



**IURIDICA PRIMA**

**Institute for Legal – Economic Research and Education**

**International Scientific Conference  
OHRID SCHOOL OF LAW  
2017**

***Effective Protection of the Human Rights  
and Liberties: Reality or Ideal***

**6**



# **IURIDICA PRIMA**

Institute for Legal – Economic Research and Education

3-rd International Scientific Conference  
12-14 May 2017 Ohrid

**OHRID SCHOOL OF LAW  
2017**

*Effective Protection of the Human Rights  
and Liberties: Reality or Ideal*

**6**





## **IURIDICA PRIMA**

### **ЈУРИДИКА ПРИМА**

Институт за правно економски истражувања и едукација

3-та Меѓународна научна конференција  
12-14 Мај 2017 Охрид

### **ОХРИДСКА ШКОЛА НА ПРАВОТО 2017**

*Ефективната заштита на човековите права  
и слободи: реалност или идеал*

# **6**

Издавач:  
Ј У Р И Д И К А П Р И М А

За издавачот:  
Ангел Ристов

Печати:  
Стоби Трејд

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

34(082)

INTERNATIONAL scientific conference Ohrid school of law (3 ; 2017 ; Ohrid)

Effective protection of the human rights and liberties : reality or ideal / 3-rd International scientific conference school of law 12-14 May 2017, Ohrid ; [главен и одговорен уредник Ангел Ристов]. - Скопје: Ј У Р И Д И К А П Р И М А, 2017. - 2 св. (307 ; 261 стр.) : илустр. ; 25 см. - (Охридска школа на правото ; 5 ; 6)

Насп. ств. насл. на стр. 3: Ефективната заштита на човековите права и слободи : реалност или идеал / 3-та Меѓународна научна конференција 12-14 Мај 2017 Охрид. - Трудови на повеќе јазици. - Фусноти кон текстот. - Библиографија и summaries кон одделни трудови

ISBN 978-608-66152-0-8 (кн. 5)

ISBN 978-608-66152-1-5 (кн. 6)

1. Насп. ств. насл.

а) Правни науки - Зборници

COBISS.MK-ID 105481994

Институт за правно-економски истражувања и едукација  
**ЈУРИДИКА ПРИМА**

*Главен и одговорен уредник: д-р Ангел Ристов*  
*Меѓународен уредувачки одбор:*

1. Д-р д-р Владимир Петров, Правен факултет „Нов Бугарски Универзитет“ Софија, Правен факултет Универзитет „Св. Св. Кирил и Методиј“ Велико Трново, Република Бугарија;
2. Д-р Михаил Малчев, Правен факултет, Универзитет „Св. Климент Охридски“ Софија, Република Бугарија;
3. Д-р Дамјан Можина, Правен факултет, Универзитет во Љубљана, Република Словенија;
4. Д-р Илија Вукчевиќ, Правен факултет, Универзитет Доња Горица, Подгорица, Република Црна Гора;
5. Д-р Драгиња Вуксановиќ, Правен факултет, Универзитет во Подгорица, Република Црна Гора;
6. Д-р Ненад Тешиќ, Правен факултет Универзитет во Белград, Република Србија;
7. Д-р Новак Крстиќ, Правен факултет Универзитет во Ниш, Република Србија;
8. Д-р Весна Симовиќ Звицер, Правен факултет, Универзитет во Подгорица, Република Црна Гора;
9. Д-р Марко Беванда, Правен факултет Универзитет Мостар, Република Босна и Херцеговина;
10. Д-р Раденко Јотановиќ, Правен факултет Универзитет во Бања Лука, Република Македонија, Република Српска, Босна и Херцеговина;
11. Д-р Сања Гонцета, Колец на применети науки Лавослав Ружички, Република Хрватска;
12. Д-р Лидија Шимуновиќ, Правен факултет, Универзитет во Осиек, Република Хрватска;
13. Д-р Лазар Јовевски, Правен факултет „Јустинијан Први“ Универзитет „Св. Кирил Методиј“ Скопје, Република Македонија;
14. М-р Илија Манасиев, Правен факултет „Јустинијан Први“ Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Скопје, Република Македонија;
15. М-р Душан Босиљанов, Правен факултет „Јустинијан Први“ Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Скопје, Република Македонија.

Institute for Legal – Economic Research and Education  
**IURIDICA PRIMA**

*Editor –in-chief:* Angel Ristov, PhD

*International Editorial Board:*

1. PhD, Vladimir Petrov, Faculty of Law “New Bulgarian University” Sofia, Faculty of Law University “Ss. Ss. Cyril and Methodius” Veliko Trnovo, Republic of Bulgaria;
2. Phd, Mihail Malchev, Faculty of Law, University “St. Kliment Ohridski” Sofia, Republic of Bulgaria;
3. PhD, Damjan Možina, Faculty of Law, University in Ljubljana, Republic of Slovenia;
4. PhD, Draginja Vuksanović, Faculty of Law, University in Podgorica, Republic of Monte Negro;
5. PhD, Ilija Vukčević, Faculty of Law, University, Donja Gorica, Podgorica, Republic of Monte Negro;
6. PhD, Nenad Tešić, Faculty of Law, University in Belgrade, Republic of Serbia;
7. PhD, Novak Krstić, Faculty of Law, University in Nis, Republic of Serbia;
8. PhD, Vesna Simovic Zvicer, Faculty of Law, University in Podgorica, Republic of Monte Negro;
9. PhD, Marko Bevanda, Faculty of Law, University in Mostar, Republic of Bosnia and Hercegovina;
10. PhD, Radenko Jotanović, Faculty of Law, University in Banja Luka, Republic of Srpska, Bosnia and Hercegovina;
11. PhD, Sanja Gongeta, Republic of Croatia, College of Applied Sciences Lavoslav Ružički in Vukovar, Republic of Croatia;
12. PhD, Lidija Šimunović, Faculty of Law, University in Osijek, Republic of Croatia;
13. PhD, Lazar Jovevski, Faculty of Law “Iustinianus Primus” University “Ss. Cyril and Methodius” Skopje, Republic of Macedonia;
14. LLM, Ilija Manasiev, Faculty of Law “Iustinianus Primus” University “Ss. Cyril and Methodius” Skopje, Republic of Macedonia;
15. LLM, Dushan Bosiljanov, Faculty of Law “Iustinianus Primus” University “Ss. Cyril and Methodius” Skopje, Republic of Macedonia.

## СОДРЖИНА

**ПОСЛЕДЕН ПОЗДРАВ ЗА ПРОФЕСОР ВЛАДИМИР ПЕТРОВ.....13**

6.1. Д-р Ангел Ристов  
**ЗА ПОТРЕБАТА ОД УРЕДУВАЊЕ НА НОТАРСКИОТ  
ТЕСТАМЕНТ ВО МАКЕДОНСКОТО НАСЛЕДНО  
ПРАВО – DE LEGE FERENDA.....27**

6.2 Др Новак Крстић  
**АКТУЕЛНИ ТРЕНДОВИ У РЕГУЛИСАЊУ НУЖНОГ  
НАСЛЕЂИВАЊА  
У УПОРЕДНОМ ПРАВУ – СА ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ПРАВЦЕ  
ЊЕГОВОГ РЕГУЛИСАЊА У ПРАВИМА  
ЗЕМАЈБА БИВШЕ СФРЈ.....43**

6.3. Д-р Ристо Илиоски  
**СПЕЦИФИЧНОСТИ И ДИЛЕМИ ВО ОДНОС НА  
ИСКЛУЧУВАЊЕТО НА НУЖНИТЕ НАСЛЕДНИЦИ.....63**

6.4. Dr Velibor Korać  
**DOPRINOS NOTARA SIGURNOSTI PRAVNOG PROMETA.....81**

6.5. М-р Марјан Коцевски  
**НОТАРСКИ ПЛАТЕН НАЛОГ .....93**

6.6. PhD Dimitar Stoyanov  
**THE CONTRACTUAL PROHIBITION OF ASSIGNMENT – A  
COMPARATIVE OVERVIEW OF THE LEGAL PROTECTION OF  
THE ASSIGNEE.....107**

6.7. Dr Žarko Dimitrijević  
**SNABDEVANJE ELEKTRIČNOM ENERGIJOM: DELATNOST  
SRODNA KOMUNALNIM ILI DRUGIM DELATNOSTIMA.....127**

6.8. Д-р Јелена Трајковска-Христовска  
**ДЕЈСТВО НА ОДЛУКИТЕ НА УСТАВНИОТ СУД НА РМ.....141**

6.9. Д-р Тони Ѓеоргиев  
М-р Гоце Стоиловски  
**ЧОВЕКОВИТЕ ПРАВА НИЗ ПРИЗМАТА НА СЛЕДЕЊЕТО  
НА КОМУНИКАЦИИТЕ.....151**



6.10. Д-р Зоран Јовановски М-р Тамара Адамова	
<b>ЕФЕКТИВНА ЗАШТИТА НА ЧОВЕКОВИТЕ ПРАВА И СЛОБОДИ: РЕАЛНОСТ ИЛИ „ПУСТА ЖЕЛБА“</b>	<b>159</b>
6.11 Д-р Милица Шутова	
<b>РЕЛЕВАНТНАТА ЈАВНОСТ И СТЕПЕНОТ НА НЕЈЗНИНОТО ВЛИЈАНИЕ ПРИ УТВРДУВАЊЕ НА ПОЗНАТОСТ НА ТРГОВСКА МАРКА</b>	<b>167</b>
6.12. LLM Filip Vucen	
<b>INTERNATIONAL VS. NATIONAL FRAMEWORK OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS OF ORIGIN</b>	<b>179</b>
6.13. Aleksandra Vasić	
<b>UGOVOR O LICENCI PATENTA IZMEĐU PRAVA INTELEKTUALNE SVOJINE I PRAVA KONKURENCIJE</b>	<b>195</b>
6.14 Dr. Marko Dimitrijević	
<b>IMPLICATION OF INTERNATIONAL MONETARY LAW RELATIONS ON THE PROTECTION OF HUMAN RIGHTS</b>	<b>203</b>
6.15. Д-р Елена Нешовска Косева	
<b>ЕФИКАСНОСТ НА ЗАШТИТАТА НА ПРАВАТА НА ДАНОЧНИТЕ ОБВРЗНИЦИ ВО РМ И ИСКУСТВА ОД КОМПАРАТИВНОТО ДАНОЧНО ПРАВО</b>	<b>215</b>
6.16. Д-р Катерина Шапкова Коцевска	
<b>ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА НА ПРЕСУДИТЕ НА ЕВРОПСКИОТ СУД ЗА ЧОВЕКОВИ ПРАВА КОИ СЕ ОДНЕСУВААТ НА РМ</b>	<b>225</b>
6.17. Марија Драгићевић	
<b>РЕГУЛАТОРНИ И ФАКТИЧКИ НЕДОСТАЦИ МЕХАНИЗМА ЗАШТИТЕ УПУЋЕНИХ РАДНИКА У ПРАВУ ЕУ</b>	<b>235</b>
6.18. М-р Илија Манасиев	
<b>ЧОВЕКОВИТЕ ПРАВА И СЛОБОДИ И ПРАВА ПОМЕЃУ ВРЕДНОСТ И ПОТРЕБА</b>	<b>255</b>

6.19. Д-р Коле Павлов **ПРАВНИ ПРОБЛЕМИ И НЕДОСЛЕДНОСТИ  
ВО УПРАВУВАЊЕТО И ЗАШТИТАТА НА ЖИВОТНАТА  
СРЕДИНА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СЕКТОРОТ ВОДИ ВО  
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....265**

6.20. Д-р Зоран Киткањ  
Д-р Ана Фрицханд  
**ДИСФУНКЦИОНАЛНОСТ НА СЕМЕЈСТВОТО И РАЗВОДОТ:  
ЕФЕКТИ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ДЕЦАТА И АДОЛЕСЦЕНТИТЕ .....275**



Д-р Милица Шутова\*

## РЕЛЕВАНТНАТА ЈАВНОСТ И СТЕПЕНОТ НА НЕЈЗНИНОТО ВЛИЈАНИЕ ПРИ УТВРДУВАЊЕ НА ПОЗНАТОСТ НА ТРГОВСКА МАРКА

УДК: 347.722:32.019.5

Review paper

***Abstract:** The need for this issue to be updated is initiated by the fast society development and the need to take its appropriate measurements. The subject of study and research of this paper is the meaning and the essence of the criteria that influence the determination of the trade mark familiarity focusing on the relevant public. This is because the notion of the familiar trademark is not precisely defined and has often been re-examined on the basis of which norms it has been regulated thus having in consideration the extended protection provided as an exception to the principle of specialty set out in domestic legislation. The author strives to reconsider the uniformity in the competent authority actions and the trade mark familiarity determination on the basis of the extended protection provided. In this way, one research process would be completed and the deficiencies in the normative regulation of the well-known trademark would be detected in order to propose solutions that would mitigate the effect of the negative consequences caused by them.*

***Key words:** relevant publicity, criteria for establishing familiarity, trademark familiarity, final consumer, unfair competition, etc.*

### Вовед

Кога зборуваме за добро позната трговска марка пред се треба да подразбираме неколку работи. Прво, поимот на позната трговска марка не е прецизно дефиниран ниту во националните законодавства ниту во меѓународните конвенции, затоа е предмет на анализа и во теоријата и во судската практика. Имено, од редакцијата на одредбите во Законот за индустриска сопственост позната трговска марка е онаа која е добро познати во Република Македонија во рамките на значењето на членот 6-бис од Париската конвенција, односно членот 16 (2) од ТРИПС Спогодбата.<sup>356</sup> Дотолку повеќе што, преку овој институт се отстапува од

---

\* Доц.д-р Милица Шутова, Правен факултет, Универзитет “Гоце Делчев “ во Штип, (milica.sutova@ugd.edu.mk),

начелото за специјалност и под проширени услови се појачува монополскиот карактер на трговската марка имајќи во предвид дека нејзиното дејство се проширува на сите стоки и услуги.

Иако законот за индустриска сопственост упатува на член 6-бис од Париската конвенција, односно членот 16 (2) Спогодбата, **сепак не се прецизира** поимот на репутација односно степенот на познатост кој е битен критериум при одредување на познатост. Поимот пак на релевантната јавност се определува во зависност од природата на производот. Кога се работи за производи кои се пласираат на пазарот за широка потрошувачка поимот на релевантната јавност се идентификува со поимот на општата јавност бидејќи овие производи со својата основна намена се насочени кон сите. Наспроти тоа, во случај на специфични производи релевантната јавност се определува на ограничен делокруг, бидејќи производите и услугите се насочени кон специјализирана стручна јавност во која постои одредено ниво на знаење и внимание.

Во сферата на граѓанскоправната заштита, проблематиката околу ова прашање претставува една од најкомплексните подрачја на истражување. Тоа беше само еден од мотивите овој труд да го посветиме на ова прашање и да предложиме методи за решавање на истото. Прво, Терминот заштита често се користи за стекнување на права од индустриска сопственост кое по правило се врши во управна постапка. Односно во управна постапка се заштитуваат правата во смисла на донесување на одлука за нивно признавање, стекнување, односно регистрација. Заштитата на правата од индустриска сопственост од повреда и загрозување е работа на судовите. Оттука, носителите на правата од добро познатите трговски марки уживаат поголема заштита и во случај да се не регистрирани. Односно, постои отстапување од начелото на специјалност. Затоа прецизирањето на критериумите и методите на утврдување имаат големо влијание за утврдување на познатоста на трговската марка.

---

<sup>356</sup> Види повеќе: член 178 од Закон за индустриска сопственост („Службен весник на Република Македонија“ бр. 21/2009, 24/2011, 12/2014, 41/2014, 152/2015 и 53/2016). Од редакцијата на одредбата од член 178 став 4 се појавува една недоумица. Имено оваа одредба зборува дека со трговска марка не може да се заштити знак кој е идентичен или сличен со порано регистрирана трговска марка која има репутација во Република Македонија. Дали ова би значело дека истото важи и за трговски марки кои не се регистрирани а имаат репутација во Република Македонија?! Сепак не е јасно дефиниран овој институт во законот туку ова се однесува на делот на релативни причини за одбивање на пријава. За разлика од Законот за индустриска сопственост во Република Македонија во постоечкиот Закон о жигу (Службен гласник РЦ, бр.104/2009, 10/2013) во Република Србија иако нема прецизна дефиниција на овој институт во поглед на точната содржина сепак во член 5 став 5 е уредено прашањето на основ кои критериуми се утврдува познатост на трговска марка и што претставува релевантна јавност.

## 1. Критериуми за утврдување на познатост на трговска марка

Светската организација за интелектуална сопственост пропишува неколку критериуми на основ кои се утврдува дали една трговска марка е или не е позната.<sup>357</sup> Органот кој е надлежен да одлучи по ова прашање ќе ги зема во предвид овие околности на основ кои може да одлучи дали една марка е или не е позната но не ограничувајќи се на нив. Оттука, спорно е прашањето дали овој поим се разгледува само низ призмата на квантитативните критериуми или за негово одредување неопходно е да се применат и квалитативните критериуми.<sup>358</sup> Квантитативните критериуми се однесуваат на неопходниот степен на познатост на трговската марка во прометот, а квалитативните се однесуваат на сите околности кои можат да влијаат на добар глас таканаречен углед на трговската марка.<sup>359</sup> Од причина што ниту во законот ниту во законските прописи не се уредени критериумите на основ кои ќе се цени познатоста на една трговска марка како и начинот за нивна правилна примена, остава простор надлежните органи да го применуваат принципит на слободна оценка, одредувајќи критериуми за оценка на истите.

Кога зборуваме за заштитата на правата од индустриска сопственост, се поставува прашањето за обемот на заштитата. Зштитата на правата од трговска марка како право од индустриска сопственост се разгледува низ призмата на граѓанската, кривичната и управната заштита.<sup>360</sup> Предмет на наш интерес е граѓанскоправната заштита на правата од трговска марка во смисла на ангажман на граѓанското судство и изрекување на граѓанско правните санкции. Ова од причина што повредата

---

<sup>357</sup> Степенот на познавање или препознавање од страна на релевантен дел од јавноста; Траењето, обемот и географското подрачје на употребата на трговската марка; Траењето, обемот и географското подрачје на кој била промоција на трговската марка вклучувајќи и рекламирање и претставување на саеми или изложба на производи/услугина кои се однесува знакот; Траењето и географската распространетост на регистрација и или/пријава на знак во мера во која се укажува на употребата односно препознатливоста на знакот; Успешна постапка во која е остварена заштитата на знакот, а посебно во оние во кои знакот е препознаен како познат од страна на надлежниот орган и вредноста која се врзува за знакот. Види повеќе: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf> (пристапено на 22.03.2017 година).

<sup>358</sup> Види повеќе: Frederick Moster, *Famous and well-known marks: an international analysis*, 2nd ed., London 2004, стр. 43 - 49.

<sup>359</sup> Пресуда на Европски суд на правда од 14. 9. 1999, *General Motors Corporation and Yplon SA (Chevy)*, C - 375/97, *European Court Reports* 1999, стр. I – 5421( Влашковић, К., Развој правне заштите познатих жигова у Немачком праву и праву Европске Уније, докторска дисертација, Крагујевац, 2015 година, стр.86).

<sup>360</sup> Види повеќе: Поленак-Акимовска, М., Дабовиќ-Анастасовска Ј., Бучковски, В. и Пепељугоски, В., *Интелектуална сопственост I, Индустриска сопственост*, Скопје 2004 стр.225.

или загрозувањето на правата од индустриска сопственост се разгледува во граѓанско судска постапка. Повредата на правата на индустриска сопственост се карактеризира со неколку обележја.<sup>361</sup> Прво, во управна постапка прашањето на познатост се иницира во случај кога носителот на правото на добро позната трговска марка приговара на барањето за признавање на право на знак а кој е идентичен/сличен на знакот кој станал познат пред правото на првенство од објавената пријава. Во секој случај подносителот на пријавата треба да докаже дека неговата марка е заштитена, односно дека станала позната во земјата каде бара да се признае одредено право,<sup>362</sup> пред правото на првенство од објавената пријава.

Во нашата земја праксата е многу штурпа во поглед на ова прашање. Во постапка во кое носителот на правото на добро позната трговска марка го оспорува правото кое е признато од страна на Заводот за индустриската сопственост, генерално како доказ се приложува вештачење. Вештачењето како доказно средство пак во парничната постапка е доста значајно, а многу пати се смета и за пресудна фаза и е неопходно негово изведување. Во такви случаји многу често судијата е ставен во деликатна состојба, бидејќи е тој кој треба критички да го оцени наодот и мислењето на вештакот, и тоа за материја која не ја знае или недоволно ја владее. Сепак во парнична постапка, судот одлучува за повредено или оспорено право, кое прашање е од правна природа за разлика од прашањето по кое даде мислење вешто лице а кое прашање е од фактичка природа.

Интересна е пресудата на Управниот суд<sup>363</sup> во која познавањето на трговската марка се третира како општ познат факт.... со оглед да е општо познат фактот дека знакот С.С е познат, што тужениот го докажува со фактот дека на V.W на годишна основа се објавува листа од 100 познати трговски марки и меѓу нив С.С се наоѓа на прво место. Таков став на судовите отвара простор за други прашање а тоа е дали може препознатливоста на знаците да се смета како општо познат знак, а тоа да биде констатирано без никакви докази. Всушност општо познатите факти не се докажуваат, што може да отвори врата на судовите за прашањето на знаците да се проценува на основа на слободна оценка како постоење на

---

<sup>361</sup>Види повеќе:Марковиќ, С.М, Право интелектуалне својине, Службени гласник, Београд, 2000, стр.247-247.

<sup>362</sup>За разлика од поголем дел на земји во Европа, вклучително и нашата земја, во Србија сеуште не постои постапка по приговор, туку и релативните причини за одбивање на пријавата по службена должност ги испитува Заводот за индустриска сопственост. Постои, можност заинтересирано лице да укаже на постоење на законско пропишани пречки, но на основ тоа,заинтересираното лице не може да стане странка во постапката. Види повеќе:Јовановиќ, М., Оценка познатости жигом за штифјених ознака у судској, управној и арбитражној пракси у републици србији, Право и привреда 55, 2017 година, стр. 359.

<sup>363</sup>Види повеќе: Пресуда на Управен суд, бр.ИИ-4 У 1081/2010 (Јовановиќ, М, цит.дело, стр.358.

општ познат одреден факт. Сепак, останува отворено прашањето дали судот во утврдување на познатоста го зел како најбитен критериумот за комерцијалната вредност? Но и да е така, сепак треба да се земат во предвид и други критериуми (долга и непрекинета употреба, популарност и тн) на основ кои како примат се јавува комерцијалната вредност. Вредноста на трговската марка е многу често висока доколку трговската марка поседува висок степен на познатост или *vice versa*. Така во многу случаи вредноста на трговската марка треба да се утврди внимателно кога нејзината познатост е истражувана во процесот на дефинирање на познатост или прочуеност на трговската марка. На основ тоа, комерцијалната вредност на добро познатата трговска марка е исто така фактор заснован на прописи и се оценува од страна на надлежните органи во утврдувањето дали е или не е една трговска марка добро позната или позната.<sup>364</sup>

Во контекст на пресудата на Управен суд која беше елаборирана погоре во текстот, сметаме дека судот правилно постапил од причина што одлуката ја заснова како што наведува на општо познат факт, на основ кој се утврдени и другите критериуми кои потврдуваат дека станува збор за трговска марка која станала позната со долга и интензивна употреба, достигнала висок степен на познатост кај учесниците во прометот, која станала не само знак за обележување на стоки туки и симбол на компанијата во целина.<sup>365</sup> Кога зборуваме за критериуми кои треба да бидат земени во предвид при утврдување на познатост на трговска марка би ја споменале пресудата на Стопанскиот суд во Белград во која судот наоѓа дека трговската марка на тужителот е позната бидејќи ги исполнува критериумите предложени во Заедничките препораки. Како докази ги ценел: договорот за купопродажба склучен помеѓу носителот на правото на трговската марка и продавачот кој се занимава со продажба на релевантни производи како и сликите од кои се гледа дека носителот на правото бил спонзор на одредени културни настани.

Од горенаведените пресуди видно е дека релевантната јавност како еден од критериумите за утврдување на познатост е занемарена а чие значење е многу големо. Ова од причина што одлуките се засновани на принципот на слободна оценка на доказите и критериумите кои упатуваат на познатост.<sup>366</sup>

---

<sup>364</sup> Види повеќе: Член 75 – Law on Intellectual Property in Vietnam 2005; Член 8(2) – The Trademark Act 1994 in UK. (Tam, P.N., Well-known trademark protection a comparative study between the law of the European Union and Vietnam, Lund University faculty of law, 2011, стр.)

<sup>365</sup> Види повеќе: Британска консалтинг компанија Interbrand Group секоја година објавува ранг листа на 100 светски трговски марки <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> (пристапено на 18.06.2017 година).

<sup>366</sup> Иако праксата во Република Македонија е штура по ова прашање, сепак треба истото да се уреди во смисла на тоа кои критериуми ќе се зимаат во предвид на основ кои ќе се



## 2. Релевантната јавност и утврдувањето на степенот на познатост

Како еден од клучните поими и во новата концепција за заштита на трговска марка е поимот на познатост кој може да се разгледува од два аспекта. Првиот аспект се однесува на познатоста како услов за да може една трговска марка да стекне проширена заштита. Другиот е познатоста како услов во конкретен случај за да може да се оствари проширена заштита против дејство на повреда. И двата аспекти во извесна мера се различни.<sup>367</sup> Имено, познатоста како услов на проширена заштита значи, трговската марка да е позната во значаен дел на јавноста на која се однесуваат производите и услугите обележани со неа. Станува збор за релевантна јавност, составена од нормално информирани, соодветно претпазливи и разумни потрошувачи. Во зависност од природата на производите и услугите, поимот на релевантна јавност може да се разгледува од општа па се до специјализан делокруг на јавност. Разликите особено можат да се видат кога станува збор за искористување на угледот и дистинктивноста на трговската марка.

При испитување дали една трговска марка е позната во смисла на стекнување на проширена заштита мора да се земат во предвид сите релевантни околности посебно пазарниот удел на трговската марка, интензитетот и времетраењето на нејзината употреба, географската распространетост, како и обемот и инвестирањето кое титуларот го вложува во својата активност, а не може да се бара процентуално дефиниран степен на познатост.

Европскиот суд на правда во пресудите се уште се нема изјаснето околу прашањето за квалитативните критериуми при утврдување на познатоста, напротив, во образложение на истите само појаснува дека познатоста не може да се оценува на основ апсолутен праг, туку дека трговската марка мора да биде позната во значаен дел на релевантната јавност.<sup>368</sup> Од каде произлегува дека е напуштен концептот кој беше застапен во класичната концепција во која беше уредено степенот на познатост да не биде помалку од 30%.

Во правната теорија постојат различни пристапи околу ставот на Европскиот суд на правда за критериумите потребни за утврдување на

---

постапува по истото. Република Србија има изготвено Методологија на основ чии критериуми постува Заводот за интелектуална сопственост за признавање на трговска марка и во постапки за регистрација на истата во која прашањето за утврдување на познатост (чувени) е имплементирано на основ на регулативта за Заедничките препораки во врска со одредбите за заштита на добро познати знаци.

<sup>367</sup> Ibid

<sup>368</sup> Види повеќе: Frederick Moster, *Famous and well-known marks: an international analysis*, 2nd ed., London 2004, стр. 43 - 49.

познатост.<sup>369</sup> Едни стојат на стојалиште дека за оцена на познатост на трговската марка исклучиво меродавни се квантитативните параметри. Тие своето стојалиште го поткрепуваат со фактот дека каталогот на критериуми кои ги наведува Европскиот суд на правда не опфаќа квалитативни елементи, како што е угледот на трговската марка, што значи дека поимот на познатост не е врзан за квалитативни параметри на основ кои се одредува угледот на трговската марка во прометот. Друга група на автори застапуваат спротивно становиште а тоа е дека според обележјата кои ги навел Европскиот суд на правда меродавни се и квалитативните критериуми.<sup>370</sup> Според ставот на приврзаниците на ова стојалиште покрај квантитативно утврдување на познатост неопходно е и дополнително да постојат и квалитативни критериуми за потврдување на истата. Трета група автори сметаат дека во случај на искористување или оштетување на дистинктивната моќ мора да се земат во предвид само квантитативните елементи, а кога се работи за искористување или оштетување на угледот на трговската марка во случаи на оцена на познатоста од големо значење се и квалитативните обележја.<sup>371</sup>

Во контекст на прашањето кое се однесува на степенот на познатост како еден од квалитативните критериуми прв пат Федералниот врховен суд во Германија се изјаснил во пресудата „Fabergé“.<sup>372</sup> Тужителот во овој случај е титулар на трговската марка Fabergé за обележување на поголем број на производи покрај кои и: сапуни, парфимирани производи, сувенири, предмети и накит. Тужената страна ја регистрирала ознаката за обележување на шампањско. Основниот/регионален суд во Диселдорф и Повисокиот регионален суд во Диселдорф го одбиле тужбеното барање. Бидејќи тужителот во тужбеното барање истакнал дека има право на поголема заштита на основ познатост, овој суд го одбил тужбеното барање со образложение дека трговската марка не е позната во неопходна мера. Односно, дека утврдениот степен на познатост изнесува 12 %. Федералниот врховен суд во Германија ја укинал пресудата и предметот го вратил на повторно одлучување.<sup>373</sup> Во образложението навел дека не постои појдовно стојалиште по кое е неопходно постоење на одреден процент на познатост во прометот на основ кое би се зборувало за познатост на трговската марка.

---

<sup>369</sup> Види повеќе: Annette Kur, Well-known marks, highly renowned marks and marks having a (high) reputation - what's it all about?, *International Review of Industrial Property* 2/1992, стр. 218.

<sup>370</sup> Види повеќе: Friedrich Ekey, Diethelm Klippel, *Markenrecht*, Heidelberg 2002, стр. 125.

<sup>371</sup> Види повеќе: Helmut Eichmann, *Der Schutz vombekanntnen Kennzeichen*, *Gewerbliche Rechtsschutz und Urheberrecht* 3-4/1998, стр. 201.

<sup>372</sup> Пресуда Федерален врховен суд Германија, Fabergé - I ZR 100/99, од 12. 7. 2001, *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* 4/2002, стр. 340-342.

<sup>373</sup> Ibid

Наспроти ова, тргнувајќи од толкувањето во пресудата на „General Motors Corporation” and Yplon SA (Chevy), Европскиот суд на правда наведува дека се бара само одреден степен на познатост без да дефинира одреден процент. Европскиот суд на правда смета дека член 5 став 2 од Директивата 89/104/ЕЕЗ имплицира одреден степен на познатост на трговската марка во релевантната јавност од причина што само во тој случај потрошувачот може да воспостави врска меѓу два производа на основ која настанува повреда на трговската марка која била повеќе време на пазарот, но сепак не наведува колку треба да изнесува тој процент тука дава толкување во зависност од случај до случај, имајќи во вид дали се работи за чувена трговска марка или за добро позната.<sup>374</sup> Така на пример во Германија, Федералниот врховен суд во случајот Dimple<sup>375</sup> сметал дека доволен степен на познатост е 30 %. Во друг случај „Salomon”<sup>376</sup>, истиот суд одбил да го прифати статусот на определена трговска марка да се смета за добро позната која што претставила дека поседува степен на познатост кај потрошувачите од 30 % (случајот бил поврзан со спортска опрема).

Имено, Европскиот суд на правда смета дека со членот 5 став 2 од Директивата 89/104/ЕЕЗ се пружа заштита на познатите трговски марки ако услов не е опасност од замена. Оштетувањето или искористувањето на дистинктивната моќ и угледот на трговската марка се заснова на одреден степен на сличност меѓу знакот и заштитената позната трговска марка и спротивните знаци. Степенот на сличност, треба да биде таков да во прифатените прометни кругови знаците бидат поврзани мисловно но да не се заменуваат, односно нивото на степенот на сличност да биде такво да не предизвикува и други сличности кои не се поврзани со потеклото на производот. Оваа одредба за заштита на познатата трговска марка има специјален карактер бидејќи ги обединува дистинктивноста и сличноста на трговската марка со дејствијата на оштетување и искористување односно правото на трговската марка со правото на конкуренцијата.<sup>377</sup>

---

<sup>374</sup> Ibid. Во членот 5 став 2 од Директивата 89/104/ЕЕЗ за прв пат место поимот на глас кој е типичен за класичната концепција за заштита на трговска марка го наведува поимот на углед на трговската марка кој станува еден од клучните поими на новата концепција. Односно оваа одредба има голема значење од причина што дистинктивноста и сличноста на знакот ги обединува со дејството на оштетување и искористување, односно правото на трговската марка со правото на конкуренцијата.

<sup>375</sup> Пресуда на Федералниот суд во Германија, Dimple - I ZR 158/82, од 29. 11. 1984, *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* 7/1985, стр. 550.

<sup>376</sup> Пресуда на Федералниот суд во Германија, Salomon - I ZR 13/89, од 29. 11. 1990, *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* 6/1991, стр. 465.

<sup>377</sup> Пресуда на европскиот суд на правдата, Hag II C-10/89 од 07.10.1990 година, *Official Journal of the European Union* 1992, стр.743

Суштината на пресудата „Fabergé“ можеме да ја разгледаме од неколку аспекти.<sup>378</sup> **Прво** за утврдување на познатост на трговската марка не може да се бара процентуално дефиниран степен на познатост. Напротив, потребно е трговската марка да е позната во значаен дел на учесникот во прометот. Што значи дека не може да се бара да се утврди дефиниран степен на процент за производ чиј таргет на анкетирани лица ќе биде јавност во која учеството на учесникот во прометот е многу мала. **Второ**, треба да се утврди кој дел од релевантната јавност доаѓа во контакт со производите или услугите кои се обележани со трговската марка, што зависи од самата природа на производите или услугите. А тоа дека релевантната јавност може да биде составена и од деловни/професионални крајни потрошувачи а притоа истакнувајќи дека поимот на релевантната јавност се определува во зависност од природата на производот. **Трето**, заштитата на познатата трговска марка е дефинирана во Германскиот закон за трговска марка, што значи дека не е можно да се применува герерална клаузула за спречување на нелојална конкуренција.

При елаборирањето на прашањето, битно е да нагласиме дека најпрво треба се направи една дистинкција околу квалитативните и квантитативните критериуми кои влијаат на познатоста на една трговска марка. Имено, познатоста се одредува исклучиво на основ на квантитативни фактори како што се: емпириски измерен степен на познатост, инвестирањето што се вложува во реклама, распространетата употреба на просторно и временско значење итн. Во интерес на ова прашање е да се нагласи дека познатоста не може да се поистовети со процентот на познатост утврден од демоскопските испитувања туку се одредува на основ на сеопфатна анализа на сите објективни и квантитативни фактори.<sup>379</sup> Наспроти ова, квалитативните елементи (углед, популарност), треба да бидат предмет на утврдување на познатост на трговската марка во случај на повреда на истата.

Покрај степенот на познатост, второто прашање е дали, имајќи ја предвид актуелната репутација и можноста за употребата на трговската марка, може кај потрошувачите да се предизвика забуна во поглед на потеклото на производите односно дали помеѓу производите на двајца трговци постои определена врска. Многу често во во практиката се случува одреден производ да се однесува на различни потрошувачки кругови односно потрошувачи од различни профили. Најчесто во вакви случаи се поставува прашањето дали степенот на познатост мора поединечно да се оценува или мора да се утврди за секоја категорија потрошувачи. Доколку релевантната јавност е ограничена на одреден сектор на јавноста кој ќе биде земен за да се утврди степенот на познатост

---

<sup>378</sup> Влашковиќ, К. цит.дело, стр.88-89

<sup>379</sup> Види повеќе: Dissmann Richard, Der Schutz der bekannten Marken, Berlin 2009. стр.113

битно е да се земат во предвид определени околности. Пред се, јасно треба да бидат прецизирани критериумите за утврдувањена релевантната јавност па последователно да се земат во предвид пр: возраста, полот, географијата, културата, групи со посебни интереси, вештината на потрошувачот. Исто така, во предвид се зема и начинот на продажба (маркетингот) на трговската марка со која се означени стоките или услугите кои се продаваат.

## 2.1 Видови на релевантна јавност

Иако не се експлицитно наведени во законите или законските прописи сепак специфичните карактеристики на стоките или услугите всушност претставуваат единствени критериуми при дефинирањено на релевантната јавност. Релевантните сектори на јавноста вклучуваат: а) вистински и/или потенцијални потрошувачи од типот на стоката и/или услуги на кои се применува ознаката; б) лица вклучени во дистрибуција на видот на стоката и/или услуги; в) деловни кругови кои се занимаваат со видот на стоките и/или услугите што се применува на трговската марка.<sup>380</sup>

Кога се работи за производи кои се пласираат на пазарот за широка потрошувачка поимот на релевантната јавност се идентификува со поимот на општата јавност бидејќи овие производи со својата основна намена се насочени кон сите. Наспроти тоа, во случај на специфични производи релевантната јавност се определува на ограничен делокруг, бидејќи производите и услугите се насочени кон специјализирана стручна јавност во која постои одредено ниво на знаење и внимание.

При определување на степенот на познатост на една трговска марка не може да се земе само во предвид ограничен сектор на релевантна јавност како стандард за истиот иако постојат такви случаи. Пример, доколку се утврдува степен на познатост на трговска марка за долна женска облека, релевантна јавност да се ограничи на определена група во случајот само на жени бидејќи таа не е само добро позната за нив. Сепак маркетингот, вестите, извештаите како и најголемата реклама од „човек на човек“ имаат големо влијание врз пошироката јавност на кој начин овозможува истата да биде запознаена, односно информирана за таа трговска марка. За различни производи или услуги, различни релевантни јавни сектори ќе бидат одвоени. Критериумите за утврдување на релевантната јавност обично се тесно поврзани со карактеристиките на стоки/услуги. Затоа, во практиката, одредување на соодветната јавност е секогаш проследена со анализа на карактеристиките на стоките/ услуги.

---

<sup>380</sup> Види повеќе:

[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo\\_ipr\\_ty0\\_17/wipo\\_ipr\\_ty0\\_17\\_t15.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ipr_ty0_17/wipo_ipr_ty0_17_t15.pdf),  
(пристапено на ден 24.06.2017 година).

Имено, во контекст на ова во член 2 став 2 од Заедничките препораки на СОИД се предвидува дека од суштинско значење е ако релевантната јавност на која се спроведува испитувањето, опфати но не и да се ограничи на предложените релевантни сектори на јавноста. Иако не се таксативно наброени тие му помагаат на надлежниот орган и му даваат насоки на основ кој може полесно да се определи дали една трговска марка е добро позната марка, но сепак не се предуслов за постигнување на таа определба. Во секој случај определувањето сепак ќе зависи од конкретните околности на случајот бидејќи прашањето на „добро познатост“ во основа е прашање на факти.

Сепак не би можеле да се осврнеме на конкретно дефинирање на релевантната јавност. Релевантната јавност зависи од случај на случај во зависност од околностите. Како што беше дискутирано погоре, различни производи / услуги се насочени кон различни групи на потрошувачи, односно различни релевантни јавности, а би можеле да бидат релевантни јавни бизнис/професионални крајни потрошувачи, како и приватни крајни потрошувачи или мешавина од двете.

Па оттука се поставува прашањето *дали може релевантната јавност да биде составена само од деловни/професионални крајни потрошувачи?*

Во контекст на ова прашање, согласно листата на добро познати трговски марки објавени на веб сајтот на Управата за трговски марки во Кина, може да се најдат прилично голем број на трговски марки кои не се користат за означување на стоките на потрошувачот.<sup>381</sup> На пример „安科+ А уред“ Reg. 3524058 која што се користи за означување на машини за сортирање во индустријата во одредена класа. Машините за сортирање најчесто се користат во индустријата поврзани со земјоделство, индустријата за чај, индустријата за гуми итн. Крајните потрошувачи можат да бидат само бизнис/професионалните потрошувачи кој што дејствуваат во рамки на производството во случајот на чај, производството на гума итн. Случајот беше наведен како одговор на прашањето дека релевантната јавност може да се однесува и само на деловни/крајни потрошувачи кога станува збор за специфични производи односно за производи каде што крајните потрошувачи се оние кои се однесуваат на ограничен сектор.

---

<sup>381</sup> Ibid

## CONCLUSIONS

By founding the connections we tried to show that the criteria for establishing trademark knowledge require appropriate involvement in and interaction with numerous legal sources. This is because the notion of the familiar trademark has been precisely defined neither in national legislation nor in international conventions; therefore it is the subject of analysis in both theory and case-law.

We tried to give a partial overview of the main features of violation and endangering rights that are provided with a greater protection, although not registered in terms of the Law on Industrial Property and in terms of its interaction with other regulations. Consequently, due to the fact that the scope of the legal protection of these rights requires a detailed knowledge of the issues and an appropriate knowledge in both the substantive and procedural aspects of protection. Hence, without knowing the material-legal basis, the application of procedural measures shall have some worth. Although domestic case-law is very poor, it is noted that the competent authorities are dealing with the inequality and insufficient knowledge of the nature and the reasons for the extended legal protection provided to these trademarks.

The attractiveness of this issue necessarily arises from the industrial rights influence on the growth and development of the holders / entities of these rights, especially from the industrial property rights expansion to the growth and development of trade companies and other traders. In addition to this, it is necessary to add the competition influence that affects the economic parameters, especially in the field of the business sector and the consumer sector. The protection of industrial property rights is essentially closely related to competition rights protection, that is, the creation of healthy and loyal competition in the global market.

Throughout examining the issue of the relevant public, we have concluded that one of the most important goals the trademark accomplishes is the relationship established between the right holder and the potential consumer in the goods and services market. Since the trademark holder marks his products so that the consumer can make a distinction over the products of competitors, the choice of a number of similar products is of a great importance for the trademark in the circles to which the products and services are targeted and which circles are actually considered to be the relevant public.

Although the need for prompt and high-quality judicial protection is emphasized, in order to strengthen the legal framework in this part, it is necessary, above all, for specialized departments that shall deal with disputes from intellectual property rights, the preparation of a program for continuous training of judges and implementation of the same, technical equipping of the courts and provision of software applications for creation of a modern database and exchange of data as well as continuous monitoring and publication of the court practice in the field of intellectual property law property.