7119-20-00-2/646; №7119-20-00-2/1035; №7119-19-00-2/5944; постановление судебной коллегии по гражданским делам суда г. Нур-Султан по делу №2а-3199/20. https://almaty.sud.kz/rus/news/ nezakonnoe ispolzovanie-tovarnogo-znaka. 22.05.2025

101 Постановление апелляционной судебной коллегии по гражданским делам Алматинского городского суда по делу №7599-19-00-2а/1320. https://almaty.sud.kz/rus/news/nezakonnoeispolzovanie-tovarnogo-znaka. 22.05.2025

102 Абылханова Ж.А. Обзор казахстанской судебной практики по вопросу аннулирования товарных знаков на основании их неиспользования.

«Символическое» использование товарных знаков // Научно-практический журнал интеллектуальная собственность Казахстана. - 2021. - №03 / https: //qazpatent.kz/sites/default/files/kazpatent_pub_03.2021.pdf. 08.01.2026

103 Жанадилов Б. Неиспользование товарного знака как стратегия в судебных разбирательствах: российско-украинский спор о товарных знаках в Казахстане // Национальный институт интеллектуальной собственности Казахстана. - 17 июня 2025 / https://legalblogs.wolterskluwer.com/trademark-blog/non-use-as-a-litigation-strategy-the-russia-ukraine-trademark-dispute-in-kazakhstan/ utm source. 18.01.2026

104 Comparative Perspectives on Specialised Intellectual Property Courts: Understanding Japan's Intellectual Property High Court Through the Lens of the US Federal Circuit - David Tilt. Asian Journal of Comparative Law, Volume 16, Issue 2, pp. 238-258. 2021. https://www.cambridge.org/core/journals/asian-journal-of-comparative-law. 07.01.2025

105 Қазақстан Республикасының 2016 жылғы 8 сәуірдегі №488-V «Төрелік туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/ Z1600000488. 16.12.2025

106 Қазақстан Республикасының 2011 жылғы 28 қаңтардағы №401- IV «Медиация туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/ Z1100000401 . 29.11.2025

107 Дмириев А.В., Кудрявцев В.Н. Введение в общую теорию конфликтов. - Изд. 2-е. - М: Собрание, 1998. - 157 с.

108 Андреева Т.К. Примирительные процедуры в арбитражном процессе // Третейский суд. - 2016. - № 1. - С.10-24.

109 Рехсон С.Н., Сулейменова Н.О., Джумабаева К.А. Қазақстан Республикасындағы құқықтық жанжалдар және медиация: Оқу құралы. - Алматы: «Тұран» университеті, 2023. - 206 б.

110 Қалмырза Ғ.М., Алаева Г.Т., Кәдірбай А.Ә. Тауар белгілерін заңсыз пайдалануды халықаралық құқықтық реттеу // Eurasian Scientific Journal of Law. - 2025. - №4(13) / https://esjl.turan-edu.kz/jour?locale=ru_RU . 23.01.2026

111 Қазақстан Республикасының 2017 жылғы 10 ақпандағы № 44-VI «Сот-сараптама қызметі туралы» Заңы // Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1700000044/history . 15.01.2026

112 Алаева Г.Т., Рехсон С.Н. Судебная экспертология: Учебно-методическое пособие. - Алматы: Университет Туран, - 2019. - 368 с.

113 Берекмоинов Т., Байжанов Д. Обзор судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав // GRATA International / https://gratanet. com/ru/insights# publications.14.08.2025

114 Охрана товарных знаков на территории Евросоюза. https: //www. znakoved.ru/articles/kakim_obrazom_tovarnye_znaki_oxranyayutsya_na_territorii_evrosoyuza/. 23.01.2026

115 Постановление Совета ЕС № 40/94 от 20.12.1993 г. о товарном знаке Сообщества // The World Intellectual Property Organization (WIPO) / https: //www. wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/1421. 10.01.2026

116 . Regulation (EU) 2017/1001 on the European Union trade mark. Adopted by the European Union on 14 June 2017 - establishing EU-wide rules and conditions for the granting of an EU trade mark // European Union [EU] / https://www. European sources.info/record/regulation-2017-1001-european-union-trade-mark/. 15.02.2025

117 EU seizes record 152 million fake items worth 3.4 billion EUR in 2023 // European Commission / https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/eu-seizes-record-152-million-fake-items-worth-34-billion-eur-2023-2024. 23.01.2026

118 Подделки или незаконные копии товара, нарушающие права на интеллектуальную собственность // Вестник интеллектуального права. - 20 января, 2026 / https://profashion.ru/guide/kontrafakt/. 21.01.2026

119 European Commission, Directorate-General for Taxation and Customs Union & EUIPO. EU enforcement of intellectual property rights: facts and figures 2023-24 // Report on the detection and seizure of counterfeit goods in the EU / https: //www. euipo.europa.eu/en/publications/eu-enforcement-of-intellectual-property-rights-2024 . 21.01.2026

120 Вебинар ВОИС для судей «Цифровые доказательства по делам о нарушении прав на товарный знак» 22 января 2025 г. / https://wipo-int.zoom.us/meeting/register/B7rqBGoUQIijC8VRU28I3A#/registration. 21.01.2026

121 Глушков И. В., Филиппов С. А. Сравнительный анализ отдельных положений нормативно-правовых актов России и ЕС в сфере защиты прав на товарные знаки // Олимп. - 2016. - № 8 (10). - С.11-13.

122 Тимофеева А.В. Сравнительный анализ нормативных правовых актов России и стран ЕС в сфере защиты прав на товарные знаки и торговые марки // Экономика. Право. Общество. - 2020. - №4 (24). - Т.5. - С. 46-49. https://epo. rea.ru/jour/article/view/360/333. 12.04.2025

123 Мишальченко Ю.В., Маслова А.В. Международно-правовые аспекты защиты прав на товарные знаки в мировой экономике // Молодой ученый. - 2019. - № 52. - С. 147-149. https://moluch.ru/archive/290/65759. 12.04.2025

124 Успенская Н.В. Некоторые проблемы правового регулирования товарных знаков (торговых марок) в России и Европейском союзе // Международное публичное и частное право. - 2006. - № 5. - С. 60-64.

125 Code de la propriété intellectuelle // Droit national en vigueur https: //www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000039381860. 21.01.2026

126 Code civil // Droit national en vigueur / https://www. legifrance. gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI0000064217. 21.01.2026

127 Code de commerce // Droit national en vigueur / https://www. legifrance. gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000005634379/. 21.01.2026

128 Kur A., Senftleben M. European Trade Mark Law. - 1st ed. - United Kingdom: Oxford University Press, 2017. - 864 p. https://opencasebook. org/ case books/2980-internet-platforms-regulation-and-ip-enforcement-online-spring-2021/ resources/5.7.2-annette-kur-and-martin-senftleben-european-trade-mark-law-a-commentary-oxford-university-press-oxford-2017-pp-691-ff/. 15.05.2025

129 Botis D., Maniatis S., von Mühlendahl A., Wiseman I. Trade Mark Law in Europe. - United Kingdom: Oxford University Press, 2016. - 894 p. https://tind.wipo. int/record/42208?ln=ru. 21.05.2025

130 Cour de cassation, Chambre commerciale, 7 mars 2018, 16-17632 // La jurisprudence francophone des Cours suprêmes / https://juricaf.org/arret/FRANCE-COURDECASSATION-20180307-1617632 . 21.01.2026

131 ВОИС: ИС в фактах и цифрах, 2020 год // Обзор деятельности в области интеллектуальной собственности ВОИС. - 2020. - 54 с. // https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_943_2020.pdf . 26.03.2025.

132 Шахназаров Б.А. Модернизация права интеллектуальной собственности РФ в условиях членства в ВТО // Lex russica. - 2013. - № 3. - С. 295-296. https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=62504. 21.05.2025

133 Самбурова Е., Мироненко К. Китай в мировом хозяйстве в контексте глобализации // Мировое и национальное хозяйство. - 2017. - №1. https:// mirec. mgimo.ru/upload/ckeditor/files/mirec-2017-1-samburovamironenko.pdf. 26.03.2025

134 Герман П.В. Правовая охрана «нетрадиционных» товарных знаков в Российской Федерации и в странах Европейского Союза: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2007. - 36 с. https://www.dissercat.com/content/pravovaya-okhrana-netraditsionnykh-tovarnykh-znakov-v-rossiiskoi-federatsii-i-v-stranakh-evr. 20.05.2025

135 Панкова М.Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // Интерактивная наука. - 2018. - №10(32). - С. 49-52. https://cyberleninka.ru/article/n/netraditsionnye-tovarnye-znaki-vidy-i-osobennosti-regulirovaniya. 12.05.2025

136 Шахназаров Б.А. Правовое регулирование отношений по трансграничной передаче прав на объекты промышленной собственности: автореф. ... дисс. канд. юрид. наук. - 2010. - 27 с. https://www.dissercat. com/ content/pravovoe-regulirovanie-otnoshenii-po-transgranichnoi-peredache-prav-na-obekty-promyshlennoi. 15.05.2026

137 Trademark Law of the People’s Republic of China. National People’s Congress of the People’s Republic of China, 1982 (as amended 2019) // Beijing: NPC /https://chinaperevod.com/law/zakon-kitayskoy-narodnoy-respubliki-o-tovarnyh-znakah. 20.01.2026

138 Shape Trade Marks - An International Perspective // IPO International Trademark Law and Anti-Counterfeiting Committee. - Intellectual Property Owners Association: 2015. - 213 p. // https://ipo.org/wp-content/uploads/ 2015/06/IPOShape Trademarks.pdf . 26.01.2026.

139 国家知识产权局商标. 第19119659号三维标志商标驳回复审案, 2018 // The Trademark Office of the State Intellectual Property Office / https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/alpx/201806/t20180612_854.html. 26.03.2025.

140 Sultimova E.B. Protection of Non-Traditional Trademarks in China. Actual Problems of Russian Law. - 2021. - №16(10). - P.64-72.

141 Официальный сайт компании Duracell. https://www.duracell.ru /%D0%BC%D1%8B-duracell/. 26.03.2025.

142 See, e.g., Sara Xia, China's New E-Commerce Law and Its Foreign Company Impacts // China L. Blog/ - Apr. 11, 2019 / https://www.chinalawblog. com/2019/04/ chinasnew-e-commerce-law-and-its-foreign-company-impacts.html. 26.03.2025.

143 Wininger A., Louboutin C. China's Supreme Court Rules in Favor of Christian Louboutin's Red Sole Trademark. - January, 2020 // China IP Law Update / https://www.chinaiplawupdate.com/2020/02/chinas-supreme-court-rules-in-favor-of-christian-louboutins-red-sole-trademark/. 26.03.2025.

144 Сультимова Е. Б. Охрана нетрадиционных товарных знаков в Китае. Актуальные проблемы российского права. - 2021. - №10 (131), октябрь. - Т. 16. / https://aprp.msal.ru/jour/about. 26.03.2025.

145 До степени смешения: в Китае принят план действий по защите иностранной интеллектуальной собственности // Окно в Китай / https:// china window.ru/knowledge-base/trade-marks-in-china/do-stepeni-smesheniya/. 10.03.2025

146 Шенкар О. Китай: век XXI. - М.: Книгоград, 2005. - 208 с. / http://www. knigograd.com.ua/index.php?dispatch=products.view&productid=210251. 10.03.202

147 Баранкова В.В., Сурник А.П. Контрафакция и фальсификация как угроза экономической безопасности Российской Федерации // Решетневские чтения. - 2016. - №20. - С. 346-347. https://cyberleninka.ru/article/n/kontrafaktsiya-i-falsifikatsiya-kak-ugroza-ekonomicheskoy-bezopasnosti-rossiyskoy-federatsii/ viewer. 16.07.2025

148 Янчева Н. Это подделки: Почему все ненавидят китайские вещи - и зря //Wonder/https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/246535-chinese factories. 12.11.2025.

149 Модный контрафакт: кто покупает китайские подделки // VOGUE.UA /https://vogue.ua/article/fashion/shopping/kto-pokupaet-kitayskiepoddelki.html. 10.04.2025.

150 Рудый К.В. Непохожие: взгляд на Китай и белорусскокитайские отношения. - 2-е изд. - Минск: Звязда, 2021. - 304 с. https://www. livelib.ru/ book/ 1005060946-nepohozhie-vzglyad-na-kitaj-i-belorussko-kitajskie-otnosheniya-kirill-rudyj. 12.04.2025

151 Торговые марки в КНР // Окно в Китай - http: //china window. ru/knowledge-base/trade-marks-in-china. 11.03.2025

152 Табан-Тарлов Д. Патентный троллинг в Китае: виды, прецеденты и перспективы // Solutions for business / https://4b.ua/blog/trademark-squatting-in-china. 28.03.2025.

153 Российские молокозаводы собрались судиться с китайской фирмой // BFM.RU / https://www.bfm.ru/news/417044 . 28.03.2022.

154 Основы интеллектуальной собственности: вопросы и ответы для учащихся // Государственное управление интеллектуальной собственности Китая и ВОИС. - Пекин-Женева: CNIPA, 2019 / https: //www. wipo. int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1056.pdf . 10.10.2025

155 Гончаров Р.Е. Охрана товарных знаков в современном Китае: достижения и риски // Актуальные векторы белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества: сборник статей III международной научно-практической конференции, 16 декабря 2022. - Минск, 2022. - С. 125-136. http:/ /edoc.bseu.by: 8080/bitstream/edoc/98528/1/Goncharov125136.pdf. 21.04.2025

156 Резникова И. Регистрация товарного знака в США // Гардиум / https://legal-support.ru/information/blog/trademarks/registraciya-tovarnogo-znaka-v-ssha/. 26.01.2026

157 Защита интеллектуальной собственности в США. https://prof-patent. ru/91zashhita-intellektualnoj-sobstvennosti-v-ssha-osobennosti.html. 27.01.2026

158 Продление и действительность торговой марки в США // Агентство по защите интеллектуальной собственности / https://ipnote.pro/ru/blog/prodlenie-i-dejstvitelnost-torgovoj-marki-v-ssha/. 27.01.2026

159 Евдокимова М.В. Совершенствование российского законодательства по товарным знакам с учетом законодательства США и практики его применения. Автореф. ... дисс. канд. юрид.наук. - 2004. - 38 с. https://new-disser.ru/product _info.php?products_id=959773. 06.06.205

160 Edelman S., Ewing B.R. The Federal Dilution Act of 1995: a litigation perspective // Trademark Review. - 1996. - Vol. 86. - №4. - P. 485-513. https://access.heinonline.com/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/thetmr86&div=6&id=&page. 21.04.2025

161 Getzoff S.M. A reply to «Anti-Dilution Protection in the United States» // Trademark World. - 1992. - №51. - P. 18-20. https://digital commons. wcl.american.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2001&context=auilr. 13.04.2025

162 Gilson J. Trademark Dilution Now a Federal Wrong. An Analysis of The Federal Dilution Act of 1995 // Trademark Protection and Practice. - New York: Matthew Bender, 1995. - 25 p. / https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/07439 1569601500212 . 27.01.2026

163 Kelly D.M., Hieber C. J. Taking aim at Cybersquatters. A new weapon for US trademark owners // Trademark world. - 2000. - №125. - P.14-18. https://tind.wipo.int/record/12113?ln=ru. 14.05.2025

164 Kera D.J. Anomalies in the trademark Act From a perspective of fiftyyears // Trademark Review. - 1996. - vol. 86. - №4. - P.522-525. https://access. heinonline.com/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/thetmr86&div=6&id=&page. 21.04.2025

165 Krivisky B.M. The Federal Trademark Dilution Act of 1995: The In-House Counsel Perspective // Trademark Review. - 1996. - vol. 86. - №4. - P.514-521. https:

//access.heinonline.com/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/thetmr86&div=1&src=home. 21.04.2025

166 Malonoy T. The enforcement of patent rights in the U.S. // International Review of Intellectual Property and Competition Law. - 2000. - №31(6). - P.723-748. https://www.researchgate.net/publication/299067798_The_enforcement_of_patent_rights_in_the_United_States. 17.04.2025

167 Pattishall B.W. The Lanham Act at Fifty Some History and Comments // Trademark Review. - 1996. - Vol. 86. - №4. - P. 442-448. https://access. heinonline.com /HOL/LandingPage?handle=hein.journals/thetmr86&div=42&id=&page. 17.04.2025

168 Sommers M.S. Extending the boundaries of Trademark Protection in the US, part 1 // Trademark World. - 1993. - №59. - P.18-22; part 2 // Trademark World. - 1993. - № 60. - P.29-32. https://tind.wipo.int/search?p=%28+%28author% 3A%22 Sommers %2C+Mark+S.%2C%22%29%29&ln=fr&rg. 18.04.2025

169 Woodard H.R. The Lanham Act Before and after. // Trademark Review. - 1996. - vol. 86. - №4. - P.485-455. https://ir.lawnet.fordham.edu/ cgi/viewcontent. cgi?article=1120&context=iplj. 10.03.2025

170 Болотов Ю.А. Что такое использование товарного знака? // Патентный поверенный. - 2016. - №2. - С. 44-50.

171 Қазақстан Республикасының 2023 жылғы 10 шілдедегі № 18-VIII «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2300000018 . 28.01.2026

172 Нурмагамбетов Ж.А., Нурмагамбетов А.М. Правовое регулирование вопросов использования товарного знака в Республике Казахстан // Вестник Карагандинского университета. - Серия «Право». - 2025. - 30, 2(118). - С.143-154. https://law-vestnik.buketov.edu.kz/index.php/law/article/view/839/609. 15.05.2025

173 Қазақстан Республикасының 2002 жылғы 24 маусымдағы №330 «Кешенді кәсіпкерлік лицензия (франчайзинг) туралы» Заңы. // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z020000330_. 15.01.2026

174 Қазақстан Республикасының 1996 жылғы 10 маусымдағы №6-I «Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы» Заңы. // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z96 0000006 . 01.02.2026

175 Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 16 шілдедегі №427 Патент Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000427 . 01.02.2026

176 Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 13 шілдедегі №422 «Селекциялық жетістіктерді қорғау туралы» Заңы // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000422_ . 01.02.2026

177 Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 29 маусымдағы №217 «Интегралдық микросхемалар топологияларын құқықтық қорғау туралы» Заңы.

// Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z010000217. 01.02.2026

178 Абайдельдинов Е.М. Некоторые вопросы совершенствования национального законодательства Республики Казахстан в сфере интеллектуальной собственности в соответствии со стандарстами ОЭСР // Вестник Института законодательства Республики Казахстан. - 2016. - №2(43). - С. 73-78. file:///C:/Users/user/Downloads/nekotorye-voprosy-sovershenstvovaniya-natsionalnogo-zakonodatelstva-respubliki-kazahstan-v-sfere-intellektualnoy-sobstvennosti-v-sootvetstvii-so-standartami-oesr.pdf. 20.06.2025

179 Выступление Президента Казахстана Н.А. Назарбаева на 27-м пленарном заседании Совета иностранных инвесторов при Президенте Республики Казахстан, 12 июня 2014 г. // Официальный сайт Президента РК / http://www.akorda.kz/ru/speeches/internal_political_affairs/in_speeches_and_addresses/page_219472_vystuplenie-prezidenta-kazakhstana-n-nazarbaeva-na-27-m-plenarnom-zasedanii-soveta-inostrannykh-inves . 24.08.2025

180 Қазақстан Республикасының 2026 жылғы 9 қаңтардағы № 255-VIII Цифрлық кодексі. // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/ docs/K2600000255 16.02.2026

181 Қазақстан Республикасының 2025 жылғы 17 қарашадағы № 230-VIII Жасанды интеллект туралы Заңы. // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2500000230. 19.03.2026

182 Ning Zhang. Trademark Protection in Asia against the West: What non-resident Business Owners need to know // Flatfee. - May 29, 2023 / https://flatfeecorp.com/articles/trademark-protection-asia-vs-the-west . 16.01.2021

183 «Цифрлық платформалар форматындағы тауар белгілерін құқықтық қорғау» атты семинар, 24 сәуір, 2025 // Ұлттық зияткерлік меншік институты «Qazpatent» / https://qazpatent.kz/kz/media/6561/v-filiale-g-almaty-sostoyalsya-seminar-pravovaya-ohrana-tovarnyh-znakov-v-formate-cifrovyh-platform.24.04.2025

184 Қалмырза Ғ.М. Қазақстанда франчайзингтің дамуы және оның заңмен реттелуі // Journal of actual problems of jurisprudence. - 2017. - №1(81). - Б. 170-175.

185 Послание Президента Республики Казахстан «Казахстанский путь-2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» от 17 января 2014 года // // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» // https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400002014. 24.04.2025

186 Шмиттгофф К. Экспорт: право и практика международной торговли /Отв. ред.: Комаров А.С. / Пер.: Басистый Б.А., Вилкова Н.Г., Диденко В.П., Зайцева В.В. // Ред. Кулешова В.И. - М.: Юрид. лит., 1993. - 511 с.

187 Тауар белгілерін тіркеу - қазақстандық брендтердің халықаралық нарыққа жылжуының құралы. 12 ақпан, 2025 // Ұлттық зияткерлік меншік

институты «Qazpatent» / https://qazpatent.kz/kz/media/6532/tauar-belgilerin-tirkeu-qazaqstandyq-brendterdin-halyqaralyq-naryqqa-zhylzhuynyn-quraly . 24.04.2025

188 Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы № 248 Қазақстан Республикасында жоғары білімді және ғылымды дамытудың 2023 - 2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы қаулысы. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000248. 26.04.2026

189 Қазақстан Республикасы Президентінің 2022 жылғы 22 маусымдағы № 938 «Қазақстан Республикасында бәсекелестікті қорғау мен дамытудың 2022 - 2026 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы» Жарлығына өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы Қазақстан Республикасы Президентінің 2024 жылғы 4 қыркүйектегі № 640 Жарлығы. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U2400000640. 25.04.2026

190 China and the WTO // Официальный сайт Всемирной Торговой организации / https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/china_e.htm. 27.04.2025

191 Мировые показатели деятельности в области интеллектуальной собственности: в 2022 году в мире было подано рекордное число патентных заявок // Официальный сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности / https://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2023/article0013.html. 26.04.2025

192 The effects of the 2005 TRIPS implementation deadline on access to medicines. Médecins Sans Frontières Campaign for Access to Essential Medicines, February 2005 // Technical briefing document / https://msfaccess. org/sites/ default/ files/MSF_assets/Access/Docs/ACCESS_briefing_EffectsTRIPS-Implementation_ ENG_2005.pdf . 27.04.2025

193 Анализ рынка услуг Бразилии в сфере интеллектуальной собственности (франчайзинг и НИОКР). - 2022 // Всероссийская Академия внешней торговли / http://surl.li/pjtnen

194 Judicial Administration Structure for IP Disputes: China // Официальный сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности / https:// www.wipo.int/en/web/wipolex/judicial-administration-structure/cn. 03.05.2025

195 Free Trade Agreement between Singapore and the United States of America // Office of the United States Trade Representative / https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/singapore-fta . 03.05.2025

196 Free Trade Agreement between the European Union and the Republic of Korea. 1 July 2021 marked the 10th anniversary of the EU-Republic of Korea free trade agreement // European Commission / https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/south-korea/eu-south-korea-agreements_en. 03.05.2025

197 Бекжанов Т. С. Защита интеллектуальной собственности как фактор привлечения иностранных инвестиций // Научно-практический журнал «интеллектуальная собственность Казахстана. - 2024. - №4 / https:// kazpatent. kz/storage/app/media/kazpatent_pub_04.2024.pdf . 19.02.2026

198 Қалмырза Ғ. М., Алаева Г. Т., Аралбаева А. А., Исмагулов К. Е. Уголовная ответственность за незаконное использование товарных знаков: регулирование и правоприменительная практика. «Вестник института законодательства и правовой информации РК». - Алматы, 2025. - №1(80). - С. 164-173.

199 Қалмырза Ғ. М., Алаева Г. Т. Зияткерлік меншік құқығын құқықтық қорғау мәселелері. Scientific and practical journal ESJL 2024. - №1(6). - Б. 23-28.

200 Қалмырза Ғ. М., Алаева Г. Т., Джумабаева К. А. Қазақстан Республикасында тауар белгілерін заңсыз пайдаланғаны үшін қылмыстық жауапкершілік // Ученые труды Алматинской Академии МВД Республики Казахстан имени М.Есбулатова - Алматы, 2024. - №4 (81). - Б. 330-336

201 Қазақстан Республикасының 2000 жылғы 25 желтоқсандағы №132 «Сот жүйесі мен судьяларының мәртебесі туралы» Конституциялық заңы. // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық құқықтық жүйесі «Әділет» https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z000000132. 25.03.2026

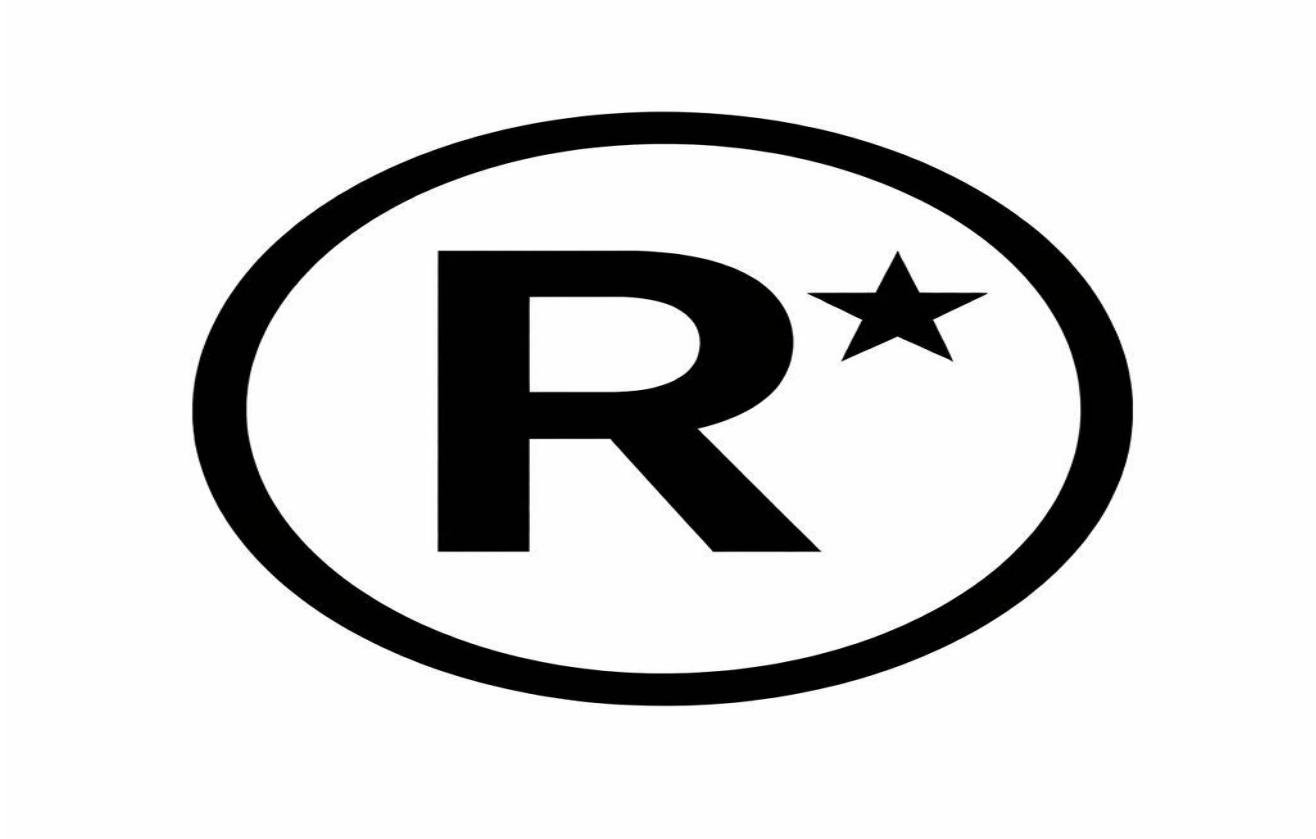
Жасанды интеллект көмегімен жасалған тауар белгісінің ескертпе таңбалануы

Сурет 1.



Жалпыға бірдей белгілі тауар белгісінің ескертпе таңбалануы

Сурет 2.



Сурет 3. Қазақстан Республикасы өнеркәсіптік меншік объектілерінің мемлекеттік тізілімінен үзінді

