

ПИТАЊЕ ПРОШИРЕНЕ ЗАШТИТЕ РЕНОМИРАНОГ ЖИГА

Један од основних принципа правне заштите жига, регулисане у међународним конвенцијама (Париској конвенцији за заштиту индустријске својине од 1883. године, Мадридском аранжману за међународну регистрацију жигова од 1887. године итд.) и националним законодавствима, јесте и принцип специјалности жига. Практичан значај овог принципа јесте да регистрован жиг ужива правну заштиту, па треће лице не може користити знак који је исти или сличан регистрованом жигу. Правна заштита жига је, према томе, релативна за разлику од правне заштите патента, која је апсолутна, која делује *erga omnes*. Релативност правне заштите код жига произлази из саме природе жига, будући да жиг не представља независно добро већ ознаку порекла једног одређеног производа.

Диверсификација производње, аутоматизам избора савременог купца и пораст броја повреда жигова са одређеном репутацијом утицали су на судове да одобравају правну заштиту и у случају повреде, противправног присвајања регистрованог жига за сличну врсту производа. Прихватање правне заштите за сличне производе или тзв. „проширене заштите“ у односу на правну заштиту за исте производе постало је временом прихваћено и на међународном и на националном плану.

Могућност „проширене заштите“ нарочито је погодовала титуларима познатих жигова. Они су, на основу дугогодишње традиције производње, обезбеђивања уједначеног и доброг квалитета (по правилу не и изузетног) производа, умерених цена и развијања сентименталне привржености код потрошача рекламним и пропагандним средствима, довели до стварања посебне врсте познатих жигова — ноторних жигова. Значај који су ноторни жигови имали за титуларе па и за потрошаче, утицао је између два светска рата на покретање питања о праву титулара ноторних жигова на ширу правну заштиту од титулара осталих жигова. Ревизијом Париске конвенције 1925. године, ноторни жигови су добили право на ширу заштиту (чл. 6. бис). Важећи национални закони о жигу углавном одобравају ширу заштиту за ноторне жигове (на пример наш Закон о жиговима од 1961. године чл. 40). Приликом одобравања правне заштите за жиг, судови екстензивно тумаче појам сличности производа у зависности од стечене ноторности, па за познатије жигове одобравају ширу заштиту

(и за сличне производе) него за обичне жигове (само за исте производе). Међутим, и поред ширег тумачења појма сличности, основни принципи правне заштите ноторних жигова у основи су исти као и „обичних” жигова.

Ширење правне заштите жига се после другог светског рата наставило у судској пракси западноевропских земаља и САД. Судови су, на име, почели да одобравају правну заштиту једној категорији врло познатих жигова на тржишту независно од врсте производа коју они обележавају. Оправдање се налази у чињеници, да су ови жигови постали у тој мери познати на националном и међународном тржишту, да више не представљају само ознаку порекла производа и ознаку предузећа — титулара жига, већ симболизују и читаву врсту производа. Позивајући се на већу „економску” вредност реномираних жигова, судови одобравају правну заштиту независно од врсте производа, тј. независно од принципа специјалности жига и на тај начин путем праксе уводе апсолутну заштиту за жиг.

Појава нове врсте жигова може се објаснити интензивним развојем међународне трговине и комуникације при чему и географски најудаљенија тржишта постају интересантна за једног произвођача. Он настоји да извози своје производе обележене жигом и на та тржишта и уколико се производи боље продају, реномираност његовог жига постаје универзална, превазилази националне оквири.

Затим, у условима масовне производње нужно долази до стандаризације производа при чему се производи међусобно разликују, углавном, само по квалитету. Реномирани жиг се појављује као једна врста гаранције за бољи квалитет производа од уобичајеног квалитета на тржишту.

Најзад, на појаву нове врсте жига имају велики утицај реклама и савремени облици економске пропаганде (комерцијална телевизија, филм, радио, натписи на средствима саобраћаја, финансирање научних истраживања, стручних семинара, модних ревија итд. у циљу рекламирања одређених фирми, односно жигова).

Ако реномирани жиг има већи привредни значај тј. већу економску вредност за титулара и потрошаче од осталих врста жигова, онда он чешће постаје предмет противправног присвајања. Стога полазећи од посебних „опасности” које прете реномираном жигу, изнећемо правне могућности остваривање проширене заштите, која у свом крајњем виду представља апсолутну заштиту, на основу постојећих прописа као и правна решења западноевропске судске праксе по овом питању.

1. Већа „економска” вредност реномираног жига

У тражењу оправдања за проширену односно апсолутну заштиту неки аутори⁽¹⁾ наводе да реномирани жиг има већу „економску вредност од обичног жига како за његовог титулара тако и за публику” (шири појам од потрошача).

⁽¹⁾ М. Јатон: La protection des marques de haute renommée, Lausanne, 1961. година, стр. 26.

Реномирани жиг као и „обичан“ жиг има традиционалну функцију ознаке порекла производа којом се индивидуализује одређена роба. Поред тога жиг у већини случајева означава и само предузеће тј. истоветан је са фирмом титулара жига, на пример жигови „Кодак“, „Нестле“, „Омега“. Мада за потрошаче није од пресудног значаја да ли жиг идентификује произвођачко предузеће или не, за произвођача је то веома важно, јер је у том случају трговинска вредност жига двострука. То има утицаја и на правну заштиту, па у неким земљама, (у СР Немачкој) прописи о жигу помоћу института „Firmenzeichen“ или „Firmenmarken“ предвиђају правну заштиту за све производе титулара жига, полазећи од претпоставке да је знак везан за само предузеће, а не за производе тог предузећа.

Реномирани жиг поседује сва својства обичног жига с тим што је универзално познат на тржишту, па утиче на потенцијалног купца много јаче од обичног жига. У томе је велика предност титулара реномираног жига у односу на конкурентско предузеће. Потрошач у почетку оклева при избору и углавном се одлучује за реномирани производ, јер је он у свести потрошача најчешће синоним и гаранција за добар квалитет производа. На основу тога, потрошач се приликом избора између непознатог производа и производа чији жиг познаје одлучује, по правилу, за овај други, јер сматра да мање ризикује. Међутим, у највећем броју случајева није реч о неком изузетно добром квалитету производа обележених реномираним жигом, већ је потрошач задовољан квалитетом производа у односу на цену коју је платио за њега. Интересантно је, да познати жиг односно производ обележен тим жигом, ужива поверење и у оних који га никад нису употребљавали (на пример, жиг за аутомобиле „Ролс Ројс“) и захваљујући рекламирању, традицији и интернационализацији продаје, он постаје симбол доброг квалитета и за непотрошаче.

Такође, кад је реч о трајним добрима, есенцијална препродаја производа са реномираним жигом пружа боље изгледе. Затим, ту је и питање снобизма и друштвеног престижа. Привлачна снага реномираног жига постаје на тај начин знатно већа од обичног жига, а самим тим је и већа трговинска вредност тог жига за његовог титулара. Вредност неких жигова се процењује на стотине хиљада долара, а за неке се не може ни утврдити износ, јер се не може утврдити колики је њихов удео у добити предузећа.

2. „Опасности“ које прете реномираном жигу.

Основна „опасност“ која прети реномираном жигу јесте противправно присвајање тог жига, од стране трећег лица за производе различите по природи и намени од производа обележених реномираним жигом (ако су реномираним жигом противправно обележени исти или слични, по природи, и намени, производи, трећег лица, онда остваривање правне заштите за титулара реномираног, као и сваког другог жига, не представља проблем). Због тога се овај проблем од другог светског рата

налазио често на дневном реду конгреса и конференције Париске уније, Мадридске уније и Међународне трговинске коморе. На конгресу Међународне трговинске коморе у Квебеку 1949. године истакнуто је да би репутација америчког жига „Кодак“ за фотоапарате, енглеског жига „Ролс Ројс“ за аутомобиле и швајцарског жига „Омега“ за сатове, „била компромитована неповратно ако би други могли да користе те жигове за производе различите од оних за које их користе њихови власници. Несумњиво је да употреба ових жигова од стране трећих лица може да превари или збуну потрошаче у погледу порекла производа и да ова лица могу да бесплатно користе репутацију стечену захваљујући великим напорима рекламирања“. (2)

Поред овог вида нелојалне конкуренције према титулару реномираног жига, постоји и један други вид конкуренције између противправног присвојоца реномираног жига и других произвођача или трговаца истих производа. Акт конкуренције је усмерен на публику, у циљу придобијања потрошача. Поступак је нелојалан зато што предузеће које је противправно присвојило туђ реномирани жиг остварује корист на бази његовог реномеа и престижа. Међутим, у овом случају, оштећени субјекти су, поред титулара реномираног жига, и други произвођачи, конкуренти предузећа које је противправно присвојило туђ жиг, јер се његови производи, исти по природи и намени, боље продају на тржишту захваљујући туђем реномираном жигу.

Углед реномираног жига може да буде угрожен на више начина: путем изазивања пометње у потрошача, „разводњавањем“ привлачне снаге жига, путем угрожавања, потенцијалне економске експанзије предузећа — титулара реномираног жига и трансформацијом реномираног жига у генерички појам.

а) *Пометња — конфузија.* — Најозбиљнија опасност која прети титулару реномираног жига је изазивање пометње на тржишту (3). Она се у пракси може јавити у неколико видова: прво, као конфузија у погледу самог знака, у погледу предузећа и конфузија у ширем смислу.

Пометња у вези са самим знаком односи се на случај кад потрошач замени један производ који носи одређени жиг са другим истим производом који носи тај или сличан жиг. На пример, кад произвођач „А“ производи сапун марке „Alpha“ а произвођач „Б“ почне да производи сапун под истим жигом „Alpha“, произвођач „А“ ће претрпети штету због нелојалне конкуренције а потрошачи ће бити доведени у забуну. Али претрпеће штету и кад произвођач „Б“ обележи свој сапун марком „Olpha“, јер су жигови слични и доводе до забуне.

Други облик конфузије односи се на изазивање пометње између предузећа. То је случај кад два различита предузећа производе сличне производе па потрошачи могу да поверују да је реч о истом предузећу с обзиром на постојећу диверсификацију производње. На пример, преду-

(2) S. Ladas: Prop. industrielle III/1969.

(3) W. Hoeth: Etude comparative de quelques aspects de l'usage de la marque, Le Haye 1963, стр. 135.

зеће „А” производи реномирани сапун марке „Alpha”, а предузеће „Б” почне да производи колоњску воду исте марке. У овом случају потрошачи неће бити доведени у пометњу у погледу производа, јер су они различити, али ће производе довести у везу с обзиром на исти жиг и доћи ће до закључка да је предузеће „А” почело да производи и колоњску воду.

И најзад, конфузија у ширем смислу односи се на случај кад публика иако зна да производи у питању припадају различитим предузећима, погрешно верује да су произвођачи ипак повезани било производним, било трговачко-финансијским везама. На пример, кад се верује да је предузеће „Б” филијала предузећа „А” ⁽⁴⁾.

Правна решења за ове случајеве су различита, зависно о коме облику конфузије је реч. Конфузија у погледу самог знака је надиректнији напад на реномирани жиг, односно на жиг уопште, тако да реномирани жиг ужива заштиту и помоћу одредби Париске конвенције и одредбама националних законодавстава о жигу. Конфузија у погледу предузећа се у пракси решава путем опште заштите коју ужива титулар жига или на основу института „проширене заштите” коју ужива ноторни жиг (чл. 6. бис, Париске конвенције). Конфузија у ширем смислу се у судској пракси различито решава. Неки судови не одобравају заштиту у овом случају, а други прибегавају прописима изван закона о жигу, на пример, прописима о спречавању нелојалне утакмице.

Утицај једног жига на потрошаче зависи у првом реду од репутације коју он ужива. Зато титулар реномираног жига мора да штити своју репутацију од трећих, несавесних лица која је могу угрозити на различите начине. Поставља се питање да ли добра односно лоша репутација једног знака погађа све оне који га употребљавају без обзира на разлике у врсти и квалитету производа које производе. На пример, како марка „Омега” са добром репутацијом може да утиче на исту марку ножева кад је потпуно јасно да нема никакве међусобне везе и обрнуто, како лош квалитет ножева може да умањи репутацију једне марке сатова као што је „Омега”. Због тога, преовлађује мишљење да је напад на репутацију реномираног жига у највећем броју случајева условљен постојањем једног од наведених видова конфузије. ⁽⁵⁾

б) „Разводњавање” привлачне снаге реномираног жига. — Познато је, да што је један жиг познатији то је већи број оних који га имитирају било за исте или сличне производе било за потпуно различите производе. За нас је интересантнији овај други случај, с обзиром да се имитирање туђег познатог жига за исте или сличне производе регулише на основу постојећих (националних и међународних) прописа.

У имитирању туђег познатог жига одлучујућа је жеља за афирмисањем и постизањем брзог успеха на тржишту по што нижој цени, користећи се реномеом и поверењем једног жига код потрошача. У случају неконкурентске повреде жига — имитирање туђег жига за различите про-

(4) М. Јатон: *op. cit.*, стр. 27.

(5) М. Јатон: *op. cit.*, стр. 27.

изводе — могуће су две ситуације. Прва је, кад је публика доведена у заблуду сматрајући да различити производи припадају истом произвођачу или да постоји производна или трговачка веза између два произвођача (ужи или шири појам конфузије). То је уједно најбољи начин за онога који се користи туђим реномираним жигом да, већ стечено поверење потрошача у реномирани жиг валоризује на тржишту.

Друга ситуација, о којој је овде реч, јесте кад су производи толико различити да је искључена свака могућност забуне потрошача. Противправно присвајање жига од стране произвођача који није конкурент титулару реномираног жига представља у овом случају „разводњавање” или слабење привлачне снаге жига (у англосаксонској пракси „dilution”, у немачкој „Verwässerung”). Израз „Dilution” се појављује у америчкој судској пракси и у законима појединих федералних држава САД и под овим појмом најчешће се подразумева да је један реномирани жиг изложен „разводњавању” кад га треће лице употребљава за различите производе а та употреба по правилу доводи до слабења било дистинктивног карактера било привлачне снаге поменутог жига. ⁽⁶⁾

За разлику од обичних жигова који нису карактеристични као сами жигови и представљају првенствено ознаку предузећа из којег потичу, реномирани жиг има значајну предност да је изразито карактеристичан — то значи да кад се одвоји од производа који означава, он изазива у потрошача асоцијацију на оригинални производ, чак и онда кад означава неки други производ. Ако неко друго предузеће изнесе на тржиште квалитетне производе различите од производа који су обележени реномираним жигом (мада квалитет не игра у овом случају посебну улогу) али који носе знак исти или сличан реномираном жигу, у већини случајева, реномирани жиг губи карактеристичану привлачност, односно престаје да буде симбол одређеног производа. Што је број оних који користе реномирани жиг за своје производе већи, то је процес „разводњавања” бржи. „Разводњавање” реномираног жига обично проузрокује материјалну штету његовом титулару, јер долази до опадања потражње за тим производом. Некад је титулар приморан да узме нови жиг за ознаку својих производа, јер је његов ранији жиг изгубио сваку карактеристичност и привлачну снагу. Међутим, с обзиром на употребу савременог потрошача, неизвесно је да ли овај облик „паразитизма” доноси користи које очекује несавесни прибавилац; уколико ипак доноси, она по својим резултатима углавном не заслужује већу пажњу.

а) *Угрожавање потенцијалне економске експанзије предузећа.* — У овом случају интереси титулара реномираног жига су погођени неконкурентским противправним присвајањем жига у смислу ограничавања могућности титулара да реномирани жиг користи за обележавање нових производа које ће евентуално у будућности производити. У неким судским одлукама налазимо овај разлог као оправдање за одобравање про-

(6) W. Hoeth: *op. cit.*, стр. 190.

ширене заштите.⁽⁷⁾ У америчкој судској пракси срећемо се са тенденцијом да се обезбеди „будућа слобода деловања првом кориснику реномираног жига„⁽⁸⁾. Тачно је, да једно предузеће које производи једну врсту производа са реномираним жигом може да почне да производи и другу врсту производа и да жели да користи свој реномирани жиг и за ту врсту производа да би избегло велике трошкове око рекламирања и увођења новог жига на тржиште. Међутим, то му онемогућава треће лице које његов реномирани жиг користи за управо исту врсту производа коју он има намеру да производи и обележи реномираним жигом.

Међутим, овакве ситуације у пракси су доста ретке а затим поставља се и шире питање, да ли ова идеја о нападу на потенцијалну економску експанзију предузећа, није само правно средство у рукама судова и великих компанија да обезбеде апсолутну заштиту за своје реномиране жигове и осигурају монополски положај самој компанији на тржишту.

2) *Трансформација жига и генерички појам*. — Приликом одлучивања да ли један жиг треба да ужива проширену заштиту, основни је критериј степен познатости тог жига на тржишту. При томе се може узети у обзир време употребе жига, његова познатост потрошачима, оригиналност самог знака, утицај рекламе на публику итд. По једној концепцији⁽⁹⁾ реномирани жиг је магична реч („Zauberwort“), која одмах подсећа на неки производ. Ипак, ова реч не сме да означава овај производ тако да постане њен синоним или да се налази у речнику, јер у том случају жиг постаје јавно добро и титулар губи своје искључиво право на њега. Иако је реномирани жиг својим квалитетом тесно везан за једну робу, потребно је да публика верује да је ту робу произвело само једно предузеће. Одатле произилази да су титулари реномираног жига принуђени да воде „рат“ на два плана: с једне стране, морају да се боре за пласман свог жига, а са друге, морају да воде рачуна да ноторност не постане тако велика да одређени жиг постане општеприхваћени термин тј. генерички појам за једну врсту робе.

Један од примера из судске праксе за трансформацију жига у генерички појам јесте спор који се појавио пред америчким судом поводом реномираног жига „термос“. Тужилац је од 1904. год. производио и продавао изотермичке флаше означене фабричким жигом „термос“, који је регистровао у америчком патентном уреду 1908. године. Суд је утврдио да су конкуренти тужиоца користили за описивање изотермичких флаша израз „Bouteille à vide“ до 1945. године, када су га заменили изразом „термос“ као термином за ознаку врсте робе, општеприхваћеним у свету. На основу доказа, суд је даље утврдио да је тужилац, титулар жига „термос“, учинио све да у рекламирању и пропаганди појам термоса изједначи са описаним појмом врсте производа а да је тек последњих година, поред жига „термос“ почео да ставља и ознаку врсте робе „bouteille à vide“. У међувремену, потрошачи су већ почели да користе појам

(7) M. Jaton: op. cit., стр. 51.

(8) S. Ladas: op. cit.

(9) G. Elsaser: Der Rechtsschutz berühmter Marken, Munchen, 1959, стр. 134.

термоса као ознаку врсте робе уопште а не робе једног одређеног произвођача. Тако је суд стао на генерално становиште да власник жига има негативну обавезу да не користи свој сопствени жиг на начин да наведе публику да га прихвати као име производа и позитивну обавезу да користи генеричан појам поред жига, односно да учини све да онемогући публику да регистровани жиг користи као израз за означавање врсте производа. У овом спору, по мишљењу суда, тужилац није учинио наведени напор да избегне коришћење израза „термос“ као генеричког појма, у тежњи да што више придобије потрошаче. Закључено је да је реч „термос“ постала генеричан појам и да је тај жиг постао јавно добро тако да је туженик овлашћен да задржи ознаку „термос“ као генеричан појам због навика потрошача, али да би се заштитио тужилац, туженик је обавезан да речи „термос“ дода свој сопствени жиг.⁽¹⁰⁾

На основу ове судске одлуке произилази да је амерички суд приликом решавања спора првенствено водио рачуна о интересима потрошача. Међутим, у федералном закону САД о жигу изражен је такав став да кад један жиг престане да означава порекло једног производа, тј. кад публика почне да га користи као генеричан појам за означавање врсте производа, онда не постоји могућност заблуде, уколико више конкурентских предузећа употребљава жиг који је постао део свакодневног речника. Британско право о жигу такође је прихватило став да жиг који је престао да буде дистинктиван не може да ужива заштиту као жиг.⁽¹¹⁾

Међутим став доктрине и судске праксе у земљама континенталног права стоји на супротним позицијама. Тако је Апелациони суд у Брислу 1950. године, у наведеном спору „термос“ у пресуди закључио: „тачно је, да је током година које су уследиле по пријављивању, публика употребљавала реч „Термос“ као генеричан појам за одређивање те врсте флаша, али да би се судило о валидности једног жига треба се ставити у моменат пријављивања а у том моменту реч „термос“ представљала је новост. С друге стране, широка употреба ове речи не може да спречава власника жига и представља првенствено доказ успеха његове производње односно жига“.

Швајцарски судови су усвојили једнообразан став: да би један жиг изгубио правну заштиту, потребно је да је као жиг претходно изгубио дистинктиван карактер ознаке порекла робе за све „заинтересоване средине“ — произвођаче, продавце и публику (што је практично неоствариво, јер увек остаје један број људи који ће се сећати да спорна реч води порекло од једног жига). Тек тада се сматра да се један жиг претворио у генерички појам, у ознаку врсте робе.⁽¹²⁾

Претварање, трансформација жига у генерички појам несумњиво је опасност која прети жигу и то нарочито реномираном жигу, јер то је најчешће и последица експанзије и великог рекламирања поменутог жига. Док пометњу као вид „опасности“ за реномирани жиг проузрокују кон-

(10) Trib. Milano 28. III. 1954., GRUR Ausl. 1955, стр. 321.

(11) W. Hoeth: op. cit., стр. 222.

(12) S. Ladas: Transformation d'une marque de fabrique en nom generique, Propriété industrielle III/1965.

курентска предузећа а „разводњавање” привлачне снаге жига и ограничавање потенцијалне економске експанзије неконкурентска предузећа, дотле је за трансформацију жига у генерички појам првенствено „заслужна” публика, потрошачи а касније и конкурентска предузећа. Заједничка особина ових „опасности” јесте да оне у једном или другом виду угрожавају реномирани жиг и наносе штету његовом титулару.

3. *Како се остварује „проширена” заштита за реномирани жиг.*

С обзиром да нема прописа у националном и међународном праву о правној заштити реномираних жигова, судови се у пресуђивању спорних случајева у вези са општепознатим — реномираним жиговима, углавном, користе екстензивним тумачењем прописа у међународним конвенцијама и националним законодавствима о правној заштити ноторних жигова. На основу ових прописа судови одобравају правну заштиту титуларима реномираних жигова и за случајеве кад постоји и најмања могућност од пометње. Међутим, у судској пракси западноевропских земаља постоји тенденција да се одобрава заштита и кад нема места пометњи, тј. кад је реч о присвајању туђег реномираног жига од стране трећег лица за потпуно различите производе. Правна доктрина и судови у тражењу оправдања за овакав став наводе да реномирани жигови имају већу економску вредност за титуларе и за потрошаче од „обичних” жигова. При утврђивању да ли постоји противправно присвајање туђег реномираног жига, они полазе од претпоставке о стицању неосноване добити од стране трећег лица, не узимајући у обзир чињеницу да је реч о производима различитим од оних које производи титулар реномираног жига, односно да се евентуалним стицањем недозвољене добити од стране трећег лица не вређају интереси титулара реномираног жига.

После другог светског рата, под утицајем великих западно-европских компанија, учињени су неки покушаји на међународном плану у смислу институционализовања статуса реномираних жигова. На Конгресу АИППИ-а,⁽¹³⁾ у Бечу 1952. године, предложено је под утицајем неких радова Међународне трговинске коморе, да се испита могућност ревидирања члана 6. бис Париске конвенције у смислу да се ноторно познатим жиговима одобри посебна заштита и онда кад спорни жиг не може да доведе до пометње тј. и за случајеве кад је треће лице употребило туђ реномирани жиг за производе који нису ни исти ни слични производима за које је заштићен жиг пријављен. Предлог је предвиђао алтернативно или мењање члана 6. бис Конвенције (брисањем речи „за исте или сличне производе”) или додавање допунских одредби члана 10. бис Конвенције који се односи на нелојалну утакмицу. Из Резолуције изгласане на крају Конгреса, произилази да су се чланови једногласно сложили да титулар има право на проширену заштиту, мислећи при томе на заштиту реноми-

⁽¹³⁾ AIPPI — Association Internationale pour la protection de la Propriété industrielle, Међународно удружење за заштиту индустријске својине, које окупља национална удружења за заштиту индустријске својине

раних жигова као посебне категорије жигова. Тада је први пут на међународном плану учињен покушај у смислу одређивања појма реномираног жига и утврђивања разлика између ногорног и реномираног жига.

Овај проблем је био поново на дневном реду састанка АИППИ-а у Брислу 1954. године, када је дат конкретан предлог како треба да гласи члан 6. бис Париске конвенције, у новој верзији: „Заштита предвиђена овим чланом обухвата, под резервом савесног стицања права, и производе који нису исти ни слични ако постоји могућност пометње, или неоправдане користи, или стварног опадања дистинктивног карактера или привлачне снаге жига.”

Овај предлог АИППИ-а није, међутим, прихваћен на дипломатској конференцији за ревизију Париске уније у Лисабону, 1958. године. Питању проширене заштите коју би уживали реномирани жигови посвећено је истина доста времена у дискусијама али до ревидирања конвенцијских одредби није дошло. Комисија за жигове је, углавном, прихватила став АИППИ-а, да правна заштита за реномиране жигове треба да се одобрава али не путем одредби члана 6. бис нити одредбом члана 10. бис. Конвенције, већ посебним чланом, после члана 10. бис. САД и Велика Британија су чак дале поменутој Комисији предлог како треба да гласи предложени члан о правној заштити реномираног жига:

„Регистрација или употреба жига трећег лица за производе који се разликују је забрањена као противна трговинској лојалности, чим се редовно докаже да је тај жиг, због свог јединственог карактера и славе, стекао толику репутацију да они који га употребљавају у трговини или публика могу да стекну уверење о трговинској повезаности корисника или оног који тражи регистрацију жига за различите производе и власника жига.” (14)

Овом предлогу успротивиле су се Белгија (формални приговор), Аустрија и Југославија (суштински приговор). Приговор Југославије заснивао се на ставу да проширена заштита реномираних жигова представља препреку за развој националних привреда, да доводи до паралисања слободне трговине и конкуренције и да гарантује монополски положај угледним, великим компанијама. Наша делегација је истакла да је и из практичних разлога ова заштита неподесна, јер би надлежни орган приликом испитивања пријаве жига требало да цени реномираност жига и ускрати заштиту другом жигу за различите производе по службеној дужности, а то је у пракси тешко оствариво. Наш законодавац је из истих разлога оставио да се заштита реномираног жига решава делом путем прописа о нелојалној утакмици и на захтев заинтересованих странака. На крају, многе делегације су се сагласиле на Конференцији за ревизију, да ово питање није довољно зрело да би се могло решити на општезадовољајући начин.

После неуспеха у погледу тражења правног решења за проширену заштиту реномираних жигова на Конференцији у Лисабону, Извршни комитет АИППИ-а одлучио је да поново испита проблем. Тако се о рено-

(14) W. Hoeth: *op. cit.*, стр. 188.

мираним жиговима поново дискутовало на Конгресу АИППИ-а у Лондону, 1960. године и на састанку Извршног комитета АИППИ-а у Отави али решења у позитивно-правном смислу до сада нису постигнута на међународном плану.

С обзиром да се реномираним жигу не може одобрити правна заштита на основу постојећих националних прописа о жигу, као ни полазећи од прописа у међународним конвенцијама — Париској конвенцији за заштиту индустријске својине, Мадридском аранжману о међународној регистрацији жигова и др., судови се у пружању проширене тј. апсолутне заштите титуларима реномираних жигова, позивају на друге важеће прописе или на општа правна начела, независно од права жига. У правној доктрини се наводи неколико правних могућности које стоје на располагању судовима као могући правни основ приликом одобравања правне заштите за реномирани жиг. Такође, су интересатна нека решења судске праксе у земљама Европске економске заједнице, по питању реномираних жигова, јер је реч о судским одлукама које постају у извесној мери прецедентно право.

а. Неке могућности за одобравање апсолутне заштите реномираним жигу. — Као један од основа за одобравање потпуне заштите титулару реномираног жига јесте позивање на неосновано богаћење трећег лица, које се, мада у различитом сектору, обогаћује на рачун титулара реномираног жига, односно захваљујући реномеу који је титулар, уз велике напоре, губитак времена и материјалне трошкове, стекао. Међутим, да обогаћење без основа на рачун туђега рада није само по себи незаконито, показује управо пример индустријске својине. Наиме, коришћење једног патента од стране трећег лица после истека рока искључиве заштите или копирање модела који више није заштићен не сматра се неоснованим богаћењем. Тролер (Troller), међутим, наводи да се присвајање реномираног жига од стране трећег лица разликује од наведених права индустријске својине јер противправно присвајање реномираног жига доводи до „слабљења” жига а потом до смањења економске вредности овог искључивог права.”⁽¹⁵⁾ Основна разлика између ова два наведена случаја је да код осталих права индустријске својине (кад је истекао рок заштите законом одређен) неосновано богаћење не угрожава ничије интересе док код жига штети интересима титулара”. Обогаћење узурпатора је у директном односу са осиромашењем титулара жига, а то је довољан разлог да се прихвати да титулар заслужује заштиту.”⁽¹⁶⁾

Пошто правни институт неоснованог обогаћења почива на равнотежи онога што је изгубљено и онога што је добијено, а то се у конкретном случају тешко може утврдити, јер је реч о различитим производима па евентуална штета титулара није директно проузрокована понашањем трећег лица, то овај институт има врло ограничену примену као правни основ за одобравање апсолутне заштите титуларима реномираних жигова.

(15) M. Troller: La marque de haute renommée, Prop. industrielle III/1953.

(16) M. A. Perot Morell: L'extension de la protection des marques notoires, Revue trim. de droit com., 1/1966.

Друга могућност јесте да се приликом одобравања апсолутне заштите титуларима реномираних жигова, позива на злоупотребу права од стране трећег лица које је присвојило туђ реномирани жиг за своје производе. То претпоставља да суд испита све околности под којима је дошло до противправног присвајања, односно до употребе туђег реномираног жига, да би се утврдило да ли постоји намера односно злонамерност од стране трећег лица у односу на реномирани жиг. Очигледно је да се ове околности тешко могу испитати тако да су — злоупотреба права и неосновано богаћење као правни основи за одобравање апсолутне заштите титулару реномираног жига — тешко применљиви у пракси.

Неки теоретичари ⁽¹⁷⁾ налазе оправдање за апсолутну заштиту титулара реномираног жига сматрајући да је право на жиг субјективно право па да употреба туђег реномираног жига (без обзира на врсту производа) представља повреду субјективних интереса титулара жига. Позивајући се на овај аргуменат, Трговачки суд у Берну осудио је произвођача масти за паркет који је присвојио жиг „Therma“ произвођача електричних апарата. У образложењу пресуде се наводи да је „ако чак право на жиг не ужива никакву заштиту, повреда знака значи повреду субјективног права, против које се може позвати на главу 28. Грађанског законика Швајцарске.“ ⁽¹⁸⁾

Право на жиг, по мишљењу овог Суда, нема статус субјективног права чак ни кад је у питању реномирани жиг, већ је то својинско право као свако друго, па чак и у случају кад је жиг једнак трговинском имену — фирми предузећа. Право на жиг остаје својинско право и штета која је причињена титулару увек је економске (материјалне) природе.

Када се у области индустријске својине заштита коју пружају законски прописи о индустријској својини покаже као недовољна за један конкретан случај, могу се на тај случај применити прописи о нелојалној утакмици. Сврха прописа о нелојалној утакмици јесте (између осталог) и да попуни евентуалне празнине које постоје у правној заштити права индустријске својине, односно у правној заштити жига.

Страни судови се у својим одлукама у области заштите жига, често позивају на институт нелојалне утакмице. Нарочито су се немачки судови позивали дуго времена приликом одобравања апсолутне заштите реномираном жигу на одредбе Закона о нелојалној конкуренцији од 7. VII 1909. године. На пример, Савезни суд Немачке је у једној одлуци забрањивао произвођачу играчака да користи марку „Zwilling“, већ познату на тржишту као марку за „есцај“, образлажући да иако је реч о различитим производима постоји однос конкуренције између произвођача играчки који је присвојио туђ реномирани жиг и његових сопствених конкурената. Ово тумачење прописа о нелојалној утакмици одбацио је, међутим, Врховни суд СР Немачке сматрајући да се прописи о нелојалној

⁽¹⁷⁾ M. Jaton: op. cit., стр. 60.

⁽¹⁸⁾ Tribunal Commercial, Berne, без датума, Zeitschrift der Bernischen Juristenverein Bern, 1948., стр. 222.

конкуренцији могу примењивати само ако постоји неки однос конкуренције између титулара жига и трећег лица које је присвојило туђ жиг. ⁽¹⁹⁾.

Амерички судови се у својим одлукама у области жига такође често позивају на прописе о нелојалној утакмици. Међутим, ови прописи се рестриктивно тумаче, ограничавају на нелојалан карактер самог дела противправног присвајања туђег жига. Наиме, сматра се да је реч о акту нелојалне утакмице при употреби реномираног жига за различите производе када су ти производи слабијег квалитета од производа титулара жига, или код употребе жига која може да створи погрешну представу у потрошача о постојању везе између односних предузећа. Пошто се на основу Закона САД о индустријској својини од 1947. године, оспорава правна заштита само оним жиговима „који могу да доведу до пометње, грешака или до преваре купца“, то се на основу постојећих прописа о жигу може остварити у америчких судова врло широка заштита за реномирани жиг у оквиру самог права о жигу ⁽²⁰⁾.

Поборници схватања да се на основу прописа о нелојалној утакмици може одобрити заштита реномираном жигу иако нема односа конкуренције — првог услова за примену прописа о нелојалној утакмици — покушавају да прошире сам појам конкуренције. То се постиже усвајањем појма о „забуни предузећа“, уместо појма о „забуни производа“, који је шири, јер се не односи само на грешку купца о пореклу производа, већ се односи и на случај кад се предузећа баве различитим активностима, а потрошачи имају основа да верују да постоје привредне или организационе везе између спорних предузећа. Тако је Tribunal de la Seine у одлуци о називу „Ritz“, применио појам „забуне предузећа“, иако се ради о различитим активностима) тужилац је био власник хотела а тужени фабрикант душека и мадраца), образлажући да употреба речи „Ritz“ може да створи утисак да су лежајеви у хотелу „Ritz“ из поменуте фабрике, што је нетачно. ⁽²¹⁾. Ипак кад је реч о потпуно различитим грамама активности, где нема никакве међусобне повезаности и могућности да купац посумња да постоји економска веза (нпр. употреба марке „Форд“ за цигарете), не може бити речи о забуну предузећа ни примени прописа о нелојалној утакмици од стране поборника проширеног појма конкуренције.

б) *Судска пракса земаља ЕЕЗ.* — Судска пракса, у земљама чланицама Европске економске заједнице која настоји да обезбеди титуларима реномираних жигова ширу правну заштиту од правне заштите која се одобрава титуларима осталих категорија жигова тј. апсолутну заштиту, користи неколико правних могућности. Основни ослонац за одобравање апсолутне заштите судови налазе у прописима права жига нарочито у одредбама о „проширеној“ заштити за „сличне производе“. Затим, судови

⁽¹⁹⁾ L. Beaumer: La protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit allemand, Revue inter. de droit comparé, 3/1962., стр. 565.

⁽²⁰⁾ S. Ladas: Prop. industrielle IV/1951.

⁽²¹⁾ Одлука Tribunal civil de la Seine од 11. 12. 1957., часопис R.I.P.I.A. 1960/33.

на спорове у вези противправног присвајања реномираних жигова, примењују одредбе које се односе на трговачко име и фирму као и опште принципе грађанске одговорности ⁽²²⁾.

Проширење домашаја правне заштите за реномирани жиг у оквиру прописа закона о жигу могуће је кад титулар пријави одређени жиг за све производе, (а не само за производе које афективно обележава тим жигом); затим, путем ширег тумачења „сличности” производа; и, позивајући се на начело „супротстављања јавном поретку”.

Пријављивање једног жига за све врсте производа, укључујући и оне производе за које титулар односни жиг не употребљава, могуће је у француском и белгијском праву. Правна заштита коју титулар добија обухвата све производе наведене у поднетој пријави, независно од стварне употребе жига. На пример, фирма „Омега” је регистровала у Швајцарској свој жиг али га је пријавила само за сатове, док је у Француској пријавила за читаву серију сличних производа. На основу ове пријаве, фирма „Омега” је добила један спор против једне француске компаније која је почела да жиг „Омега” користи за електрофизички материјал. Фирма „Омега” тужила је француску компанију и француски суд је применио на жиг „Омегу”, пријављен у Француској, прописе француског жиговног права, тј. дозволио је швајцарској компанији правну заштиту за све производе поменуте у француској пријави укључујући и оне производе које ефективно не производи — електрофизички материјал. ⁽²³⁾ Тако је титулар „Омеге” добио правну заштиту захваљујући широкој скали производа наведених у пријави за регистрацију жига.

Овај поступак ефикасан у француском и белгијском праву, не може се применити у немачком праву, где се предвиђа санкција делимичног неделовања жига за производе наведене у пријави за жиг који титулар ефективно не производи. Постоји обавеза обављања наведене делатности која укључује производњу или промет производа поменutih у пријави као услов за одобравање жига за ту врсту производа. Поред тога, постоји обавеза титулара да поднесе доказе о обављању те делатности да би се одобрила регистрација за тражени жиг.

По питању ширег тумачења појма „сличности производа” у немачкој доктрини се разликују две методе за процењивање овог појма. У првој (апстрактној), посматрају се само производи у питању, не узимајући у обзир околности које могу да створе заблуду. Друга (конкретна), метода узима у обзир све околности, укључујући и познатост имитираног жига. Примењујући конкретан метод један немачки суд је у спору око жига „Perwoll”, навео у пресуди да постоји сличност између вуне и детерџента, јер се позивао на околности тј. да се детерџент „Perwoll” користи за прање вуне, мада вуна и детерџент не припадају групи сличних производа ⁽²⁴⁾.

⁽²²⁾ Van Bunnem: La protection des marques de haute renommée dans le droit interne de la CEE, Bruxelles, 1961, стр. 242.

⁽²³⁾ Tribunal des marques du 2 degré, одлука од 22. I 1959, часопис R.I.P.I.A. 1959/129.

⁽²⁴⁾ W. Hoeth: op. cit., стр. 159.

Француска судска пракса при пресуђивању у споровима око реномираног жига примењује правило да што је један жиг познатији, то право на његову заштиту обухвата већу групу производа. У једној пресуди је Tribunal de la Seine навео да се, чак иако нема опасности од пометње између два предузећа, титулара жига и трећег лица, може забрањити употреба трећем лицу реномираног жига за потпуно различите производе⁽²⁵⁾. Ова се одлука базира на принципима нелојалне утакмице, јер по дефиницији нема конкуренције код потпуно различитих производа већ на чињеници да треће лице извлачи корист из труда титулара реномираног жига. Овај случај се, међутим, у правној теорији карактерише као „паразитско реаговање“⁽²⁶⁾.

Начело „противан јавном поредку“ (*contrariété á l'ordre public*) примењују холандски судови у споровима око реномираних жигова. На пример, у спору око жига „Tumascq“ за ножиће за бријање, поништена је регистрација жига „Tumascq“ по захтеву јавног тужиоца због постојања идентичног, раније регистрованог жига за цигарете⁽²⁷⁾. Иначе, Биро за регистрацију жигова у Холандији начелно одбија пријаве за регистрацију жига ако сматра да је таква регистрација противна јавном поретку. Позивајући се на ово начело, Биро за регистрацију је одбио, на пример, да региструје жиг „Pommerie“ за сода воду због постојања исте марке познатог шампањца⁽²⁸⁾. Суд је у спору око регистрације жига „Pommerie“ потврдио одлуку Бироа за регистрацију, наводећи у пресуди, да би супротно решење „било противно *ordre public*-у. Познат је сличан спор у холандској судској пракси око жига „Chevrolet“, у којем је Апелациони суд у Хагу потврдио одлуку Бироа за регистрацију којом се одбија регистрација жига „Chevrolet“ за сатове као противну јавном поретку, јер је исти жиг познат као марка аутомобила а сатови су често део опреме аутомобила па може доћи до конфузије⁽²⁹⁾.

Проширујући правну заштиту коју ужива трговачко име и фирма на жиг, Трговачки суд Сене је на захтев „Waterman“-а компаније за производњу пенкала, утврдио да је једна компанија произвођач ножића за бријање узела противправно исту фирму „Waterman“ као жиг за своје производе⁽³⁰⁾. Исти суд је, такође, забранио произвођачу бицикла да се служи именом „Сингер“ познатим за шиваће машине, јер важећи закон од 1824. године не предвиђа да противправно присвајање трговачког имена које је иначе инкриминисано мора да се односи на исту индустријску грану.

Пошто у већини земаља судска пракса одобрава ширу заштиту трговачким именима од правне заштите коју одобрава титуларима жигова, то уколико је жиг идентичан са фирмом титулара, он ужива правну заштиту предвиђену за фирму (на основу прописа о заштити фирме)

(25) Y. Saint Gal: Protection et defence des marques de fabrique et concurrence deloyale, 1962, Pans., стр. X-A1.

(26) Saint Gal. op. cit., стр. X-A3.

(27) W. Hoeth: op cit., стр. 142.

(28) Tribunal de la Haye, одлука од 8. V 1934, часопис B.L.E. No. 7 1935.

(29) Tribunal de la Haye, одлука од 17. 6. 1962, часопис B.L.E. No 84/1963.

(30) Tribunal commercial de la Seine, одлука од 6. I. 1940., часопис R.I.P.I.A. No 8/1940.

а не правну заштиту предвиђену за жиг. У Француском и белгијском праву, под фирмом се означава „личност“ предузећа и зато фирма ужива правну заштиту, аналогну заштити коју ужива физичко лице за име, па се противправно присвајање туђе фирме санкционише без обзира да ли постоји конкурентски однос и да ли се изазива пометња на тржишту. У случајевима када су фирма и жиг исти, може се обезбедити потпуна заштита реномираном жигу, позивајући се на прописе о заштити фирме. Холандска судска пракса углавном примењује правило да ако је жиг једне фирме идентичан трговачком имену друге компаније, раније регистроване, онда је тај жиг незаконит, односно Биро за регистрацију ће одбити његову регистрацију. Немачка судска пракса заступа супротан став, сматрајући да уколико су индустријске гране различитије, утолико је ризик од пометње мањи а самим тим и обим правне заштите која се одобрава за жиг или фирму.

Остваривање правне заштите жига помоћу института трговачког имена и фирме примењује се у земљама ЕЕЗ управо у циљу проширења заштите за реномиране жигове. Ипак, примена прописа о правној заштити имена и фирме ограничена је само на случај кад је реномирани жиг идентичан са трговачким именом (уколико је трговачко име истовремено презиме заинтересованог, онда жиг ужива потпуну заштиту — као презиме физичких лица) или фирми титулара жига.

Општа правила о грађанској одговорности се углавном не могу применити на правну заштиту реномираног жига. У француској доктрини покушало се са увођењем новог појма „паразитске конкуренције“, која представља варијанту недозвољене утакмице а састоји се у деловању трговаца или произвођача који извлачи профит на основу репутације туђег живота или имена, без ризика од пометње и конкуренције⁽³¹⁾. У немачком праву се, позивањем на повреду предузећа, коме се обезбеђује правна заштита на основу Грађанског закона, може евентуално остварити шира заштита за реномирани жиг од уобичајене заштите за жиг⁽³²⁾. Коришћење правила о грађанској одговорности у циљу обезбеђивања шире заштите за реномирани жиг јесте на изглед најједноставнији систем, али у пракси њему прети опасност да буде произвољан и неодређен. Због тога се судови у својим одлукама највише користе правним могућностима које постоје у оквиру права жига односних земаља.

в) *Закључак — проширена или апсолутна заштита* — Реномирани жиг је, за разлику од ноторног и „обичног“ жига познат не само у кругу потрошача који користе производе обележене тим жигом већ и шире, публици у целини. Поред тога што указује на порекло робе и представља извесну гаранцију квалитета производа, реномирани жиг сим-

(31) Y. Saint Gal: *op. cit.*, стр. 0—11.

(32) Сматрајући реномирани жиг као елемент посебно драгоцен предузећу због његове привлачне снаге, Врховни суд Немачке је признао у једном спору титулару реномираног жига право које прелази границе угврђене правилом специјалности. Немачки правници називају овој случај „повреда легитимних интереса“. Узурпирање реномираног жига за различите производе недозвољено је ако његов титулар трпи штету, која знатно прелази штету коју би трпео други корисник ако би му се забранила употреба тог жига (L. Van Bunnep): *op. cit.*, стр. 158.

болизује читаву врсту производа који носе тај жиг. Тако се он, с једне стране, поистовећује са врстом робе (постаје генерички појам) а, с друге стране, превазилази оквире повезаности са одређеном врстом робе.

Правна заштита коју судови одобравају титуларима реномираних жигова иде од проширене до апсолутне заштите. Проширена заштита се одоброва на основу постојећих прописа и она, углавном, није спорна све док почива на основним принципима жиговног права. Међутим, кад судови одобравају правну заштиту једном жигу без обзира на сличност производа и независно од постојања пометње на тржишту, онда није реч о проширеној заштити (мада се тај термин углавном користи) већ о апсолутној заштити која превазилази оквире жиговног права. На међународном плану нема одредаба о апсолутној заштити реномираног жига ни у Париској конвенцији нити у Мадридском аранжману. Национални закони земаља такође не одобравају посебну заштиту тј. апсолутну заштиту (колико је нама познато) реномираном жигу⁽³³⁾.

Међутим, и поред тога што не постоје институционални основи (национални законски прописи и међународне конвенције) за одобравање апсолутне заштите, судови у већини западноевропских земаља одобравају у неким случајевима апсолутну заштиту реномираним жиговима, углавном, у зависности од степена реномираности спорног жига. Оваква ситуација наводи неке ауторе да предлажу прихватање једне од две могућности; прва, да се ревидирају међународне конвенције које регулишу правну заштиту жига и то нарочито Париска конвенција и измене постојећи прописи у националним законима о жигу у смислу омогућавања апсолутне заштите за реномирани жиг. Други предлог полази од тога да се апсолутна заштита не може одобрити на основу постојећих прописа о жигу па се зато предлаже да се таква врста заштите одобрава реномираном жигу у оквиру права нелојалне утакмице.

Аутори који се залажу за прихватање друге могућности⁽³⁴⁾ предлажу да се појам нелојалне утакмице допуни појмом „паразитског деловања”, јер овај други не претпоставља злонамерност титулара (који присваја туђ жиг) ни ризик од пометње на тржишту па се може примењивати било на исте потрошаче (тада је реч о „паразитској конкуренцији” било на потрошаче различитих производа (тада је реч о „паразитском деловању”)⁽³⁵⁾.

Сматрамо да је, без обзира на већу „економску вредност” реномираног жига и његове особености у односу на „обичан” и ноторни жиг, предмет правне заштите сам жиг па се спорни односи који настају у вези са применом и противправним присвајањем реномираног жига мо-

(33) Изузетак су скандинавске земље које су у заједничкој кодификацији жиговног права донекле заштитиле реномирани жиг и за потпуно различите производе уколико би се таквом употребом оштетили или смањили „goodwill” предузећа које је титулар чувеног жига

(34) Y. Saint Gal: *Concurrence de loyale et concurrence parasitaire*, R.I.P.I.A., 1956., стр. 19.

(35) Проширени појам нелојалне конкуренције први пут је применио Трговачки суд Сене у одлуци од 1. XII 1960 год., наводећи да се „ради о паразитском деловању кад један трговац чак без намере да шкоди, извлачи корист из репомеа које је треће лице правоваљено стакло, без постојања ризика од пометње између производа и предузећа, Перот-Морел; *op. cit.* стр. 42.

рају решавати на основу постојећих прописа жиговног права. Затим, у тражењу апсолутне заштите за реномирани жиг титулар се не може позвати на однос конкуренције, јер су у питању потпуно различити производи па се не могу применити правила о нелојалној утакмици.

У погледу предлога, који се последњих година све више чују, да се ревидира Париска конвенција прихватањем одредби о апсолутној заштити за реномирани жиг, мислимо да би се прихватање овог предлога негативно одразило на слободну циркулацију робе и дестимулативно деловало на сва она производна и трговинска предузећа која не поседују чувене жигове. Кад знамо да су готово сви реномирани жигови власништво великих западноевропских друштава и то, углавном, мултинационалних компанија, онда би гарантовање апсолутне заштите значило даље консолидовање монополског положаја ових компанија на тржишту. То би се даље одразило на повећање економске зависности земаља у развоју од мултинационалних компанија и путем пооштрених услова за уступање лиценци за реномиране жигове домаћим предузећима.

Колики обим правне заштите судови треба да одобравају титуларима реномираних жигова, фактичко је питање и зависи од конкретног спорног случаја (од степена познатости жига, од сличности између производа са реномираним жигом и производа са сличним или истим знаком од могућности изазивања пометње у потрошача, од евентуалне намере трећег лица итд.). Међутим, мислимо да се правна заштита коју ужива титулар реномираног жига, у сваком случају треба да заснива на принципима жиговног права, односно да може да буде „проширена” али не и апсолутна заштита.

Мр Весна Басаровић

Summary

The problem of extended protection of the trade mark (renowned trade mark)

The diversification of production, intensified growth of international trade and communications, the influence of advertising, the increase in the number of consumers etc., have resulted in the fact that certain trade marks have become more acknowledged by the general public than others on the home and international markets. These trade marks, notorious and renowned, have become more valuable in „economic” terms, not only to their title holders but also to the competitors in the market, and therefore more susceptible to illegal usurpation by third parties. A number of these trade marks (renowned trade marks) have become so well known in the market, that they symbolise the particular type of product; they are „economically” more valuable, and are favoured with wider legal protection in the courts than other trade marks.

The renowned trade marks are threatened by some special kinds of „dangers” from third parties, such as provoking confusion with the consumers regarding the origin of the trade mark and the title holder-

enterprise, „diluting” the power of attraction of the renowned trade mark by imitating various products (the imitation of other trade marks for the same or similar products is covered by standing regulations), threatening the potential expansion of the title holder enterprise by third parties and the transformation of the renowned trade mark into a generic concept, to designate a type of product on the market.

Owing to the fact that the standing legal regulations, both national and international, do not guarantee an extended legal protection for renowned trade marks, courts usually make use of extensive interpretations of standing regulations when passing decisions in disputes, and give legal protection to title holders of renowned trade marks when there is even the slightest possibility of confusion in the market. But the legal practice of West-European countries is different in that title holders can get legal protection hith out the condition of possible confusion in the market, that is, on the strength of disloyal competition. In that case, there can be no more discussion about the relative legal protection of the trade mark, which is one of the main principles of the law on trade marks, but the absolute protection of any trade mark regardless of the type of product it is used to designate.

Résumé

La question de la protection de la marque renommée

La diversification de la production, le développement intensif du commerce international et des communications, l'influence de la réclame, l'accroissement du nombre des consommateurs etc ont eu pour conséquence que certaines marques de marchandises sont devenues plus connues que les autres sur le marché intérieur et sur le marché d'exportation. Ces marques, notoires et renommées, deviennent „économiquement” d'une plus grande valeur non seulement pour leurs titulaires mais aussi pour les entreprises concurrentes et de ce fait elles sont plus exposées à l'appropriation contraire au droit de la part des tierces personnes. Certaines de ces marques (les marques renommées) deviennent connues sur le marché dans une telle mesure qu'elles symbolisent la sorte du produit et à cause d'une plus grande valeur „économique” les tribunaux leurs concèdent une plus grande protection juridique qu'aux autres sortes de marques.

La marque renommée est exposée à certaines sortes spéciales de „dangers” de la part des tierces personnes telles que la provocation des troubles chez les consommateurs au sujet de l'origine de la marque de marchandises et de l'entreprise — titulaire, ensuite de „l'atténuation” de la force attractive de la marque renommée par son imitation pour les différents produits (l'imitation de la marque d'autrui pour les mêmes produits ou les produits similaires est réglementée par les prescriptions existantes), la mise en danger de l'expansion potentielle de l'entreprise-titulaire de la part des tierces personnes et la transformation de la marque renommée en notion générique, pour la dénomination de la sorte du produit sur le marché.

Eu égard que les prescriptions juridiques existantes (de caractère national ou international) ne garantissent pas la protection juridique élargie pour les marques renommées, les tribunaux en rendant les jugements dans

les cas litigieux ont recours généralement à l'interprétation extensive des prescriptions existantes et concèdent la protection juridique aux titulaires des marques renommées, même alors que la moindre possibilité existe de provoquer des troubles sur le marché. Cependant, dans la pratique judiciaire des pays de l'Europe Occidentale les titulaires peuvent obtenir la protection juridique même dans le cas de l'inexistence de cette condition — la confusion sur le marché, en invoquant la concurrence déloyale. Dans de telles circonstances il ne s'agit plus de la protection juridique relative de la marque, un des principes fondamentaux du droit de marque, mais de la protection absolue de la marque de marchandises sans égards à la sorte du produit qu'elle désigne.