

Nazlı Əhmədova

Vəkil

YALNIZ RƏNG ƏMTƏƏ NİŞANI OLA BİLƏRMİ?



Hazırkı məqalədə dünyada əmtəə nişanlarının hüquqi qorunması sahəsində son iyirmi ilin yeni trendi – rəngin əmtəə nişanı kimi tanınması, bu yeniliyin lehinə və əleyhinə səsləndirilən hüquqi rəylərdən bəhs edilir.

Əvvəla, onu qeyd etmək lazımdır ki, “rəngli əmtəə / ticarət nişanı” ilə “əmtəə nişanı olan rəng” anlayışlarını fərqləndirmək lazımdır. Rəngli əmtəə nişanları dair nümunələr çoxdur və onlar çoxdan məlumdur. Bu halda müdafiə həm nişandakı loqoya - ağ-qara və ya rəngli olması fərq etmir, - həm də konkret rəng çalarında olan loqo daxil bütöv nişana şamil olunur. Misal kimi götürək dünyanın ən böyük sürətli qidalanma (fast food) restoranlar şəbəkəsinə malik “McDonald’s” şirkətinin 2006-cı ilədək mövcud olmuş əmtəə nişanını: qırmızı fonda məşhur “McDonald’s” simvolu olan “Qızılı tağlar” (“M” hərfini əmələ gətirən iki sarı tağ) təsvir olunub. Həm bu nişan bütövlükdə, həm də Qızılı tağlar ayrılıqda əmtəə nişanı və müdafiə obyektidir, oradakı sarı və qırmızı rənglər deyil. Yəni, McDonald’s Qızılı tağlardan fondakı qırmızı rəng olmadan istifadə edə yaxud da həmin tağları başqa (qara, mavi və sair) rənglərdə də təsvir edə bilər(di).



Yeri gəlmişkən, yeməklərin bildirmək üçün şirkətinin rənglərdə təsvir olunub.



koşer verildiyini “McDonald’s”

İsraildəki restoranlarının ikisində loqo ağ-mavi

İkinci hala isə, yəni rəngin özünün əmtəə nişanı kimi qeydə alınmasına son 20 ildə rast gəlinməyə başlanıb. Buna səbəb olan amillərdən biri də Ümumdünya Ticarət Təşkilatının TRİPS Sazişində “əmtəə nişanı” anlayışının geniş tərif edilməsi olmuşdur.

Ümumilikdə, əmtəə nişanı kimi qeydə alınmış rənglərin sayı elə də çox deyil, çünki patent agentlikləri və məhkəmələr yalnız son illərdə rəngin müstəqil şəkildə (təsvir olmadan) əmtəəni fərqləndirən nişan olmasını qəbul etməyə başlayıblar.



Demək olar ki, rəngi ilk dəfə rəsmən əmtəə nişanı kimi qeydiyyatdan keçirmiş şirkət ABŞ-ın "Owens Corning" şirkəti, qeydə alınmış ilk əmtəə nişanı-rəng isə çəhrayıdır. Tikinti materialları istehsalı ilə məşğul olan bu şirkət uzun illər idi ki, ABŞ-da şüşə-lifdən istehsal etdiyi çəhrayı rəngli izolyasiya materialı satırdı. Nəhayət, 1985-ci ildə həmin rəngi özünün əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatdan keçirmişdir. Qeydiyyat tarixinə çəhrayı rəng ABŞ bazarında bütün ev sahibləri və inşaatçılar tərəfindən məhz həmin şirkətin məhsulunu bildiren rəng kimi tanınmışdır. Son 20 ildə qeydə alınmış məşhur rəng-nişanlardan daha ikisini misal gətirmək olar: "Tiffany&Co" və "Cadbury" şirkətlərinə məxsus rənglər.

Bahalı zinyət əşyaları istehsal məşhur "Tiffany" (Tiffani) şirkəti 20-ci əsrin əvvəllərindən başlayaraq, öz məhsullarını zümrüdü mavi rəngli çanta, qutu və kisələrə qablaşdırırdı. Bu rəngdə olan qablaşdırma dərhal alıcılar tərəfindən tanınaraq, yalnız Tiffany məhsulları ilə eyniləşdirilirdi. 70 ildən artıq eyni rəngdə qablaşdırmadan istifadə etdikdən sonra Tiffany, nəhayət ki, 1998-ci ildə Pantone rəng sistemində PMS1837 sayılı rəngi (bu rəngə artıq "Tiffany blue", yəni "Tiffany mavisi" deyilir) özünün əmtəə nişanı kimi ABŞ-da, sonradan isə bir sıra digər ölkələrdə qeydiyyatdan keçirdi.



Həşiyəyə çıxaraq qeyd qeydiyyatı hər bir ölkə a p a r ı l m a l ı d ı r . müəyyən bir çaları

2685c rəngi) əmtəə nişanı kimi artıq Böyük Britaniyanın məşhur şokolad istehsalçısı olan "Cadbury" (Kədberi) şirkətinə məxsusdur. Bu rəng, yalnız Britaniyada və yalnız oxşar məhsulların istehsalçılara münasibətdə müdafiə olunur. Qeydiyyat üçün ərizə 2004-cü ildə verilsə də, mühafizəkar Britaniya dövlət qurumları qeydiyyata yalnız 2012-ci ildə razılıq verdilər, baxmayaraq ki, Cadbury 100 ildən artıqdır məhsullarını alıcılara məhz bənövşəyin rəngin həmin çalarında olan kağızlara qablaşdıraraq, satmaqdadır.



Artıq Cadbury, rəqibi olan “Nestlé” şirkətinin eyni rəngli kağıza qablaşdırılan eyni növ məhsulunun – şokoladın satışının qarşısını ala bilər. Yeri gəlmişkən, buna oxşar işi Cadbury Avstraliya məhkəməsində uduzmuşdur: orada yerli “Darrel Lea” şirkətinin istehsal etdiyi şokoladın bənövşəyi rəngni oxşar çalarında olan kağız qablaşdırmasını qadağan edilməsinə nail ol bilməmişdi, çünki Avstraliya məhkəmələri “Cadbury” şirkətinin iki məhsulun qablaşdırmasının istehlakçını çaşdıracaq, yanıldacaq dərəcədə oxşar olması barədə dəlili ilə razılaşmamışdı. Avstraliya məhkəməsinin mövqeyi dünyada rəngin əmtəə nişanı kimi qeydiyyatla alınmasının, bunun hüquqi cəhətdən mümkünlüyünün lehinə yaxud əleyhinə səslənən fikirlərdən biridir. Bəs digər fikirlər nədən ibarətdir? Ümumiyyətlə, əmtəə nişanları sahəsində dəbyaradan ölkə ABŞ olduğu üçün, dünyaca məşhur əmtəə nişanlarının qeydiyyatı da ilk növbədə orada aparılır. Bu səbəbdən də ABŞ-ın müvafiq qeydiyyat idarələrində və məhkəmələrində çoxlu sayda işlərə baxılır. Nəticədə, konkret rəngin əmtəə nişanı olması mövzusunda əsas hüquqi müzakirələr də orada aparılır.

Belə ki, 1995-ci ildə ABŞ-ın Ali Məhkəməsi “Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.” işi üzrə çıxardığı qərarında rəngin əmtəə nişanı olub-olmaması məsələsinə münasibət bildirərək, bu məsələni birdəfəlik həll etmiş oldu (hansısa məsələni birdəfəlik həll edən məhkəmə qərarlarına presedent hüququnda “benchmark case” deyilir). Ali Məhkəmə qeyd etdi ki, *“müəyyən şərtlərə əməl etdikdə, şirkətin brendinq zamanı istifadə etdiyi hər hansı digər işarə və simvolu kimi, rəng də əmtəə nişanı qismində hüquqi müdafiə obyektinə ola bilər”*.

“Trade dress”in, yəni əmtəənin ümumi görünüşünün, o cümlədən rəngin əmtəə nişanı kimi qeydiyyatı zamanı ABŞ və digər presedent hüququ ölkələrində aşağıdakı 3 suala cavab axtarılır, yəni qeydə alınması üçün müraciət edilmiş “trade dress” və ya rəng 3-pilləli testdən keçməlidir:

- 1) Rəng hər hansı tətbiqi (praktiki) funksiya daşıyır ya yox?
- 2) Daşımırsa, həmin rəng “fərqlidirmi”?
- 3) İkinci testi də keçmişsə, eyni rəngə iddia edən tərəflərin əmtəələrini səhv salmaq mümkündür ya yox?

Rəngin qeydiyyatı zamanı əsasən ilk 2 test vacib olduğu üçün, burada məhz onların üstündə dayanırıq.

Birinci test: “funksionallıq” testi

Birinci test həm də “estetik funksionallıq” testi adlanır. Funksionallığın iki növü var: de fakto və de yure. Hər ikisi əmtəə nişanının müdafiəyə layiq olub-olmadığını müəyyən etməkdə yardımçıdır. Onların arasındakı əsas fərq dizaynın bazardakı rəqabətə təsirinin olub-olmamasındadır (ingiliscə buna “competitive fairness” deyilir).

De yure “funksional” hesab edilən rəng heç vaxt əmtəə nişanı ola bilməz (hətta digər testləri keçsə belə). Məsələn, sarı rəngin yol nişanında ya işıqforda istifadəsi funksional istifadədir, çünki bu halda rəng diqqətli olmağın lazım olduğunu bildirir. Rəng istehsalat prosesinin təbii nəticədirsə, bu halda da o, funksional hesab edilir və əmtəə nişanı ola bilməz. Başqa sözlə desək, əmtəə nişanı olacaq rəng nişan sahibinin əmtəəsi ilə eyniləşdirilməli və bu haldan nişan sahibinin bəhrələnməsinə şərait yaratmalıdır, sadəcə rəqibləri üzərində funksional üstünlük verməli deyil. Bu, əsas şərtidir.

İkinci test: “ikinci məna” yaxud “fərqli xassə” (“distinctive feature”) testi

Bildiyimiz kimi, rəng heç də hər zaman brendin simvolu deyil, çünki rəng həm də dekorativ yaxud təsviredici funksiya daşıya bilər. Bu səbəbdən rəngi əmtəə nişanı etmək istəyində olan şirkət məhz seçdiyi rəngin hüquqi müdafiəyə layiq olduğunu sübut etməlidir. Bu məqsədlə o, rəngin istehlakçıların şüurunda ikinci məna qazanmış olduğunu və rəngin ona məxsus brendlə eyniləşdirildiyini sübut etmək üçün bazarda sorğu keçirməli, nəticələrini təqdim etməlidir.

Burada ABŞ-da baxılmış, rəngin əmtəə nişanı olması məsələsinə aid digər bir məhkəmə işi barədə də qısaca məlumat vermək yerinə düşərdi, çünki həmin işdə məhz “fərqli xassə” testi tətbiq olunmuşdu. Belə ki, 2008-ci ildə fransız ayaqqabı dizayneri Kristian Labuten (Christian Louboutin) istehsal etdiyi ayaqqabıların altındakı qırmızı rəngi (bu əmtəə nişanına artıq “qırmızı alt” adı verilib; ingiliscə - “Red Sole Mark”) ABŞ-ın Patent və Əmtəə Nişanı Ofisində özünün əmtəə nişanı kimi qeydiyyatdan keçirmişdi. Bundan sonra o, istesal etdiyi ayaqqabıların altında oxşar şəkildə qırmızı rəngən istifadə edən digər məşhur dizayner evi - İv Sen Loran (Yves Saint Laurent) ilə məhkəmə çəkişməsinə başladı. Birinci instansiya məhkəməsi rəngi əmtəə nişanı kimi tanımaqdan ümumiyyətlə imtina etmişdir (qərarını “rəng moda sənayesində əmtəə nişanı ola bilməz” deyərək, əsaslandırır). 2012-ci ilin sonunda ABŞ-ın İkinci Dairə Federal Apellyasiya Məhkəməsi “fərqli xassə” testinə əsaslanaraq, işi Labutenin xeyrinə həll etdi, yəni, “qırmızı alt” əmtəə nişanının Labutenə məxsus əmtəəni fərqləndirən xassə olduğu qənaətinə gəldi. Məhkəmə estetik funksionallıq testi üzrə ümumiyyətlə təhlil aparmadı. Bəzi ekspertlər düşünür ki, məhkəmə estetik funksionallıq testini tətbiq etsəydi belə, qərar yenə də Labutenin lehinə olacaqdı, çünki məhkəmənin funksionallıq testinin birinci hissəsi (əmtəə nişanı sahibinin həmin nişandan bəhrələnməlidir) üzrə gələcəyi nəticə testin ikinci hissəsi (əmtəə nişanı sahibinə bazar rəqibləri üzərində üstünlük verməlidir) üzrə gələcəyi nəticəni üstələyəcəkdi.

İkinci məna nə zaman yaranır? İctimaiyyətin fikrincə, məhsula xas olan keyfiyyətlərin (məsələn, çəhrayı rəngin) başlıca əhəmiyyəti məhsulun özünü deyil (məsələn, izolyasiya materialı), onun mənbəyini (“Owens Corning” şirkəti) müəyyən etməkdən ibarət olduqda, həmin keyfiyyətin ikinci mənası yaranır. Məhz bu dəlilə əsaslanaraq Labuten ABŞ-da qeydə alınmış əmtəə nişanını müdafiə etməyə nail olmuşdur, çünki məhkəməyə istehlakçının gözündə qırmızı ayaqqabı altının məhz onun satdığı ayaqqabılara xas olduğunu açıqlayan bazar araşdırması barədə hesabatı təqdim edə bilmişdir (*illər boyunca məhsulun reklamına və marketinqinə milyonlarla dollar xərclədikdən sonra bu nəticəyə hasil olması heç də gözlənilməz deyil*). Məhz bu hala presedent hüququnda “ikinci məna” deyilir: nişan (bu halda – rəng) özü-özlüyündə fərqli (“Nike” şirkətinin nişanı olan “svoş” kimi) olmasa belə, həmin fərqliliyi dolayı yolla – istehlakçının şüurunda ikinci məna qazanaraq əldə edir.

London məhkəməsi də oxşar dəlillərə əsaslanaraq Cadbury-nin xeyrinə qərar vermişdir. Eyni zamanda açıq-aydın bildirmişdir ki, rəqibləri məhsula xas keyfiyyətlərdən məhrum edən yaxud alternativ dizayna malik əmtəə nişanlarını müdafiə etməyəcək.

Bəzi mütəxəssislər hesab edir ki, Cadbury və bu kimi rəng-nişan sahibəri tərəfindən onlara aid rənglərdən (əmtəə nişanlarından) istifadə loqodan istifadəyə bərabər tutulmalıdır. Yəni, bu hal yalnız bir şirkət və ya şəxsə məxsus qırmızı ayaqqabı, qara şalvar, qəhvəyi şokolad və digər bu kimi rəng inhisarlarının yaranması təhlükəsini yaratmır. Bu fikrin tərəfdarlarının əsas mesajı odur ki, əgər rəngdən unikal, özünəməxsus şəkildə istifadə edilirsə və həmin rəng istehlakçıların şüurunda həmin brend (məhsul) ilə əlaqələndirilib bu yolla onun tanınması anlamına gəlsə, o zaman həmin rəng-nişandan müstəsna istifadə hüququ yaranmalıdır. ABŞ məhkəmələrində belə bir rəy formalaşmış ki, qondarma mal və məhsulların istehsalçıları həmin malların üzərinə loqoları qanunsuz olaraq yerləşdirərkən nişan sahiblərini öz brendinqlərinin bəhrəsindən yararlanmaq imkanından məhrum etmiş olurlar. Bu səbəbdən hətta tək bir rəng belə, ağıllı və zövqlü dizaynda işlədildikdə, qanunla müdafiə oluna bilər.

Rəngin əmtəə nişanı olmasının lehinə söylənilmiş bu fikirlər qismən doğrudur, əlbəttə ki. Lakin Labutensayağı ifrata varma hallarının qarşısı da alınmalıdır: hərəyə bir rəng verilsə, ümumi istifadədə rəng qalmaz.

Elə buna oxşar tənqidi fikir Labuten işi üzrə də səsləndirilmişdir. Belə ki, apellyasiya məhkəməsi Labutenin xeyrinə qərar verdikdə, bu hal bir qrup amerikalı hüquq professorunu hiddətləndirmiş və onlar Labutenin hüquqi mövqeyinin əleyhinə çıxış edərək cavabdeh tərəf – Yves Saint Laurent moda evini dəstəkləmişlər.

Belə ki, 2013-cü ilin əvvəlində 11 professorun ABŞ İkinci Dairə Federal Apellyasiya Məhkəməsinə təqdim etdiyi mütəxəssis rəyində (inigliscə bu cür rəylərə “amicus brief” deyilir) bildirilir ki, Labutenin iddiası kimi iddialar “estetik funksionallıq” doktrinasına ziddir. Həmin doktrinaya əsasən, bazar rəqiblərini üşgüzar nüfuzdan kənar (qeyri-nüfuz) olan bir sahədə əhəmiyyətli dərəcədə əlverişsiz şəraitə salan əmtəə nişanları müdafiə edilə bilməz. Yəni, əgər əmtəə nişanı olmağa namizəd olan rəng alternativ dizaynların sayını məhdudlaşdırarsa və bu yolla da bazardakı rəqabəti əhəmiyyətli dərəcədə çətinləşdirərsə, həmin rəng əmtəə nişanı qismində müdafiə obyektinə ola bilməz. Dizaynın funksional olmasını müəyyən edərəkən məhkəmələr aşağıdakı iki amili tərəzinin gözlərinə qoyub qiymətləndirməlidirlər: a) əmtəə nişanının mənşəsini bildirən xüsusiyyətlər və b) rəqiblərin hansısa xüsusiyyətdən istifadələrinin qarşısını almaq üçün çəkilən rəqabətə davamlı xərclər.

Qısacası, estetik funksionallıq testi “yol verməməlidir ki, şirkətlər daim əmtəə nişanından malın cəlbedici, lakin yeni olmayan xassələrindən patentəbənzər müdafiəyə nail olmaq məqsədilə istifadə etsinlər”.

Professorlar daha sonra qeyd etmişlər ki, “istehlakçılar malın xüsusilə cəlbedici bir xassəsinin olmasını istəsələr belə, o halda da həmin xassə tək bir istehsalçı tərəfindən inhisara alınə bilməz, bir istisna olmaq şərtilə: əgər həmin xassə əmtəə nişanı hüququnun tələblərinə cavab verəcək dərəcədə yenidirsə... Qırmızı altlı ayaqqabı alan qadın bunu müəyyən səbəbdən edir: çünki həmin ayaqqabı onun özü və digərləri üçün hər hansı bir digər rəngdə olan ayaqqabıların daşımadiğı xüsusi mənə daşıyır. Dizayn və moda sahəsinin əhəmiyyətli dərəcədə kreativliyə (yaradıcılığa) söykəndiyini nəzərə alaraq, məhkəmələr bir rəqibin dəb bazarının müəyyən bir segmentini asanlıqla ələ keçirməsinə (inhisara almasına) yol verməməlidirlər.”

Fikrimizcə, güclü dəlildir. Ən əsası isə, onu kimsə deyil, əqli mülkiyyət hüququn nə olduğunu başqalarına nüfuzlu professorlar səsəndirib.

