សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
Université Royale de Droit et des Sciences Economiques
Royal University of Law and Economics

សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការអនុវត្តភាពនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៥ ដល់ថ្ងៃទី ៣០ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០១៥

ស្រាវជ្រាវដោយ
និស្សិតឈ្មោះ **ឡាយ វឌ្ឍឃីម**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
លោក **នី វិចិត្រ**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ នីតិសាស្ត្រ
ជំនាន់ទី ២០ (និស្សិតអាហារូបករណ៍)

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១១
ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០១៥

អារម្ភកថា

ជាបឋម នាងខ្ញុំសូមគោរព និងស្វាគមន៍ចំពោះ លោក លោកស្រី សាស្ត្រាចារ្យ សិស្ស និស្សិត និងបញ្ញាវន្តទាំងអស់ ដែលបានផ្តល់កត្តិយស ក្នុងការចំណាយពេល អានសៀវភៅរបស់នាងខ្ញុំ ដែលសរសេររៀបរាប់អំពី "**ភាពលានុវត្តភាពនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា**" ។ នាងខ្ញុំ ពិតជាមានក្តីសោមនស្សរីករាយយ៉ាងក្រៃលែង ចំពោះការផ្តល់ឱកាសពីសំណាក់សាកលវិទ្យាធិការ ក្នុងការអនុញ្ញាតឲ្យនាងខ្ញុំ ធ្វើការបញ្ចេញសមត្ថភាព តាមរយៈការសរសេរសារណាស្រាវជ្រាវមួយនេះ ដើម្បីបញ្ចប់នូវថ្នាក់បរិញ្ញាបត្ររបស់ខ្លួន ។

ការសម្រេចជ្រើសរើសប្រធានបទនេះឡើង គឺមានគោលបំណង ចង់សិក្សាស្រាវជ្រាវឲ្យយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពី កិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា ក្រោមច្បាប់ជាតិ និងក្រោមច្បាប់អន្តរជាតិ ដោយសារតែឃើញពីភាពអវិជ្ជមាននៃច្បាប់ម៉ាករបស់កម្ពុជា ដោយមិនបានប្បញ្ញត្តិពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យរបស់ម៉ាកល្បីបានច្បាស់លាស់ ពោលគឺច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា បានកំណត់ត្រឹមតែសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បីប៉ុណ្ណោះ ។

ថ្វីត្បិតតែ នាងខ្ញុំ បានពិនិត្យ និងកែសម្រួលជាច្រើនលើក ជាច្រើនសារក៏ដោយ ក៏នាងខ្ញុំបានដឹងច្បាស់ថា កង្វះខាតអត្ថន័យ ឬខ្លឹមសារ ត្រង់ចំនុច ណាមួយនោះ ពិតជាចៀសមិនផុតនោះឡើយ ។

អាស្រ័យដូចបានជំរាបជូនមកខាងលើនេះ សូមលោក លោកស្រី សាស្ត្រាចារ្យ សិស្ស និស្សិត និងបញ្ញាវន្តទាំងអស់ មេត្តាអាធ្យាស្រ័យនូវរាល់កំហុសឆ្គងដែលបានកើតឡើងដោយអចេតនា ដោយអនុគ្រោះផង ។ សូមអរគុណ ។

<u>សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ</u>

នាងខ្ញុំឈ្មោះ **ឡាយ វឌ្ឍឃីម** ជានិស្សិតអាហារូបករណ៍ ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផ្នែកនីតិសាស្ត្រ ឆ្នាំទី ៤ ជំនាន់ទី ២០ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ។

សូមថ្លែងអំណរគុណ យ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះ

— លោកឪពុក **ឡាយ សុផា** និងអ្នកម្តាយ **ត្រី អេខ** ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់រូបកូន ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាកូន ផ្តល់ដំបូន្មានប្រៀនប្រដៅ ក៏ដូចជាទំនុកបម្រុងកូនគ្រប់បែបយ៉ាងទាំងផ្នែកស្មារតី និងសម្ភារៈ តាំងពីចាប់កំណើត រហូតដល់បញ្ចប់ការសិក្សា ។ គុណដ៏ធំធេងរបស់លោកទាំងពីរ គ្មានអ្វីប្រៀបផ្ទឹមបានឡើយ ។

— លោកតា លោកយាយ លោកពូ អ្នកមីង បងប្អូន និងមិត្តភក្តិទាំងអស់ តែងតែផ្តល់កម្លាំងចិត្តដ៏កក់ក្តៅ ផ្តល់យោបល់ និងគំនិតល្អៗជាច្រើន ដល់រូបខ្ញុំ ។

— ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង សាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់ ដែលបានយកចិត្តទុកដាក់បង្រៀន ណែនាំរូបខ្ញុំ ក្នុងរយៈពេល ៤ឆ្នាំកន្លងមកនេះ ឲ្យមានចំណេះដឹងក្នុង វិស័យច្បាប់ និងផ្តល់ដំបូន្មានល្អៗ ក្នុងសង្គមរស់នៅជាក់ស្តែងផងដែរ ។

— លោកសាស្ត្រាចារ្យ **នី ទិចិត្រ** ដែលបានចំណាយពេលដ៏មានតម្លៃ ក្នុងការបង្រៀនរូបខ្ញុំ ជាពិសេសបានជួយដឹកនាំ និងផ្តល់យោបល់ ក៏ដូចជាកែសម្រួលយ៉ាងសកម្ម ដើម្បីធ្វើឲ្យសារណាមួយនេះ អាចលេចជារូបរាងឡើង ។

— លោកប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា **ស៊ីម សុខខេង** ដែលបានផ្តល់ជាយោបល់ ពិភាក្សា និងផ្តល់ជាឯកសារសំខាន់ៗ មួយចំនួនដល់រូបខ្ញុំ ក្នុងការសរសេរចងក្រងសារណានេះឡើង ។

— បងស្រី **ស៊ូ ចិន្តា** ដែលបានផ្តល់នូវយោបល់ និងឯកសារសំខាន់ៗជាច្រើនដល់រូបខ្ញុំ ក្នុងការចងក្រងជាសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះ ។

ជាទីបញ្ចប់នេះ នាងខ្ញុំ សូមគោរពជូនពរដល់អ្នកមានគុណទាំងអស់ សូមជួបតែសំណាងល្អ និងពុទ្ធពរទាំង ៤ប្រការ គឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើង ។

មាតិកា

ទំព័រ

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

អារម្ភកថា

មាតិកា

សេចក្តីផ្តើម..១

ជំពូកទី ១ បទប្បញ្ញត្តិរួមនៃកិច្ចការពារម៉ាកក្រោមច្បាប់កម្ពុជា ៤

ផ្នែកទី ១ ម៉ាកដែលជាកម្មវត្ថុនៃកិច្ចការពារតាមច្បាប់កម្ពុជា.....................៤

កថាខណ្ឌទី ១ ម៉ាកដែលមិនអាចចុះបញ្ជីបាន...៤

ក. ម៉ាកដែលមានលក្ខណៈភ័ន្តច្រឡំ...៥

១. ម៉ាកដែលមិនអាចសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា....................៥

២. ម៉ាកដែលអាចភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងប្រភពភូមិសាស្ត្រនៃទំនិញ ឬសេវា...........៨

៣. ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែល ដែលនាំឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំទៅនឹង ម៉ាកល្បី..៩

ខ. ម៉ាកដែលមានលក្ខណៈផ្ទុយនឹងសណ្តាប់ធ្នាប់ ឬប្រពៃណី ទំនៀមទម្លាប់....១០

គ. ម៉ាកដែលប៉ះពាល់ដល់ឈ្មោះ ឬសញ្ញានៃស្ថាប័នជាតិ និងអន្តរជាតិ...........១១

ឃ. ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬស្ទើរតែដូចគ្នាទាំងស្រុង ទៅនឹងម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជី រួច...១៤

កថាខណ្ឌទី ២ Non-Traditional Mark (ម៉ាកដែលមិនមែនជាប្រពៃណី)...........១៥

ក. ប្រភេទនៃ Non-Traditional Mark...១៥

១. Visual Mark (ម៉ាកដែលមើលឃើញ)..១៦

២. Non-Visual Mark (ម៉ាកដែលមើលមិនឃើញ)....................................១៧

ខ. កិច្ចការពារ Non-Traditional Mark នៅកម្ពុជា...១៨

១. កិច្ចការពារ Non-Traditional Mark ជាម៉ាកធម្មតា..................................១៨

២. កិច្ចការពារ Non-Traditional Mark ជាម៉ាកល្បី......................................១៩

ផ្នែកទី ២ នីតិវិធីក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក និងអានុភាពនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក...២០

កថាខណ្ឌទី ១ នីតិវិធីក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក..២០

ក. ការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក..២០

១. អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំ...២១

២. សំណុំឯកសារចាំបាច់ក្នុងការស្នើសុំ...២១

៣. អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចចុះបញ្ជីម៉ាក...២១

ខ. ការត្រួតពិនិត្យរបស់ការិយាល័យមានសមត្ថកិច្ច.....................................២២

១. ការត្រួតពិនិត្យលើលក្ខខណ្ឌទម្រង់នៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក............២២

២. ការត្រួតពិនិត្យលើខ្លឹមសារនៃម៉ាក..២៣

គ. ការចេញវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីម៉ាក...២៥

១. ប្រភេទនៃវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីម៉ាក..២៦

២. ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ និងបណ្ដឹងលុបម៉ាកចេញពី បញ្ជីម៉ាក...២៦

កថាខណ្ឌទី ២ អានុភាពនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក..២៧
ក. សិទ្ធិទទួលបាននូវការការពារម៉ាក..២៧
១. រយៈពេលនៃការការពារម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច............................២៨
២. ទណ្ឌកម្មចំពោះការមិនអនុវត្តសិទ្ធិនៃម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច..........២៩
២.១. ទណ្ឌកម្មចំពោះការខកខានមិនបានចុះបញ្ជីសារឡើងវិញ.......២៩
២.២. ទណ្ឌកម្មចំពោះការខកខានមិនតម្កល់នូវសេចក្ដីប្រកាសអំពីការប្រើប្រាស់ ឬមិនប្រើប្រាស់នូវម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច...........២៩
៣. សិទ្ធិបេតិកភណ្ឌរបស់ម្ចាស់ម៉ាក..៣០
៣.១. ការផ្ទេរសិទ្ធិតាមរយៈកិច្ចសន្យាអនុប្បទាន...........................៣០
៣.២. ការផ្ទេរសិទ្ធិតាមរយៈកិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណ.........................៣១
ខ. សិទ្ធិជំទាស់តតិយជនក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាក.......................................៣៤
១. ការអនុវត្តសិទ្ធិដោយម្ចាស់ម៉ាក...៣៤
២. ការអនុវត្តសិទ្ធិដោយអ្នកទទួលសិទ្ធិបន្ត..៣៤
ជំពូកទី ២ បទប្បញ្ញត្តិនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា.................................៣៦
ផ្នែកទី ១ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បី...៣៦
កថាខណ្ឌទី ១ម៉ាកល្បីនៅក្នុងក្របខណ្ឌអន្តរជាតិ...៣៦
ក. អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីសដើម្បីការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ១៨៨៣
(Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883)....................................៣៦

ខ. កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មលើទិដ្ឋភាពនៃការទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights 1994)..................៣៧

គ. អនុសាសន៍រួម ស្តីពីបទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បី (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks 1999)..៣៩

កថាខណ្ឌទី ២ ម៉ាកល្បីនៅក្នុងច្បាប់ជាតិ...៤០

ក. ច្បាប់ ស្តីពី ម៉ាក ណាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់...៤០

ខ. ការអនុវត្តអនុសាសន៍រួម ស្តីពីបទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បីក្រោមប្បញ្ញាត្តិជាតិ...៤១

ផ្នែកទី ២ សិទ្ធិទទួលបានការការពារពីម៉ាកល្បី..................................**៤៤**

កថាខណ្ឌទី ១ ការទទួលស្គាល់សិទ្ធិនៃម៉ាកល្បីជាអន្តរជាតិ.......................៤៤

ក. សិទ្ធិទទួលបានពីម៉ាកល្បី...៤៤

ខ. ករណីសិក្សា...៤៥

កថាខណ្ឌទី ២ ការទទួលស្គាល់សិទ្ធិនៃម៉ាកល្បីក្រោមថ្នាក់ជាតិ.................៤៨

ក. សិទ្ធិទទួលបានពីម៉ាកល្បី...៤៨

ខ. ករណីសិក្សា...៤៩

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍...៥១

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

សេចក្តីផ្តើម

លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ការចូលជាសមាជិកនៃអង្គការពាណិជ្ជកម្មពិភពលោក (WTO) ក្នុងឆ្នាំ ២០០៤[1] និងការចូលរួមជាសមាជិកនៃសន្ធិសញ្ញា អនុសញ្ញា និងកិច្ចព្រមព្រៀងនានា ដែលទាក់ទិននឹងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម ជាពិសេសផ្នែកកម្មសិទ្ធបញ្ញា ដូចជា ប្រកាសនីយបត្រតក្កកម្ម ម៉ាកសម្គាល់ទីតាំងភូមិសាស្ត្រនៃទំនិញ គំនូរឧស្សាហកម្ម ការសម្ងាត់របស់ម៉ាក ម៉ូឌែលមានអត្ថប្រយោជន៍ ឬម៉ាក បានជំរុញឲ្យកម្ពុជា បង្កើតនូវច្បាប់ជាតិរបស់ខ្លួន ដើម្បីកំនត់អំពីសិទ្ធិ និងប្បញ្ញត្តិនៃការអនុវត្តនានាដែលទាក់ទិននឹងផ្នែកទាំងអស់នេះ ។ ជាក់ស្តែង ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់របស់កម្ពុជា ក៏ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ២០០២ ដើម្បីការពារនូវសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកដោយ អនុឡោមតាមប្បញ្ញាត្តិដែលមានចែងនៅក្នុងសន្ធិសញ្ញា និងកិច្ចព្រមព្រៀងនានា ដែលប្រទេស កម្ពុជាជាប្រទេសហត្ថលេខី ។

ដោយប្រទេសកម្ពុជា ស្ថិតក្នុងស្ថានភាពមួយដែលជាប្រទេសប្រកាន់នូវរបបសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី[2] ដូច្នេះ ប្រាកដជាមានការប្រកួតប្រជែងដែលជៀសពុំរួចនោះឡើយ ។ ជាពិសេស ម៉ាកបានក្លាយទៅជាការចាប់អារម្មណ៍ ឬចាប់ផ្តើមមានសារៈសំខាន់កាន់តែខ្លាំងនៅក្នុងឧស្សាហនីយកម្ម ហើយវាបានក្លាយជាគន្លឹះសំខាន់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនៃពិភពទំនើប និងការឆ្ពោះទៅរកទីផ្សារសេដ្ឋកិច្ច ។ ការរីកចម្រើនខាងទីផ្សារ បានជំរុញឲ្យមានការប្រណាំងប្រជែងរវាងពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជករក្នុងការផ្តល់ទំនិញ ឬសេវា ឲ្យទៅអ្នកប្រើប្រាស់ ។[3] ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ក៏មានជនខិលខូចមួយចំនួន ព្យាយាមទាញយកផលប្រយោជន៍ពីទំនិញ ឬសេវា ដែលមានគុណភាព និងមានភាពល្បីល្បាញ ក្រោមគ្រប់រូបភាពល្មើសច្បាប់ផ្សេងៗ ដូចជាការបង្កើតពីការបកប្រែពីម៉ាកល្បី ឬការធ្វើត្រាប់តាមម៉ាកល្បី ដែលធ្វើឲ្យសាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រឡំ ។

យើងសង្កេតឃើញថា ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី បានខិតខំព្យាយាមក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងអភិវឌ្ឍន៍នូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាករបស់ខ្លួនឲ្យមានការទទួលស្គាល់យ៉ាងទូលំទូលាយពីសំណាក់មហាជនទាំងនៅក្នុងស្រុក និងនៅក្នុងក្រៅស្រុក ។ ដូច្នេះ វាជាការចាំបាច់បំផុតក្នុងការទាមទារឲ្យមានការការពារដ៏

---

[1] http://www.wipo.int/members/en/details.jsp?country_id=90 (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៥)

[2] *រដ្ឋធម្មនុញ្ញនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា*, ២១ កញ្ញា ១៩៩៣, មាត្រា ៥៦

[3] លោក ឥន យឿន, *នីតិកម្មសិទ្ធបញ្ញា* (២០១៣), ទំព័រ ៥៦

មានប្រសិទ្ធភាពនៃម៉ាក ជាពិសេសម៉ាកល្បីក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដើម្បីទាក់ទាញនូវវិនិយោគិនបរទេស ឲ្យមកវិនិយោគនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ហើយវាក៏ជាកត្តាមួយក្នុងការជំរុញនូវសេដ្ឋកិច្ចជាតិទៀតផង ។

ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

លើសពីនេះទៅទៀត ប្រសិនបើយើងក្រឡេកទៅមើលទិដ្ឋភាពផ្នែកច្បាប់ម៉ាករបស់ប្រទេសកម្ពុជាវិញ យើងឃើញថា ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី នឹងទទួលបានការការពារស្របច្បាប់លើម៉ាករបស់ខ្លួន ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះ បានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាក៏ដោយ ។[4] ជាពិសេស ច្បាប់ម៉ាកក៏បានផ្តល់និយមន័យនៃម៉ាក ថាជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ និងអាចបែងចែកនូវលក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា ពីសហគ្រាសមួយ ទៅសហគ្រាសមួយទៀតបាន ។ ដូច្នេះ យោងតាមស្មារតីនៃខ្លឹមសារទាំងនេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា នឹងមិនការពារឲ្យម៉ាកទាំងឡាយណាដែលមើលមិនឃើញនោះឡើយ ។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ក៏មានចំណោទបញ្ហាមួយចំនួនបានលើកឡើង ដែលបញ្ហាទាំងអស់នោះរួមមាន:

- ប្រសិនបើមានម៉ាកល្បីមួយ ជាប្រភេទម៉ាកដែលមើលមិនឃើញ តើកម្ពុជា អាចមានលទ្ធភាពក្នុងការការពារឲ្យម៉ាកល្បីមួយនេះ ដែរឬទេ នៅពេលដែលមានការរំលោភលើម៉ាកល្បីនោះ?
- តើមានលក្ខខណ្ឌណាខ្លះ ដើម្បីចាត់ទុកថាម៉ាកមួយ ជាម៉ាកល្បី? ហើយតើម្ចាស់នៃម៉ាកល្បីនឹងទទួលបានសិទ្ធិអ្វីខ្លះពីម៉ាកល្បីរបស់ខ្លួនទាំងក្រោមថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់អន្តរជាតិ?

គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវនេះ គឺដើម្បីឲ្យមានភាពរីកចម្រើនដល់ផ្នែកកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ជាពិសេសលើវិស័យម៉ាកនៅកម្ពុជា ។ ដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យកាន់តែច្បាស់ពីបទប្បញ្ញត្តិនានា ដែលបានកំណត់ទាក់ទងនឹងម៉ាកល្បីទាំងនៅក្នុងថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់អន្តរជាតិ ទើបធ្វើឲ្យខ្ញុំជ្រើសរើសយកប្រធាន "**ភាពលានុវត្តភាពនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា**" នេះឡើង ។

[4] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំណុច (ង) និង (ច) និង មាត្រា ២៦

ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រធានបទស្រាវជ្រាវមួយនេះ នឹងធ្វើការសិក្សាតែទៅលើទិដ្ឋភាពខាងផ្នែកច្បាប់នៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជាប៉ុណ្ណោះ ដោយលើកឡើងពីបទប្បញ្ញត្តិនានាដែលការពារឲ្យម៉ាកល្បីទាំងក្រោមច្បាប់ជាតិ និងច្បាប់អន្តរជាតិ ។

សារៈសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវមួយនេះ អាចជាទុនជំនួយស្មារតីក្នុងការយល់ដឹងបន្ថែមទៅលើម៉ាកល្បី ជាពិសេស វាក៏អាចជាប្រភពឯកសារសំខាន់មួយ ដល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវក្រោយៗទៀតរបស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយផងដែរ ដែលទាក់ទិននឹងវិស័យម៉ាកល្បី ។

វិធីសាស្រ្តស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវប្រធានបទមួយនេះ នាងខ្ញុំបានប្រមូលឯកសារមួយចំនួន ដែលទាក់ទងនឹងម៉ាកល្បី ដូចជាច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ឬអនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ និងឯកសារបង្រៀនមួយចំនួនរបស់ភ្នាក់ងារម៉ាក ដែលបានមកពីក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម តាមរយៈបងស្រី **ស៊ូ ចិន្តា** ដែលមានតួនាទីក្នុងការដោះស្រាយវិវាទម៉ាក ។ ជាពិសេស នាងខ្ញុំ ក៏ទទួលបានការផ្តល់យោបល់ និងការណែនាំពីសាស្រ្តាចារ្យ **នី វិចិត្រ** ក៏ដូចជាធ្វើការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយ លោកប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធបញ្ញា **ស៊ឹម សុខខេង** ដែលទាក់ទងនឹងប្រធាននៃម៉ាកល្បីនេះផងដែរ ។

រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ក៏ប៉ុន្តែ មុនសិក្សាពីប្បញ្ញាត្តិដោយឡែកនៃម៉ាកល្បី យើងគួរសិក្សាពីប្បញ្ញាត្តិនៃម៉ាកជារួមជាមុនសិន ដោយនាងខ្ញុំនឹងធ្វើការសិក្សាជាពីរជំពូក គឺ ប្បញ្ញាត្តិរួមនៃកិច្ចការពារម៉ាកក្រោមច្បាប់កម្ពុជា (ជំពូកទី ១) និង បទប្បញ្ញាត្តិនៃកិច្ចការពារនៃម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា (ជំពូកទី ២) ។

ជំពូកទី ១ បទប្បញ្ញត្តិរួមនៃកិច្ចការពារម៉ាកក្រោមច្បាប់កម្ពុជា

ម៉ាក ជាប្រភេទមួយនៃកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់សម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា របស់សហគ្រាសមួយ ទៅសហគ្រាសមួយ ហើយម្ចាស់នៃម៉ាក ក៏មានសិទ្ធិការពារម៉ាករបស់ខ្លួន ដោយហាមឃាត់តតិយជនមិនឲ្យប្រើប្រាស់នូវទំនិញ ឬសេវាណា ដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងម៉ាករបស់ខ្លួន ។ ក៏ប៉ុន្តែ ដើម្បីទទួលបាននូវការការពារស្របច្បាប់ពីកម្ពុជា ម្ចាស់នៃម៉ាក ចាំបាច់ត្រូវតែយកម៉ាករបស់ខ្លួនទៅចុះបញ្ជីតាមនីតិវិធីនៃការចុះបញ្ជីម៉ាករបស់កម្ពុជា (ផ្នែកទី ២) ហើយមុននឹងទទួលឲ្យចុះបញ្ជីម៉ាកនៅកម្ពុជាទៀតសោត អជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចរបស់កម្ពុជា ក៏ត្រូវពិនិត្យទៅលើកម្មវត្ថុនៃកិច្ចការពារម៉ាកក្រោមច្បាប់កម្ពុជាផងដែរ (ផ្នែកទី ១) ។

ផ្នែកទី ១ ម៉ាកដែលជាកម្មវត្ថុនៃកិច្ចការពារតាមច្បាប់កម្ពុជា

នៅក្នុងក្របខណ្ឌអន្តរជាតិអង្គការពាណិជ្ជកម្មពិភពលោក (WTO) កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មលើទិដ្ឋភាពនៃការទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា (TRIPs) បញ្ញាត្តិអំពីលក្ខខណ្ឌដែលម៉ាកមួយ អាចទទួលបានការការពារក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកតាមរយៈប្រព័ន្ធចុះបញ្ជី (First-to-File System) និងប្រព័ន្ធនៃការប្រើប្រាស់ (Use System) ។[5] យោងតាមច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា ម៉ាកមួយ ត្រូវបានការពារស្របច្បាប់ លុះត្រាតែម៉ាកនោះ បានចុះបញ្ជីជាមុនសិន ។ ក៏ប៉ុន្តែ មិនមែនម៉ាកទាំងអស់សុទ្ធតែ អាចយកទៅចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាបានឡើយ ពោលគឺនៅក្នុងច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា បានបញ្ញាត្តិអំពី ម៉ាកដែលមិនអាចចុះបញ្ជីបាន (កថាខណ្ឌទី១) ដោយក្នុងនោះរួមមានទាំង Non-Traditional Mark (ម៉ាកមិនមែនជាប្រពៃណី) (កថាខណ្ឌទី២) ផងដែរ ។

កថាខណ្ឌទី ១ ម៉ាកដែលមិនអាចចុះបញ្ជីបាន

ជាគោលការណ៍ ម៉ាកមួយអាចទទួលបានការពារតាមផ្លូវច្បាប់ពីកម្ពុជាបាន លុះត្រាតែម៉ាកនោះ ជាម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច[6] ឬជាម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជីរួច ឬមិនបានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជា ក៏ប៉ុន្តែមិនមែន រាល់ម៉ាកទាំងអស់សុទ្ធតែអាចទទួលបានការចុះបញ្ជីម៉ាកនៅកម្ពុជានោះទេ ពោលគឺថាម៉ាកមួយចំនួន ក៏ត្រូវបានហាមឃាត់មិនឲ្យយកទៅចុះបញ្ជីបានឡើយ ។ ជាក់ស្តែង នៅក្នុងមាត្រា ៤

[5] *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មលើទិដ្ឋភាពនៃការទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា).* (1994). មាត្រា ១៥

[6] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៣

នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាក បានប្បញ្ញាត្តិ ហាមឃាត់នូវម៉ាកមួយចំនួន ដែលមិនអាចចុះបញ្ជីបាននៅប្រទេសកម្ពុជាប៉ុន្តែ ក៏មិនបានប្បញ្ញាត្តិអំពីម៉ាកដែលអាចចុះបញ្ជីបានដែរ ដូច្នេះមានន័យថារាល់ម៉ាកទាំងឡាយណា ដែលមិនមានលក្ខណៈដូចទៅនឹងការកំណត់នៅក្នុងមាត្រា ៤ នៃច្បាប់ម៉ាកនោះទេ គឺម៉ាកនោះអាចយកទៅចុះបញ្ជីបានហើយ ។ ចំពោះម៉ាកដែលមិនអាចយកទៅចុះបញ្ជីបាន មានដូចជា: ម៉ាកដែលធ្វើឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំ ម៉ាកដែលមានលក្ខណៈផ្ទុយនឹងសណ្តាប់ធ្នាប់ ឬប្រពៃណីទំនៀមទម្លាប់ និងម៉ាកដែលប៉ះពាល់ដល់សញ្ញានៃស្ថាប័នជាតិ និងអន្តរជាតិ ក៏ដូចជាម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬស្ទើរតែដូចគ្នាទាំងស្រុងទៅនឹងម៉ាក ដែលបានចុះបញ្ជីរួច ។[7]

ក. ម៉ាកដែលមានលក្ខណៈភ័ន្តច្រឡំ

ច្បាប់ម៉ាករបស់ប្រទេសកម្ពុជា មានគោលដៅក្នុងការការពារសិទ្ធិស្របច្បាប់របស់ម្ចាស់ម៉ាក និងធានាឲ្យបាននូវការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយស្មោះត្រង់រវាងពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជករ ក៏ដូចជាការពារនូវផលប្រយោជន៍ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ផងដែរ ។ ដូច្នេះ រាល់ការប្រើប្រាស់ម៉ាក មិនត្រូវធ្វើឲ្យសាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រឡំ ចំពោះប្រភេទនៃទំនិញ ឬសេវាពីសហគ្រាសមួយទៅ សហគ្រាសមួយទៀតឡើយ ។ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី មានសិទ្ធិបដិសេធការចុះបញ្ជីម៉ាកដែលមិនអាចសម្គាល់នូវលក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវាបាន ម៉ាកដែលធ្វើឲ្យសាធារណជន ឬមជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្មភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងប្រភពភូមិសាស្ត្រនៃទំនិញ ឬសេវា ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែល ដែលនាំឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បី ។[8]

១. ម៉ាកដែលមិនសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា

ម៉ាកដែលមិនអាចចុះបញ្ជីបាន គឺសំដៅទៅលើម៉ាកទាំងឡាយណា ដែលមិនអាចសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវារបស់សហគ្រាសមួយទៅសហគ្រាសមួយផ្សេងទៀតបាន ។[9] នេះមានន័យថា ប្រសិនបើម៉ាកនោះមិនអាចធ្វើការបែងចែកនូវលក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវាបាននោះទេ គឺ វាមិនអាចយកទៅចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាបានឡើយ ។

[7] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤
[8] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំណុច (ក)
[9] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៣

លក្ខណៈដែលអាចសម្គាល់ពីភាពខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា

ម៉ាក អាចសម្គាល់ពីលក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវាបាន តាមវិធី ២យ៉ាងគឺ:

— ម៉ាកដែលអាចបែងចែកនូវលក្ខណៈខុសគ្នាបានដោយខ្លួនឯង

— ម៉ាកដែលអាចបែងចែកនូវលក្ខណៈខុសគ្នាបានតាមរយៈលទ្ធផលនៃការប្រើប្រាស់របស់វា

ចំពោះម៉ាកមួយចំនួនអាចបែងចែងនូវលក្ខណៈខុសគ្នាបានដោយខ្លួនឯង ខណៈពេលដែលម៉ាកមួយចំនួនផ្សេងទៀត ត្រូវយកទៅដាក់ឲ្យមានការប្រើប្រាស់នៅទីផ្សារជាមុនសិន ទើបធ្វើឲ្យសាធារណៈជនអាចបែងចែកនូវលក្ខណៈខុសគ្នារបស់វាបាន ។

សញ្ញាដែលមិនអាចសម្គាល់នូវលក្ខណៈខុសគ្នារវាងទំនិញ ឬសញ្ញាពីសហគ្រាសមួយទៅសហគ្រាសមួយទៀតបាន មានដូចខាងក្រោម:

- ✓ ពាក្យទូទៅ (Generic Term) {Not Distinctive}
- ✓ ពាក្យពិពណ៌នា (Descriptiveness) {Not Distinctive}
- ✓ ការពិចារណាផ្សេងៗទៀត (Additional Consideration) {Not Distinctive}[10]

ពាក្យទូទៅ (Generic Term) : ជាពាក្យទាំងឡាយណា ដែលអាចកំណត់ពីប្រភេទនៃទំនិញ ឬសេវា ។ ពាក្យទូទៅនេះ ក៏ជាពាក្យដែលពាណិជ្ជករដទៃទៀត ត្រូវការយកទៅប្រើប្រាស់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ដោយគ្មានចេតនាមិនសមរម្យ ពោលគឺពាក្យទាំងឡាយណា ដែលដកស្រង់ចេញពី វចនានុក្រម រចនាបថអក្សរ (Font) របស់កុំព្យូទ័រ ឬជាពាក្យប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ ។ ដូច្នេះ វាមានន័យថា សញ្ញានេះ មិនអាចបែងចែកនូវលក្ខណៈខុសគ្នាបាននោះទេ ។

ឧទាហរណ៍: ម៉ាក "**Wild Honey**" មិនទទួលបានការការពារ ពីច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជាឡើយ ពីព្រោះពាក្យថា Wild Honey ជាពាក្យដែលមាននៅក្នុងវចនានុក្រមអង់គ្លេស និងកើតចេញពីហ្វុតអក្សររបស់កុំព្យូទ័រ។ ដូច្នេះ វាក៏មានន័យថា បុគ្គលណាមានសិទ្ធិក្នុងការប្រើប្រាស់ពាក្យនេះផងដែរ ។[11]

---

[10] ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(a)-Generic & Descriptive"* ក្នុងវគ្គបណ្ដុះបណ្ដាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៩

[11] ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(a)-Generic & Descriptive"* ក្នុងវគ្គបណ្ដុះបណ្ដាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៩

ពិពណ៌នា (Descriptiveness) : ជាសញ្ញាទាំងឡាយណា ដែលរៀបរាប់ពីប្រភេទ ឬធម្មជាតិនៃទំនិញ ឬសេវារបស់ខ្លួនឯង ។ ដូច្នេះ ទើបវាមិនអាចបែងចែងពីលក្ខណៈខុសគ្នាបាន ។[12]

ឧទាហរណ៍: ម៉ាក "**Number 1**" ដែលយើងទាំងអស់គ្នាបានស្គាល់ថា វាជាម៉ាកលើផលិតផលស្រោមអនាម័យ ។ ម៉ាកនេះ មិនទទួលបានការការពារពីច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជាទេ ពីព្រោះវាជាពាក្យមួយដែលអាចធ្វើឲ្យមហាជនយល់ថា លេខ ១ បញ្ជាក់ពីគុណភាពល្អដាច់គេ ឬជាចំណាត់ថ្នាក់ដែលល្អជាងគេ ។[13]

ការពិចារណាផ្សេងៗទៀត (Additional Consideration) : សំដៅទៅលើសញ្ញាទាំងឡាយណាដែលកើតចេញពីចំនុចមួយចំនួនដូចមាននៅក្នុងឧទាហរណ៍ខាងក្រោម សុទ្ធតែត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាម៉ាក ដែលមិនអាចសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវាបាន ។[14]

ឧទាហរណ៍:

ម៉ាក	ទំនិញ ឬសេវា	មូលហេតុ
Excellnt	All kinds of goods and services	Misspellings
Mr. Gardener (Mister or Mr.)	Gardening services	Tittle
Kirirom	Tea	Names of Cambodian Localities
168	Restaurant	Numbers

[12] ឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្តសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(a)-Generic & Descriptive"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៥

[13] លោក ឥន យឿន, *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញា* (២០១៣), ទំព័រ ៧៥

[14] ឯកឧត្តម វ៉ាវ័ត្ត សាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination UnderArt.4(a)-Generic & Descriptiveក"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៥

២. ម៉ាកដែលធ្វើឲ្យសាធារណជន ឬមជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្មភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងប្រភពភូមិសាស្ត្រនៃទំនិញ ឬសេវា

ម៉ាកទាំងឡាយណាដែលអាចធ្វើឲ្យសាធារណៈជន ឬមជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្មភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងប្រភពភូមិសាស្ត្រនៃទំនិញ ឬសេវា (Geographical Origin of Goods and Services) ធាតុដើមនៃទំនិញ ឬសេវា (Natures of Goods and Services) ឬលក្ខណៈខាងក្រៅរបស់ទំនិញ ឬសេវា (Characteristic of Goods and Services) មិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាឡើយ ។[15]

ប្រភពភូមិសាស្ត្រនៃទំនិញ ឬសេវា (Geographical Origin of Goods and Services) : ការដាក់ឈ្មោះម៉ាកមិនអាចធ្វើទៅរួចនោះទេ ប្រសិនបើម៉ាកនោះធ្វើឲ្យសាធារណៈជន ឬមជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្មភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងទីតាំងភូមិសាស្ត្រណាមួយនៃទំនិញ ឬសេវា ដែលដាក់ស្តែងម៉ាកនោះមិនបានផលិតនៅទីនោះឡើយ ពោលគឺការប្រើប្រាស់ឈ្មោះតំបន់ដូចជា ឈ្មោះស្រុក ខេត្ត ក្រុង លើផលិតផលទំនិញ ឬ សេវាដែលអាចធ្វើឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវា យល់ថាទំនិញ ឬសេវានោះ ត្រូវបានធ្វើឡើងចេញពីតំបន់ ឬដោយបុគ្គលនៃតំបន់នោះ គឺមិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាបានឡើយ ។[16]

ឧទាហរណ៍: _ទឹកត្រីដែលផលិតនៅភ្នំពេញ ប៉ុន្តែបានដាក់ឈ្មោះម៉ាកថាជា "ទឹកត្រីកោះកុង" ។

_ទឹកអប់ដែលផលិតនៅប្រទេសកម្ពុជា ប៉ុន្តែបានដាក់ឈ្មោះម៉ាកថាជា "France" ឬ "Paris" ។

ការធ្វើបែបនេះ ធ្វើឲ្យសាធារណៈជនយល់ច្រឡំថាម៉ាកនៃទំនិញនោះ មានទំនាក់ទំនងជាមួយទំតាំងភូមិសាស្ត្រនៃឈ្មោះនៃម៉ាកនោះ ។

ធាតុដើមនៃទំនិញ ឬសេវា (Natures of Goods and Services) : រាល់ម៉ាកដែលដាក់លើទំនិញទាំងអស់ មិនអាចដាក់យ៉ាងណាឲ្យសាធារណជន មានការភ័ន្តច្រឡំទំនិញរបស់ខ្លួនថាមានសារធាតុដើមពិសេសណាមួយនោះទេ ប្រសិនបើទំនិញនោះមិនមានសារធាតុនោះ ។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើម៉ាកនោះ មានលាយសារធាតុដើម ឬវត្ថុធាតុដើមនោះពិតមែន ម្ចាស់ម៉ាកមានសិទ្ធិដាក់ម៉ាកនោះបាន ។

---

[15] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់,* ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំណុច (គ)

[16] លោកនី វិចិត្រ, *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា* (២០១៣), ទំព័រ ១៩៥-១៩៦

ឧទាហរណ៍: ម៉ាក "**កាល់ស្យូម**" **(Calcium)** ប្រើប្រាស់លើផលិតផលថ្នាំពេទ្យដែលមិនមានផ្ទុកសារធាតុកាល់ស្យូមនោះ មិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីឡើយ ។ ការធ្វើបែបនេះ ធ្វើឲ្យសាធារណៈជនយល់ច្រឡំថា ជាថ្នាំដែលមានសារធាតុជាតិកាល់ស្យូម អាចព្យាបាលជម្ងឺខ្វះកាល់ស្យូម ។[17]

លក្ខណៈខាងក្រៅរបស់ទំនិញ ឬសេវា (Characteristic of Goods and Services) : សំដៅទៅលើម៉ាកទាំងឡាយណា ដែលទាក់ទងនឹងសមាសធាតុ (Composition) ការប្រើប្រាស់ដែលមានគោលបំណង (Intended use or purposes) គុណភាព (Quality) ។[18]

ឧទាហរណ៍:

ម៉ាក	**ទំនិញ ឬសេវា**	**ការវាយតម្លៃ**
Yin Sin	ស្រា	Composition
Whitening	Cosmetic	Intended use or purposes
Perfect Care (Quality)	Cosmetic	Unregister

៣. ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែល ដែលនាំឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំគ្នានៅនឹងម៉ាកល្បី

ចំពោះម៉ាកទាំងឡាយណា ដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែល ដែលនាំឲ្យច្រឡំគ្នានឹងម៉ាកល្បី[19] ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ឬបង្កើតពីការបកប្រែនៃម៉ាកដែលល្បី គឺម៉ាកនោះ មិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាឡើយ ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះ មិនបានចុះបញ្ជីក៏ដោយ ក៏ត្រូវបានការពារដោយច្បាប់ផងដែរ ។ ក៏ប៉ុន្តែ ម៉ាកល្បីដែលមិនបានចុះបញ្ជីនោះ គឺទទួលបានត្រឹមតែការការពារប្រឆាំងនឹងម៉ាកដែលប្រើចំពោះទំនិញ ឬសេវាដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាតែប៉ុណ្ណោះ ។[20]

---

[17] លោកនី វិចិត្រ, *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា* (២០១៣), ទំព័រ ១៩៧

[18] ឯកឧត្តម វ៉ា វ៉ែន្តសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(c)-Mislead The Public"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៥

[19] លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យរបស់ម៉ាកល្បី សូមមើលត្រង់ជំពូកទី ២ ផ្នែកទី១ កថាខណ្ឌទី១ និងទី២

[20] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំណុច (ង)

ក៏ប៉ុន្តែប្រសិនបើម៉ាកល្បីនោះ បានចុះបញ្ជីការពារនៅប្រទេសកម្ពុជារួចហើយ នោះម្ចាស់ម៉ាកល្បីនឹងទទួលបានសិទ្ធិការពារប្រឆាំងនឹងម៉ាក ដែលប្រើចំពោះទំនិញ ឬសេវាមិនដូចគ្នា ឬមិនប្រហាក់ប្រហែលគ្នាបានថែមទៀត ។[21]

សរុបសេចក្តីមក ម៉ាកល្បីត្រូវបានការពារស្របច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះត្រូវបានចុះបញ្ជី ឬពុំបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏ដោយ ។

ឧទាហរណ៍:

ម៉ាក Apple និង Apple Device បានចុះបញ្ជីម៉ាកនៅកម្ពុជា ថ្ងៃទី ៣១ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០១២ ។[22]

ខ. ម៉ាកដែលមានលក្ខណៈផ្ទុយនឹងសណ្តាប់ធ្នាប់ ឬប្រពៃណី ទំនៀមទម្លាប់

ម៉ាកដែលត្រូវបានស្នើសុំចុះបញ្ជី មិនត្រូវមានលក្ខណៈផ្ទុយនឹងសណ្តាប់ធ្នាប់ ឬប្រពៃណីទំនៀមទម្លាប់ដែលបានកំណត់នៅក្នុងមាត្រា ៤ ចំណុច ខ នៃច្បាប់ម៉ាកឡើយ ពោលគឺថា ប្រសិនបើម៉ាកដែលជាកម្មវត្ថុនៃការចុះបញ្ជី ត្រូវបានចាត់ទុកថា មានលក្ខណៈផ្ទុយពីសណ្តាប់ធ្នាប់សាធារណៈ (Public Order) សីលធម៌ (Morality) ឬ ទំនៀមទម្លាប់ល្អ (Good Custom) របស់ប្រទេសកម្ពុជា ម៉ាកនោះមិនអាចអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីការពារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានឡើយ ។[23] ជាពិសេស ម៉ាកមិនចាំបាច់ឲ្យប៉ះពាល់ដល់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជាទាំងមូលនោះទេ ពោលគឺ វានឹងត្រូវបានគេចាត់ទុកថាមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់ ឲ្យតែផ្នែកណាមួយនៃប្រជាជនកម្ពុជា ត្រូវបានប្រមាថ ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត នៅក្នុងការវាយតម្លៃ គេត្រូវពិចារណាទៅលើឥរិយាបថរបស់ប្រជាជនខ្មែរថាតើពួកគេនឹងមានប្រតិកម្មយ៉ាងណា ចំពោះម៉ាកនោះ ។ ចរិតលក្ខណៈនៃម៉ាក ដែលផ្ទុយនឹងសណ្តាប់ធ្នាប់សាធារណៈ សីលធម៌ ឬ

[21] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំណុច (ច)

[22] http://www.cambodiaip.gov.kh/SearchMark.aspx (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ឆ្នាំ ២០១៥)

[23] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំណុច (ខ)

ទំនៀមទម្លាប់ល្អរបស់ប្រទេសកម្ពុជា មានច្រើនប្រភេទ ដូចជា: ពាក្យដែលប្រមាថនឹងសាសនា (Religious) ភេទ (Sex) ពណ៌សម្បុរ (Race) ជំនឿ (Beliefs) សុភាវធម៌ (Decency) ផ្លាកសញ្ញាចរាចរណ៍ (Traffic Sign) ការរើសអើងជាតិសាសន៍ (Racial Discrimination) ដែលរួមមានពាក្យដែលមានលក្ខណៈអាសអាភាសដោយផ្ទាល់ ឬដោយប្រយោល (ពាក្យគ្រលាស់កាត់) ក៏ដូចជាពាក្យ ឬសញ្ញាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងគណបក្សនយោបាយណាមួយ ក៏ត្រូវបានហាមឃាត់ដែរ ។[24]

ឧទាហរណ៍:

ម៉ាក	**ទំនិញ ឬសេវា**	**ការពាក់ព័ន្ធ**
Black Women	Night Club	បង្ហាញពីការរើសអើងពូជសាសន៍
Sex Rod	Shops	ពាក់ព័ន្ធនឹងចំណង់ផ្លូវភេទ
Buddha	Alcoholic Drinks, Beers…	ពាក់ព័ន្ធបញ្ហាសាសនា
MY SAMPHEUNG	Restaurant	បង្ហាញពីភាពអសុជីវធម៌

គ. ម៉ាកដែលប៉ះពាល់ដល់សញ្ញានៃស្ថាប័នជាតិ និងអន្តរជាតិ

ម៉ាកដែលមានលក្ខណៈដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា នឹងសញ្ញាជាតិ ទង់ជាតិ និងនិមិត្តរូបផ្សេងៗ ឈ្មោះ ឬឈ្មោះសង្ខេប ឬអក្សរកាត់នៃឈ្មោះ សញ្ញា ឬត្រាជាផ្លូវការ ដែលអនុម័តដោយរដ្ឋណាមួយ អង្គការអន្តររដ្ឋាភិបាល ឬអង្គការដែលបង្កើតដោយអនុសញ្ញាអន្តរជាតិមួយ គឺមិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីឡើយ លុះត្រាតែមានការអនុញ្ញាតពីអជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចនៃរដ្ឋនោះ ឬអង្គការនោះ ។[25] យោងតាមស្មារតីនៃមាត្រានេះ គឺថា រាល់ម៉ាកទាំងឡាយណា ដែលយករូបសញ្ញា និមិត្តសញ្ញា ឬឈ្មោះរបស់ស្ថាប័នជាតិ និងអន្តរជាតិមកធ្វើជាម៉ាក ដើម្បីសម្គាល់ទំនិញ ឬសេវារបស់ខ្លួន ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬមន្ត្រីកាន់កាប់ ចុះបញ្ជីម៉ាកមិនទទួលចុះបញ្ជីឲ្យនោះទេ ។ ជាពិសេស នៅក្នុងការទទួលចុះបញ្ជីម៉ាកនៅប្រទេសកម្ពុជា មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីម៉ាក ត្រូវពិនិត្យទៅលើចំនុចសំខាន់ ៣ គឺ:

[24] ឯកឧត្តម វ៉ា វ៉ែនសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(b)-Morality & Public Order"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៨

[25] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់,* ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំណុច (ឃ)

ទង់ជាតិ និងនិមិត្តសញ្ញារបស់ប្រទេសកម្ពុជា: ការប្រើប្រាស់ទង់ជាតិ និងនិមិត្តសញ្ញាដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងរដ្ឋាភិបាល ដោយបុគ្គលឯកជន ឬអង្គការនានា គឺវាកម្រនឹងត្រូវបានគេអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីណាស់ ពីព្រោះវាអាចធ្វើឲ្យផ្ទុយនឹងអត្ថន័យសំខាន់របស់ទង់ជាតិ ឬនិមិត្តសញ្ញាទាំងនោះ និងវាអាចធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ ឬបញ្ចុះតម្លៃនៃទង់ជាតិ ឬនិមិត្តសញ្ញាទាំងនោះផងដែរ ។

ឧទាហរណ៍: ANGKOR BEER

ស្រាបៀរអង្គរ (ANGKOR BEER) ប្រើសម្រាប់ផលិតផលស្រាបៀរ បានចុះបញ្ជីត្រឹមត្រូវនៅកម្ពុជា នៅថ្ងៃទី០២ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ១៩៩៩ ។ ដូចបានរៀបរាប់ខាងលើរួចមកហើយ ប្រសិនបើមានការអនុញ្ញាតត្រឹមត្រូវពីអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ម៉ាកនោះ អាចចុះបញ្ជីបាន ។[26]

ការប្រកាសរបស់អង្គការកម្មសិទ្ធបញ្ញាពិភពលោក: អង្គការកម្មសិទ្ធសញ្ញាពិភពលោក (WIPO) បានប្រកាសនូវសញ្ញាទាំងឡាយណា ដែលរដ្ឋសមាជិករបស់ខ្លួនមិនអនុញ្ញាតឲ្យ ចុះបញ្ជីបានក្រោមកិច្ចសម្រុះសម្រួលជាអន្តរជាតិ ។

កាតព្វកិច្ចដែលមានចែងនៅក្នុងអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស: អនុឡោមតាមស្មារតីនៃមាត្រា ៦ ter នៃអនុសញ្ញានេះ គឺថា រដ្ឋជាសមាជិកនៃអនុសញ្ញានេះទាំងអស់ ត្រូវបដិសេធ ឬលុបចោលរាល់ការចុះបញ្ជីម៉ាកណា ដែលដូចគ្នានឹងម៉ាកដែលត្រូវបានប្រកាស ។ ជាក់ស្តែង ចំពោះម៉ាកទាំងឡាយណាដែលពាក់ព័ន្ធនឹង និមិត្តសញ្ញរដ្ឋ ឬត្រាជាផ្លូវការ ឬនិមិត្តសញ្ញារបស់អង្គការអន្តរ-រដ្ឋាភិបាលនានា ត្រូវបានហាមឃាត់មិនឲ្យទទួលចុះបញ្ជីម៉ាកនោះទេ លើកលែងតែមានការអនុញ្ញាតពីអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចរបស់រដ្ឋនោះជាមុនសិន ។[27]

[26] http://www.cambodiaip.gov.kh/SearchMark.aspx#dialog (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ ខែមិថុនា ២០១៥)

[27] ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(d)-State Names & Emblems"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

ឧទាហរណ៍: ម៉ាកដែលធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់សញ្ញានៃស្ថាប័នជាតិ និងអន្តរជាតិមានដូចជា:

ម៉ាកដែលមាននិមិត្តសញ្ញាព្រះចៅក្រុងកម្ពុជា[28]	ម៉ាកដែលមានទង់ជាតិប្រទេសកម្ពុជា
Coat of Arms of the city of Wellington[29]	NELSON MANDELA (Official Hallmark)[30]

[28] http://www.cambodian.info/the-royal-embassy-of-cambodia-in-uk-warned-an-online-shoe-store/1487/ (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

[29] http://www.iponz.govt.nz/cms/trade-marks/practice-guidelines-index/practice-guidelines/11-flags-armorial-bearings-state-emblems-etc/multipagedocument_all_pages (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

[30] http://www.iponz.govt.nz/cms/trade-marks/practice-guidelines-index/practice-guidelines/11-flags-armorial-bearings-state-emblems-etc/multipagedocument_all_pages (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

ឃ. ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬស្ទើរតែដូចគ្នាទាំងស្រុងទៅនឹងម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច

ម៉ាកមួយ មិនអាចត្រូវបានគេទទួលចុះបញ្ជីប្រកបដោយសុពលភាពនោះទេ ប្រសិនបើ:

-ម៉ាកនោះ ដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាទៅនឹងម៉ាកណាមួយដែលបានចុះបញ្ជីរួច

-ម៉ាកនោះ ជាកម្មសិទ្ធរបស់ម្ចាស់ម៉ាកផ្សេងទៀត

-ម៉ាកនោះ ត្រូវបានចុះបញ្ជីសម្រាប់ការប្រើប្រាស់លើទំនិញ ឬសេវាដូចគ្នានឹងទំនិញ ឬសេវា របស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ ដើម្បីបោកប្រាស់ ឬធ្វើឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំ ។

ដើម្បីសម្រេចថាតើម៉ាកពីរដូចគ្នា គេត្រូវពិចារណាទៅលើចំនុចសំខាន់មួយចំនួន ដូចជា:

-ត្រូវធ្វើការប្រៀបធៀបម៉ាកទាំងពីរពីជ្រុងមួយទៅជ្រុងមួយ

-ត្រូវធ្វើកំនត់ត្រាពីភាពខុសគ្នា និងភាពដូចគ្នានៃម៉ាកទាំងពីរ

-ត្រូវធ្វើកំនត់ត្រាពីសារៈសំខាន់នៃភាពខុសគ្នា និងភាពដូចគ្នានោះ ។

សម្គាល់: ចំពោះការប្រែប្រួលនៃម៉ាក ដូចជា ការបន្ថែមបន្ទាត់មួយ ឬគូសរង្វង់មួយជុំវិញម៉ាក មិនអាចចាត់ទុកថាធ្វើឲ្យម៉ាកមានលក្ខណៈខុសគ្នាបានឡើយ ។

នៅក្នុងការកំនត់ថាម៉ាកណាមួយមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលនឹងម៉ាកដទៃទៀត គឺវាមានភាពលំបាកជាងការកំនត់ពីម៉ាកដែលដូចគ្នា ។ ដូច្នេះ ដើម្បីសម្រេចថាតើម៉ាកទាំងពីរមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នាឬក៏អត់ គេត្រូវពិចារណាលើចំណុចមួយចំនួនដូចជា:

— លក្ខណៈខាងក្រៅនៃរូបភាពម៉ាក (Visual Appearance)

— សម្លេង (Sound-Pronunciation)

— លក្ខណៈសំខាន់ៗរបស់ម៉ាក (Essential Feature of the Mark) ជាអាទ៍ ។[31]

[31] ឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្ថសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(g)-Prior & GI Rights"* ក្នុងវគ្គបណ្ដុះបណ្ដាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

ឧទាហរណ៍:

ចំនុចគួរពិចារណា	ម៉ាក
លក្ខណៈខាងក្រៅនៃរូបភាពម៉ាក	POLAROID ~ SOLAROID
សម្លេង	TIARA ~ TIRA ~ TYRA
សក្ខណៈសំខាន់ៗរបស់ម៉ាក	POLO ~ POLOCLUB

កថាខណ្ឌទី ២ Non-Traditional Mark (ម៉ាកដែលមិនមែនជាប្រពៃណី)

នៅក្នុងសង្គមអ្នកប្រើប្រាស់សព្វថ្ងៃ យើងសង្កេតឃើញថា លក្ខណៈពិសេសនៃបច្ចេកទេសបានធ្វើឲ្យទំនិញ ឬសេវាជាច្រើនលើសកលលោក កាន់តែមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឬស្រដៀងគ្នា ដែលវាងាយស្រួលនឹងអាចជំនួសគ្នាបាន និងងាយធ្វើឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំ ។ ជាពិសេស ចំពោះម៉ាក ដែលមានការបញ្ចូលនូវអារម្មណ៍ទៅក្នុងទំនិញ ឬសេវា វាអាចជះឥទ្ធិពលក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលណាមួយ ឬជ្រើសរើសយកសេវាណាមួយ ។ ដូច្នេះ ដើម្បីអាចទាក់ទាញនូវអតិថិជនឲ្យបានស្គាល់ និងដឹងកាន់តែទូលំទូលាយ ពីពណ៌ជាក់លាក់ រូបរាង ក្លិន ឬរសជាតិនៃទំនិញ ឬសេវារបស់ខ្លួន គឺវាទាមទារឲ្យមានការវិនិយោគទ្រង់ទ្រាយធំនៅក្នុងទីផ្សារ និងការទំនាក់ទំនងជាមួយដៃគូជាច្រើន ។ ជាមួយគ្នាផងដែរ ការចុះបញ្ជីនូវប្រភេទម៉ាកទាំងអស់នេះ អាចការពារនូវសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាក ក៏ដូចជាអាចធ្វើឲ្យមុខជំនួញដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់សញ្ញាទាំងអស់នេះ កាន់តែមានការអភិវឌ្ឍជឿនលឿនទៅមុខ ។[32]

ក. ប្រភេទនៃ Non-Traditional Mark

Non-Traditional Mark (ម៉ាកមិនមែនប្រពៃណី) ត្រូវបានបែងចែកជា ២ ប្រភេទ: Visible Mark (ម៉ាកដែលមើលឃើញ) និង Invisible Mark (ម៉ាកដែលមើលមិនឃើញ) ។[33]

---

[32] *Non-Traditional Marks-Singapore Treaty into Force,* WIPO Magazine, 2009, ដកស្រង់ពី Website: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0002.html

[33] ឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្ថសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Wrapping up "Intellectual Property Protection"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៥

១. Visual Mark (ម៉ាកដែលមើលឃើញ)

Non-Traditional Mark (ម៉ាកមិនមែនជាប្រពៃណី) ប្រភេទដែលមើលឃើញ សំដៅទៅលើម៉ាកដូចខាងក្រោម:

- — 3-D (3-Dimentional Marks)
- — ពណ៌ (Color Marks)
- — រូបរាង (Shapes Marks)
- — ហូឡូក្រាម (Hologram Marks)
- — ម៉ាកដែលមានចលនា (Moving Image/Motion Marks)

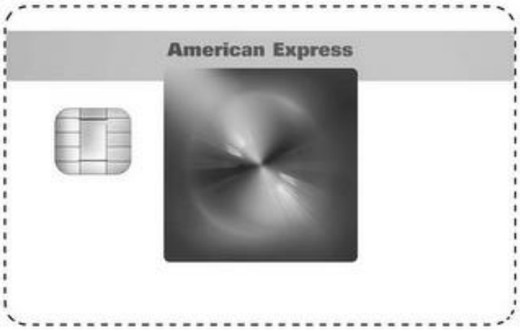
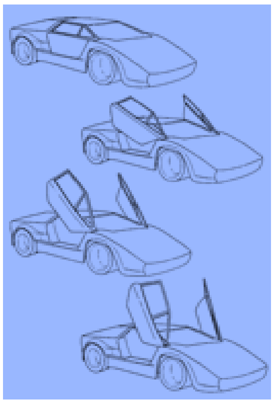
ឧទាហរណ៍:

3-D Mark (3-Dimentional Marks)[34]	Cadbury Schweppes (Color)[35]

---

[34] http://www.snabogados.com/uncategorized/the-three-dimensional-trademark/ (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

[35] http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-legal-rights (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

	
Apple's Ipod (Shape)[36]	Charge card and credit card services (Hologram)
	
The Lamborghini moving image trademark for car doors opening and turning upward [37]	The VF - Video Future hologram trademark[38]

២. Non-Visual Mark (ម៉ាកដែលមើលមិនឃើញ)

Non-Traditional Mark (ម៉ាកមិនមែនជាប្រពៃណី) ប្រភេទដែលមើលមិនឃើញ សំដៅទៅលើម៉ាកដូចខាងក្រោម:

---

[36] http://www.bitlaw.com/trademark/devices.html (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

[37] http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

[38] http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

— សម្លេង (Sound Marks)

— ក្លិន (Scents Marks)

— រសជាតិ (Taste Marks) ។ល។[39]

ឧទាហរណ៍: _សម្លេង (Chimes) ក្នុងកម្មវិធីកំសាន្តរបស់ក្រុមហ៊ុនទូរទស្សន៍ NBC (Television Broadcasting NBC) ត្រូវបានសហរដ្ឋអាមេរិកទទួលចុះបញ្ជីម៉ាក ។[40]

ខ. កិច្ចការពារ Non-Traditional Mark នៅប្រទេសកម្ពុជា

ចំពោះការអនុវត្ត Non-Traditional Mark (ម៉ាកមិនមែនជាប្រពៃណី) ប្រភេទដែលមើលមិនឃើញដូចជា សម្លេង ក្លិន រសជាតិជាដើម យើងសង្កេតឃើញថា មានតែប្រទេសមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះ ទទួលអនុញ្ញាតឲ្យមានការចុះបញ្ជីនូវម៉ាកទាំងនេះ ហើយប្រទេសមួយចំនួនផ្សេងទៀត ក៏មិនបានបើកទូលាយ អនុញ្ញាតឲ្យមានការចុះបញ្ជីនូវម៉ាកទាំងនេះផងដែរ ។ ជាក់ស្តែងចំពោះប្រទេសកម្ពុជា ដែលជាប្រទេសទើបតែងើបពីសង្គ្រាម និងជាប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ មិនទាន់មានសមត្ថភាព និងលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ខាងផ្នែកបច្ចេកវិជ្ជាក្នុងការញែកឲ្យដាច់ពីលក្ខណ:ខុសគ្នានៃប្រភេទម៉ាកទាំងនោះបាននៅឡើយទេ ។ ដូចនេះ ទើបកម្ពុជា មិនទទួលចុះបញ្ជីនូវប្រភេទម៉ាកដែលមើលមិនឃើញទាំងនេះ ។

១. កិច្ចការពារ Non-Traditional Mark ដែលជាម៉ាកធម្មតា

ម៉ាក ត្រូវបានគេឲ្យនិយមន័យថា ជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ ហើយអាចសម្គាល់លក្ខណ: ខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវានៃសហគ្រាសនីមួយៗ ។[41] ដូច្នេះ បើយោងតាមស្មារតីនៃមាត្រា ២នេះ យើងអាចទាញបានថា កម្ពុជា នឹងអនុញ្ញាតឲ្យម្ចាស់ម៉ាកអាចចុះបញ្ជីការពារនៅកម្ពុជាបាន ឲ្យតែម៉ាកជាម៉ាកមើលឃើញ និងអាចញែកដាច់ពីលក្ខណ:ខុសគ្នានៃទំនិញបាន ។ ដូច្នេះ នៅក្នុងទម្រង់នៃការចុះបញ្ជីម៉ាក យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា កម្ពុជាក៏បានអនុញ្ញាតមានការចុះបញ្ជីនូវម៉ាក Non-Traditional ប្រភេទជាម៉ាកមើលឃើញ ដូចជា ម៉ាក 3-D, ពណ៌, រូបរាង និង ហូឡូក្រាម ។

---

[39] ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Wrapping up "Intellectual Property Protection"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

[40] http://www.uspto.gov/trademark/soundmarks/trademark-sound-mark-examples (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ២១ មិថុនា ២០១៥)

[41] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ២ ចំនុច (ក)

ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ដោយផ្អែកតាមស្មារតីនៃមាត្រា ២នេះទៀតសោត បើយើងធ្វើការបកស្រាយផ្ទុយមកវិញ មានន័យថា សញ្ញាដែលមើលមិនឃើញ ច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា នឹងមិនទទួលឲ្យចុះបញ្ជី ដើម្បីការពារនៅប្រទេសកម្ពុជាឡើយ ។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានទៀតថា ចំពោះម៉ាកមិនមែនជាប្រពៃណីប្រភេទដែលមើលមិនឃើញ ដូចជា សម្លេង ក្លិន និងរសជាតិ ជាដើម ច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា មិនទទួលចុះបញ្ជី និងការពារសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកទាំងនោះទេ ។

២. **កិច្ចការពារ Non-Traditional Mark ដែលជាម៉ាកល្បី**

យោងតាមច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ យើងអាចទាញបានថា កម្ពុជាទទួលស្គាល់នូវកិច្ចកពារម៉ាកល្បី ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះបានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាក៏ដោយ ។ ផ្អែកតាមមាត្រា ២នៃច្បាប់ម៉ាកនេះទៀតសោត ប្រទេសកម្ពុជា ទទួលស្គាល់ និងការពារឲ្យតែសញ្ញាដែលមើលឃើញប៉ុណ្ណោះ ពោលគឺថា ចំពោះម៉ាកដែលមើលមិនឃើញ មិនត្រូវបានការពារដោយច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជាឡើយ ។ ដូច្នេះ ចំពោះប្រទេសកម្ពុជា បញ្ហាដែលអាចចោទឡើងមានដូចជា:

ក្នុងក្របខណ្ឌនៃកិច្ចការពារម៉ាក តើប្រទេសកម្ពុជាគួរទទួល ឬអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីម៉ាក Non-Traditional ប្រភេទដែលមើលមិនឃើញ ដែរឬទេ? ដោយយោងតាមស្មារតីនៃមាត្រា ២៦ នៃច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា ចំពោះម៉ាកល្បី ទោះបីជាបានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីក៏ដោយ សុទ្ធតែទទួលបានការការពារស្របច្បាប់ ពីប្រទេសកម្ពុជា ។ ដូច្នេះ ប្រសិនបើម៉ាក Non-Traditional ប្រភេទដែលមើលមិនឃើញ ជាម៉ាកល្បីនៃប្រទេសណាមួយ ដែលជាសមាជិកនៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ឬអនុសញ្ញាទីក្រុង បារីស ហើយត្រូវបានប្រើប្រាស់និងមានការទទួលស្គាល់ពីសំណាក់ប្រជាជនកម្ពុជាទៀត តើប្រទេសកម្ពុជា អាចការពារម៉ាកនោះបានដែរឬទេ ក្នុងករណីដែលមានការរំលោភសិទ្ធិលើម៉ាក ដែលបានកើតឡើងនៅទឹកដីនៃប្រទេសកម្ពុជា? ហើយប្រសិនបើប្រទេសកម្ពុជាទទួលឬអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីម៉ាក Non-Traditional ប្រភេទមើលមិនឃើញ តើប្រទេសកម្ពុជាត្រូវរៀបចំនីតិវិធីនិងលក្ខខណ្ឌបច្ចេកទេសបែបណាដើម្បីត្រួតពិនិត្យលក្ខខណ្ឌបច្ចេកទេសនៃម៉ាកទាំងនោះ?[42]

[42] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ១៨៨

ផ្នែកទី ២ នីតិវិធីក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក និងអានុភាពនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក

ម៉ាកមួយ អាចនឹងទទួលបាននូវកិច្ចការពារស្របច្បាប់ លុះត្រាតែ ម៉ាកនោះ ត្រូវបានចុះបញ្ជីនៅប្រទេសកម្ពុជា ។ ម្ចាស់ម៉ាក អាចដាក់ពាក្យសុំចុះបញ្ជីម៉ាកនៅនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្មនៃប្រទេសកម្ពុជា ដោយត្រូវបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌទាំងឡាយ ដែលច្បាប់បានកំណត់ (កថាខណ្ឌទី ១) ។ ក្រោយពីចុះបញ្ជីម៉ាករួច ម្ចាស់នៃម៉ាក នឹងទទួលបាននូវសិទ្ធិផ្តាច់មុខក្នុងការប្រើប្រាស់របស់ខ្លួន (កថាខណ្ឌទី ២) ។

កថាខណ្ឌទី ១ នីតិវិធីក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក

ជាគោលការណ៍ ម្ចាស់ម៉ាក នឹងទទួលបាននូវសិទ្ធិផ្តាច់មុខក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាក តាមរយៈការចុះបញ្ជី នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា[43] ដោយម្ចាស់ម៉ាក ត្រូវបំពេញបែបបទក្នុងការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ដែលត្រូវបានកំណត់ដោយក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។ ចំពោះនីតិវិធីក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាកនេះទៀតសោត គឺត្រូវតែអនុវត្តតាមច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ និងអនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ។

ក. ការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក

រាល់ម៉ាកទាំងអស់ដែលមានចែងនៅក្នុងមាត្រា ៤ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ មិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីឡើយ ។[44] ដូច្នេះក្រៅពីម៉ាកដែលបានរៀបរាប់នៅក្នុងមាត្រា ៤ ខាងលើ អាចចុះបញ្ជីការពារនៅកម្ពុជាបាន ។ ចំពោះការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ត្រូវធ្វើឡើងដោយម្ចាស់ម៉ាក ឬអ្នកតំណាងដែលម្ចាស់ម៉ាកផ្តល់សិទ្ធិឲ្យ ហើយធ្វើតាមរយៈគំរូពាក្យស្នើសុំដូចមានចែងនៅក្នុងប្រកាសរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម និងត្រូវចុះហត្ថលេខាដោយអ្នកស្នើសុំ ឬភ្នាក់ងារតំណាងស្របច្បាប់ ។ ពាក្យស្នើសុំមួយ អាចធ្វើឡើងសម្រាប់ការស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកមួយចំពោះទំនិញ ឬសេវាក្នុងចំណាត់ថ្នាក់មួយ ឬច្រើននៃចំណាត់ថ្នាក់អន្តរជាតិ ។[45]

[43] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៣

[44] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤

[45] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១០

១. អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំ

យោងតាមច្បាប់ស្តីពីម៉ាក បុគ្គលគ្រប់រូប មានសិទ្ធិក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក ពោលគឺទាំងនីតិបុគ្គល សហគ្រាស ឬរូបវន្តបុគ្គលទាំងអស់ មានសិទ្ធិដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក លើកលែងតែជនបរទេស ឬអ្នកស្នើសុំ ដែលមានលំនៅដ្ឋានអចិន្ត្រៃយ៍ ឬទីតាំងប្រកបអាជីវកម្មសំខាន់ ស្ថិតនៅក្រៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា គឺត្រូវមានអ្នកតំណាងជា ភ្នាក់ងារ ដែលមានទីលំនៅ និងកំពុងប្រកបវិជ្ជាជីវៈនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។[46]

២. សំណុំឯកសារចាំបាច់ក្នុងការស្នើសុំ

នៅក្នុងដំណាក់កាលដំបូងនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក អ្នកស្នើសុំ ត្រូវតែបំពេញពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ដូចដែលមាននៅក្នុងគំរូនៃពាក្យស្នើសុំ ហើយពាក្យដែលបានបំពេញនោះត្រូវតែបំពេញ និងភ្ជាប់មកជាមួយនូវ:

- ឈ្មោះរបស់អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក
- អាសយដ្ឋានទំនាក់ទំនង
- គំរូម៉ាក ដែលស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក
- យថាប្រភេទរបស់ទំនិញ ឬសេវា ដែលស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកក្នុងចំណាត់ថ្នាក់នីមួយៗ
- កម្រៃនៃការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ដែលតម្រូវសម្រាប់ចំណាត់ថ្នាក់នីមួយៗនៃទំនិញ ឬសេវា ដែលស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ។[47]

៣. អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចចុះបញ្ជីម៉ាក

អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច នៅក្នុងការត្រួតពិនិត្យ និងចុះបញ្ជីម៉ាក គឺជាមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីនៅក្នុងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម មាននាយកដ្ឋានចំណុះមួយ ហៅថា នាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ហើយនាយកដ្ឋាននេះ មានការិយាល័យចំណុះចំនួន ០៦ ដែលនៅក្នុងនោះមានការិយាល័យមួយឈ្មោះថា ការិយាល័យចុះបញ្ជីម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានតួនាទីទទួលបន្ទុកក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក ។

[46] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៥៨
[47] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១៦ ចំណុច (៣)

យោងតាមមាត្រា ៤ នៃប្រកាសស្ដីពី ការរៀបចំ និងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់នាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា បានបញ្ញាត្តិអំពីការិយាល័យចុះបញ្ជីម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម ទទួលបន្ទុកដូចជា:

— សហការជាមួយមន្ត្រីខេត្ត ក្រុង ក្នុងការទទួលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក និងម៉ាកល្បីពីម្ចាស់ម៉ាកដែលមានលំនៅដ្ឋានអចិន្ត្រៃយ៍ ឬទីតាំងប្រកបអាជីវកម្មសំខាន់នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
— ធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងវាយតម្លៃម៉ាក និងម៉ាកល្បីដើម្បីកំណត់ថាមានការរំលោភបំពាន ឬគ្មាន
— ត្រួតពិនិត្យខ្លឹមសារម៉ាក
— ទទួល និងដោះស្រាយបណ្ដឹងតវ៉ា និងបណ្ដឹងជំទាស់ មុនពេលម៉ាកត្រូវបានចុះបញ្ជី
— ចុះបញ្ជីម៉ាក និងផ្ដល់វិញ្ញាបនបត្រ
— កត់ត្រា ប្ដូរឈ្មោះ ប្ដូរអាសយដ្ឋានម្ចាស់ម៉ាក ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃម្ចាស់ម៉ាក ការផ្ទេរសិទ្ធិគ្រប់គ្រងម៉ាក និងការកត់ត្រា ការផ្ដល់អាជ្ញាប័ណ្ណ មុនពេលម៉ាកត្រូវបានចុះបញ្ជី ។

បន្ទាប់ពីការិយាល័យចុះបញ្ជីម៉ាកទទួលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីរួចមក មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវត្រួតពិនិត្យលើពាក្យស្នើសុំ និងឯកសារ ក៏ដូចជាពិនិត្យមើលថាតើម៉ាកដែលស្នើសុំចុះបញ្ជីនោះមានភាពស្របច្បាប់ដែរឬទេ ។

ខ. ការត្រួតពិនិត្យរបស់ការិយាល័យមានសមត្ថកិច្ច

បន្ទាប់ពីមានការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីរបស់ម្ចាស់ម៉ាក ឬអ្នកតំណាងរួចមក មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវតែធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីទាំងនោះ ថាតើវាត្រឹមត្រូវទៅតាមការកំណត់របស់ច្បាប់ហើយឬនៅ ។ ជាគោលការណ៍ ការត្រួតពិនិត្យនេះត្រូវធ្វើឡើង ២ដំណាក់កាល: ការត្រួតពិនិត្យលក្ខខណ្ឌទម្រង់នៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក និងអត្ថន័យនៃម៉ាកស្នើសុំចុះបញ្ជី ។[48]

១. ការត្រួតពិនិត្យលើលក្ខខណ្ឌទម្រង់នៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក

ការត្រួតពិនិត្យលើទម្រង់នៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក មានគោលដៅពិនិត្យលើពត៌មានទាំងឡាយដែលបានកំណត់នៅក្នុងពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ថាតើពត៌មានទាំងអស់នោះ បានបំពេញគ្រប់គ្រាន់ តាមលក្ខខណ្ឌដែលមានចែងនៅក្នុងមាត្រា ៨ ចំនុច ក នៃច្បាប់ម៉ាកដែរឬទេ ។ ដំណាក់កាលនេះ គ្រាន់តែពិនិត្យទៅលើទម្រង់នៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ។

[48] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២១៣

ក្នុងករណីដែលមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី យល់ឃើញថាពាក្យស្នើសុំ ពុំមានពត៌មានគ្រប់គ្រាន់តាមតម្រូវការច្បាប់នោះទេ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី នឹងជូនដំណឹងជាលាយលក្ខអក្សរអំពីភាពខ្វះខាត និងបង្គាប់ឲ្យម្ចាស់ម៉ាកធ្វើការកែតម្រូវ ឬបំពេញបន្ថែមលើពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកនោះ ក្នុងរយៈពេល ៩៥ថ្ងៃ ។ ប្រសិនបើអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ពុំបានធ្វើការឆ្លើយតបនៅក្នុងរយៈពេលកំណត់ទេនោះ ត្រូវចាត់ទុកថា អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំ លះបង់សិទ្ធិក្នុងការស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ។[49]

២. ការត្រួតពិនិត្យលើខ្លឹមសារនៃម៉ាក

បន្ទាប់ពីត្រួតពិនិត្យលើទម្រង់នៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាករួចមក មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវធ្វើការត្រួតពិនិត្យបន្តលើខ្លឹមសារនៃម៉ាក ដោយការត្រួតពិនិត្យអាចមាន ២ករណីៈ

២.១. ការត្រួតពិនិត្យខ្លឹមសារដោយជោគជ័យ

នៅពេលដែលមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ទទួលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី គេត្រូវកត់ត្រានៅលើសំណុំឯកសារនៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកនីមួយៗ នូវកាលបរិច្ឆេទពិតប្រាកដ និងលេខរៀងនៃការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីនោះ ។[50] លើសពីនេះទៅទៀត មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវពិនិត្យលើពាក្យស្នើសុំនោះឲ្យបានត្រឹមត្រូវតាមលក្ខខណ្ឌនៃមាត្រា ៨ ចំណុច ខ នៃច្បាប់ម៉ាក ដោយមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវត្រួតពិនិត្យមើលនូវពត៌មាន ថាតើវាគ្រប់គ្រាន់ និងត្រឹមត្រូវហើយឬនៅ ។[51]

ក្រោយពីបានត្រួតពិនិត្យពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីចប់សព្វគ្រប់រួចមក ប្រសិនបើមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីយល់ព្រម ចំពោះការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ដោយមាន ឬគ្មានលក្ខខណ្ឌ ឬការកម្រិតកំណត់ណាមួយ ដែលលក្ខខណ្ឌ និងការកំណត់ទាំងនោះ ត្រូវបានយល់ព្រមដោយអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវចុះបញ្ជីម៉ាក និងចេញវិញ្ញាបនបត្រនៃការចុះបញ្ជីម៉ាកជូនដល់អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ហើយត្រូវបោះពុម្ពផ្សាយចុះបញ្ជីម៉ាកនោះ នៅក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រផ្លូវការរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។[52] នៅពេលមានការយល់ព្រមទទួលចុះបញ្ជី ពីសំណាក់មន្ត្រីកាន់

[49] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១៧ ចំណុច (១)

[50] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១៦ ចំណុច (៥)

[51] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១៧ ចំណុច (២)

[52] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១៩ ចំណុច (១)

កាប់បញ្ជីរួចហើយ ម្ចាស់ម៉ាក ត្រូវតែមានកាតព្វកិច្ចបង់ថ្លៃសេវានៃការចុះបញ្ជីម៉ាកនោះនៅនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ។ តម្លៃនៃសេវាដែលត្រូវបង់នោះ គឺត្រូវកំណត់នៅក្នុងប្រកាសរួមរបស់ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ ស្តីពីការផ្តល់សេវាសាធារណៈរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។[53]

២.២. ការត្រួតពិនិត្យខ្លឹមសារដែលមានបញ្ហា

ក្នុងករណីដែលមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី យល់ព្រមទទួលពាក្យស្នើសុំ ក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការកែតម្រូវ ការកែសម្រួល ការប្រកាសមិនទាមទារសិទ្ធិ លើចំណុចណាមួយរបស់ម៉ាក ឬការកម្រិតកំណត់សិទ្ធិ ឬលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវជូនដំណឹងអំពីការសម្រេចរបស់ខ្លួនជាលាយលក្ខអក្សរ ទៅឲ្យអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំ ។ ប្រសិនបើ អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី មិនឯកភាពចំពោះការកែតម្រូវ ការកែសម្រួល ការប្រកាសមិនទាមទារសិទ្ធិ ឬការកម្រិតកំណត់នៃសិទ្ធិ ឬលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗទៀត អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក អាចដាក់ពាក្យស្នើសុំធ្វើសវនការ ឬផ្តល់នូវការយល់ឃើញរបស់ខ្លួន ជាលាយលក្ខអក្សរ ក្នុងរយៈពេល ៦០ថ្ងៃ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទទទួលបានសេចក្តីជូនដំណឹងពីមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ។

នៅក្នុងករណី បើអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ឯកភាពទៅនឹងសំណូមពរឲ្យធ្វើការកែតម្រូវ ការកែសម្រួល ការប្រកាសមិនទាមទារសិទ្ធិ ឬការកម្រិតកំណត់នៃសិទ្ធិ ឬលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ត្រូវជូនដំណឹងទៅមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីវិញជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ហើយធ្វើការកែតម្រូវពាក្យស្នើសុំរបស់ខ្លួន ទៅតាមសេចក្តីជូនដំណឹងខាងលើ ។ ប្រសិនបើ អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក មិនឆ្លើយតបតាមការកំណត់ និងតាមវិធីណាមួយក្នុងចំណោមវិធីខាងលើ អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ត្រូវចាត់ទុកថាបានបោះបង់ចោលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ខ្លួន ។

ចំពោះការស្នើសុំធ្វើសវនការមួយ ត្រូវធ្វើឡើងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ដោយផ្ញើរជូនទៅមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ។ នៅពេលដែលទទួលបានពាក្យស្នើសុំនេះ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ទៅអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកយ៉ាងយូរ ០១ ខែ មុនកាលបរិច្ឆេទ ដែលអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ត្រូវអញ្ជើញមកចូលរួមក្នុងសវនការ ។[54]

[53] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២,មាត្រា ៥ ចំណុច (ខ)

[54] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១៧ ចំណុច (២)

បន្ទាប់ពីសវនាការ ឬបន្ទាប់ពីការពិនិត្យពិចារណា លើការស្នើសុំកែតម្រូវ ឬការផ្តល់យោបល់ជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ពីអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ប្រសិនបើមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី នៅតែបដិសេធការចុះបញ្ជី ឬយល់ព្រមចុះបញ្ជី ដោយមានលក្ខខណ្ឌឲ្យមានការកែតម្រូវ ការកែសម្រួល ការប្រកាសមិនទាមទារសិទ្ធិ ឬការកម្រិតកំណត់នៃសិទ្ធិ ឬលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ ហើយអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក នៅតែមិនយល់ព្រមទៅនឹងការច្រានចោល ឬការយល់ព្រមទទួលចុះបញ្ជីជូនដោយមានលក្ខខណ្ឌ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ត្រូវបដិសេធជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ទៅអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំ អំពីសេចក្តីសម្រេចរបស់ខ្លួន ។ លើសពីនេះទៅទៀត អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំ មានសិទ្ធិទាមទារឲ្យមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីបញ្ជាក់ពីមូលហេតុ និងឯកសារពាក់ព័ន្ធទាំងឡាយ ដែលប្រើប្រាស់ក្នុងការសម្រេចចិត្តមិនព្រមចុះបញ្ជី ក្នុងរយៈពេល ០១ខែ បន្ទាប់ពីទទួលបានសេចក្តីសម្រេច ។

ក្នុងករណីខាងលើនេះ អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី មានសិទ្ធិប្តឹងតវ៉ា អំពីការបដិសេធមិនព្រមចុះបញ្ជីរបស់មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ទៅក្រុមប្រឹក្សាដោះស្រាយបណ្តឹងតវ៉ានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬទៅតុលាការមានសមត្ថកិច្ច ក្នុងរយៈពេល ០៣ខែ គិតចាប់ពីថ្ងៃចេញសេចក្តីសម្រេចរបស់ក្រុមប្រឹក្សាបណ្តឹងតវ៉ា ។[55] ដោយហេតុថា ក្រុមប្រឹក្សាដោះស្រាយបណ្តឹងតវ៉ានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ពុំទាន់ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅឡើយទេ[56] ដូច្នេះ សេចក្តីសម្រេចរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម អាចជាកម្មវត្ថុនៃបណ្តឹងតវ៉ាទៅតុលាការមានសមត្ថកិច្ចដោយផ្ទាល់ ដោយភាគីជំទាស់ណាមួយ ហើយបណ្តឹងតវ៉ានេះ ត្រូវធ្វើឡើងក្នុងរយៈពេល ០៣ខែ គិតចាប់ពីថ្ងៃចេញសេចក្តីសម្រេច ។[57]

គ. ការចេញវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីម៉ាក

វិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីម៉ាក នឹងចេញដោយនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា បន្ទាប់ពីការត្រួតពិនិត្យលើពាក្យស្នើសុំ ហើយនឹងត្រូវបោះពុម្ពផ្សាយជាសាធារណៈ នៅក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រចុះបញ្ជីម៉ាកប្រចាំខែរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។ វិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីម៉ាកមានប្រភេទផ្សេងៗ អាស្រ័យទៅលើលក្ខខណ្ឌកំណត់ដោយមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ។ ទោះបីជាមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ចេញនូវវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីម៉ាកទៅឲ្យអ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំក៏ដោយ ក៏វាមិនមែនមានន័យថា អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំនោះ ជាម្ចាស់ម៉ាកដែរ ។ ក្នុងករណីនេះ តតិយជននៅតែមានសិទ្ធិក្នុងការប្តឹងលុបម៉ាកចេញពីបញ្ជីម៉ាកវិញបាន បន្ទាប់

[55] *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ១៨

[56] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២១៥

[57] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៦២

ពីការបោះផ្សាយជាសាធារណៈ ក្នុងព្រឹត្តិប័ត្ររបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មនៅក្រោមមូលហេតុកំណត់ដោយច្បាប់ ។[58]

១. ប្រភេទនៃវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីម៉ាក

វិញ្ញាបនបត្រនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក មាន ២ប្រភេទគឺ វិញ្ញាបនបត្រធម្មតា និងវិញ្ញាបនបត្រមានលក្ខខណ្ឌ ។ វិញ្ញាបនបត្រធម្មតា មានន័យថា ម្ចាស់ម៉ាកមានសិទ្ធិពេញលេញក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាកស្របតាមច្បាប់នៅក្នុងទឹកដីនៃប្រទេសកម្ពុជាទាំងមូល ។ រីឯ វិញ្ញាបនបត្រមានលក្ខខណ្ឌ មានន័យថា ម៉ាកដែលអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីការពារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យប្រើប្រាស់ក្នុងលក្ខខណ្ឌមួយចំនួនដូចជា ការកម្រិតព្រំដែន ឬប្រភេទនៃផលិតផល ឬសេវាណាមួយជាកំណត់នៃម៉ាក ។[59]

២. ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ និងបណ្តឹងលុបម៉ាកចេញពីបញ្ជីម៉ាក

គ្រប់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីនៅនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា នឹងត្រូវផ្សព្វផ្សាយក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រប្រចាំខែរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។ ការផ្សព្វផ្សាយនេះ មានគោលដៅជូនដំណឹងជាសាធារណៈដល់បុគ្គល ដែលពាក់ព័ន្ធអំពីវត្តមាននៃការចុះបញ្ជីម៉ាកនេះនៅកម្ពុជា ។ ក្នុងករណី ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច ឬបុគ្គលដែលពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត យល់ឃើញថា ម៉ាកដែលមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីនោះ មានលក្ខណៈភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងម៉ាករបស់ខ្លួន គាត់អាចដាក់ពាក្យបណ្តឹងសុំលុបម៉ាកនោះ ចេញពីបញ្ជីម៉ាកបាន ។[60]

បណ្តឹងលុបម៉ាកដែលចុះបញ្ជីរួច ត្រូវធ្វើឡើងដោយបុគ្គលពាក់ព័ន្ធ ដោយឈរលើមូលដ្ឋាននៃការមិនបានបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌណាមួយនៃមាត្រា ២ ចំណុច ក មាត្រា ៤ និងមាត្រា ៥ នៃច្បាប់ម៉ាក និងបទបញ្ញាទាំងឡាយដែលពាក់ព័ន្ធ នៅក្នុងរយៈពេល ៩០ថ្ងៃ បន្ទាប់ពីថ្ងៃចុះផ្សាយនៅក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រផ្លូវការរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។[61] ក្នុងករណីដែលភាគីពាក់ព័ន្ធ ពុំបានធ្វើបណ្តឹងលុបម៉ាកក្នុងរយៈពេលកំណត់ខាងលើទេ ច្បាប់អនុញ្ញាតឲ្យបុគ្គលពាក់ព័ន្ធអាចធ្វើបណ្តឹងលុបម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច ដោយផ្អែកទៅលើមូលហេតុមួយចំនួនដូចខាងក្រោមៈ

---

[58] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២១៦

[59] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២១៦

[60] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២១៦-២១៧

[61] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១០ ចំណុច (គ)

— អ្នកចុះបញ្ជីមិនបានដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះ បញ្ជីសារជាថ្មីនូវម៉ាក ដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ តាមរយៈពេលកំណត់ដែលបានកំណត់ [62] ។
— ប្រសិនបើមានភស្តុតាងបញ្ជាក់ថា ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយនោះមិនមែនជាម្ចាស់ម៉ាកស្របច្បាប់ ។
— ប្រសិនបើជឿជាក់ថា ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច មានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែល ឬដូចគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បី ដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់តតិយជន ។[63]

កថាខណ្ឌទី ២ អានុភាពនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក

ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច មានសិទ្ធិផ្តាច់មុខក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាក និងហាមឃាត់តតិយជនពីការប្រើប្រាស់ម៉ាករបស់ខ្លួនតាមគ្រប់រូបភាព ដោយគ្មានការអនុញ្ញាតជាមុខពីម្ចាស់ម៉ាក ។ តាមរយៈការចុះបញ្ជីម៉ាកមួយ នឹងទទួលបាននូវកិច្ចការពារស្របច្បាប់នៅកម្ពុជា ក្នុងរយៈពេលកំណត់ដោយច្បាប់ និងផ្តល់នូវសិទ្ធិក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាកដល់ម្ចាស់ម៉ាក ។ ការប្រើប្រាស់ម៉ាកអាចជាការប្រើប្រាស់លើផលិតផល ឬសេវា ការផលិតឡើងវិញ ការផ្ទេរសិទ្ធិលើម៉ាកឲ្យទៅតតិយជន ដោយទទួលបានមកវិញនូវតម្លៃតបស្នងសមរម្យ ។

ក. សិទ្ធិទទួលបាននូវការការពារម៉ាក

សិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកលើការប្រើប្រាស់ម៉ាក អាចអនុវត្តបាននៅក្នុងរយៈពេលកំណត់ និងអាចអស់សុពលភាពទៅវិញ ប្រសិនបើម្ចាស់ម៉ាក ពុំមានឆន្ទៈក្នុងការបន្តសុពលភាពនៃម៉ាកនោះទេ ។

យោងទៅតាមមាត្រា ១១ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ គឺបានចែងពីសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាក នៅពេលដែលបានចុះបញ្ជីម៉ាករួចហើយ ។ ការចុះបញ្ជីម៉ាកអាចឲ្យម្ចាស់ម៉ាកទទួលបាននូវសិទ្ធិសំខាន់ៗ ក្នុងការប្រើប្រាស់ និងការពារម៉ាករបស់ខ្លួនពីការរំលោភបំពានផ្សេងៗពីសំណាក់អ្នកដទៃ ដូចខាងក្រោមៈ

---

[62] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១២ ចំណុច (ខ) និង ចំណុច (ឃ) និង*អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ ២០០៦, មាត្រា ២២ ចំណុចទី (១)

[63] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១៤

— ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ខ្លួនរួចហើយ គឺមានសិទ្ធិយកម៉ាករបស់ខ្លួនមកប្រើប្រាស់ ដើម្បីជាប្រយោជន៍របស់ខ្លួនដោយសេរី ប៉ុន្តែការប្រើប្រាស់ម៉ាកនោះ ត្រូវធ្វើយ៉ាងណាមិនឲ្យផ្ទុយពីច្បាប់នោះឡើយ ។

— ម្ចាស់ម៉ាកមានសិទ្ធិការពារម៉ាករបស់ខ្លួនពីការរំលោភបំពាន ការលួចចម្លងម៉ាក ការក្លែងបន្លំម៉ាក ឬការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមិនមានការអនុញ្ញាតពីម្ចាស់ម៉ាក ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ប្រសិនបើមានការរំលោភបំពានលើម៉ាក ការក្លែងបន្លំម៉ាក ឬការប្រើប្រាស់ម៉ាកដោយពុំមានការអនុញ្ញាតទេ[64] នោះម្ចាស់ម៉ាក មានសិទ្ធិដាក់ពាក្យបណ្តឹងទៅអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ដូចដែលបានចែងនៅក្នុងមាត្រា ៣៦ នៃអនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ។

១. រយៈពេលនៃការការពារម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច

យោងតាមមាត្រា ១៧ នៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs តម្រូវឲ្យរដ្ឋជាសមាជិកនីមួយៗ កំណត់នូវរយៈពេលជាក់លាក់នៃកិច្ចការពារម៉ាកនៅក្នុងច្បាប់ជាតិរបស់ខ្លួន ក៏ដូចជារយៈពេលនៃការចុះបញ្ជីម៉ាកសារជាថ្មី ដែលមានរយៈពេលយ៉ាងតិច ៧ឆ្នាំ ។ បទបញ្ញត្តិនេះ ចង់មានន័យថា រយៈពេលសុពលភាពនៃម៉ាក អាចត្រូវបានកំណត់ដោយច្បាប់ជាតិ ចាប់ពី ៧ឆ្នាំឡើងទៅ ហើយអាចចុះបញ្ជីសារជាថ្មីបាន ។ ជាទូទៅ រយៈពេលនៃកិច្ចការពារម៉ាកក្នុងបណ្តាប្រទេសទាំងឡាយនៅលើពិភពលោក គឺ ១០ឆ្នាំ ។

ជាមួយគ្នានេះផងដែរ រយៈពេលនៃកិច្ចការពារម៉ាកនៅប្រទេសកម្ពុជា មានរយៈពេលសុពលភាព ១០ឆ្នាំ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទនៃការទទួលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ហើយអាចចុះបញ្ជីម៉ាកសារជាថ្មី សម្រាប់រយៈពេល ១០ឆ្នាំម្តងៗ ជាបន្តបន្ទាប់ៗ ដោយឥតកំណត់ ។[65] លើសពីនេះទៅទៀត នៅក្នុងច្បាប់ម៉ាក ក៏បានកំណត់ពីរយៈពេលអនុគ្រោះដល់ម្ចាស់ម៉ាក ដែលពុំបានដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីសារជាថ្មីក្នុងរយៈពេល ០៦ខែ គិតចាប់ពីថ្ងៃអស់សុពលភាពនៃម៉ាក ។[66]ម្យ៉ាងវិញទៀត ច្បាប់ម៉ាកនេះ ក៏បានចែងអំពីអានុភាពប្រតិសកម្មផងដែរ ដោយអនុញ្ញាតឲ្យធ្វើការចុះបញ្ជីម៉ាកសារជាថ្មី ដែលបានចុះបញ្ជីមុនពេលច្បាប់នេះ បានចូលធរមាន (មុនឆ្នាំ ២០០២) ។[67]

[64] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១១
[65] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១២ ចំណុច (ក)
[66] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១២ ចំណុច (ឃ)
[67] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១២ ចំណុច (គ)

២. ទណ្ឌកម្មចំពោះការមិនអនុវត្តសិទ្ធិនៃម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច

ក្នុងករណីដែលម៉ាកមួយ ត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជី ម្ចាស់ម៉ាកត្រូវប្រើប្រាស់ម៉ាកលើផលិតផល ឬសេវាតាមការស្នើសុំ ។ សិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាក អាចត្រូវបានបាត់បង់ និងអាចត្រូវបានលុបចេញពីបញ្ជីម៉ាក ប្រសិនបើម្ចាស់ម៉ាក មិនបានអនុវត្តនូវសិទ្ធិរបស់ខ្លួន តាមការកំណត់របស់ច្បាប់ ។

២.១. ទណ្ឌកម្មចំពោះការខកខានមិនបានចុះបញ្ជីសារឡើងវិញ

នៅក្នុងរយៈពេល ០៦ខែ មុនពេល ឬក្រោយពេលអស់សុពលភាពនៃម៉ាក ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច អាចត្រូវបានលុបចេញពីបញ្ជីម៉ាក ប្រសិនបើម្ចាស់ម៉ាកមិនបានដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីសារជាថ្មី ។[68] ក្នុងករណីថ្លោះសិទ្ធិក្នុងការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកសារជាថ្មី ត្រូវចាត់ទុកថា ម្ចាស់ម៉ាកបោះបង់សិទ្ធិលើម៉ាករបស់ខ្លួន ។ ក្នុងករណីអនុវត្តទូទៅ ម្ចាស់ម៉ាកត្រូវជ្រើសរើសភ្នាក់ងារតំណាងក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក ដែលមានគុណភាព និងគុណវុឌ្ឍិខ្ពស់ក្នុងការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យ និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពនៃម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីម៉ាករួច មកកាន់ម្ចាស់ម៉ាកឲ្យបានទាន់ពេលកំណត់ ។

២.២. ទណ្ឌកម្មចំពោះការខកខានមិនតម្កល់នូវសេចក្ដីប្រកាសអំពីការប្រើប្រាស់ ឬមិនប្រើប្រាស់នូវម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច

ដើម្បីរក្សាសុពលភាពនៃម៉ាកមួយដែលបានចុះបញ្ជីម៉ាករួចហើយ ឬម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីសារជាថ្មីឡើងវិញ ច្បាប់ម៉ាក តម្រូវឲ្យម្ចាស់ម៉ាក ត្រូវដាក់ពាក្យប្រកាសអំពីការប្រើប្រាស់ ឬមិនប្រើប្រាស់នៃម៉ាកនោះ ក្នុងរយៈពេល ០១ឆ្នាំ បន្ទាប់ពីខួបទី ៥នៃកាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជីម៉ាក (ឬឆ្នាំទី៦បន្ទាប់ពីកាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជី) ។[69] រយៈពេលនេះ ត្រូវចាប់រាប់ពីកាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជីឡើងវិញ ចំពោះម៉ាកដែលត្រូវបានចុះបញ្ជីសារឡើងវិញ ។ ក្នុងករណីដែលម្ចាស់ម៉ាក ឬភ្នាក់ងារតំណាងម្ចាស់ម៉ាកខកខានពុំបានប្រកាសអំពីការប្រើប្រាស់ ឬមិនបានប្រើប្រាស់ម៉ាក ឲ្យបានទាន់ពេលវេលានោះទេ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី មានសិទ្ធិលុបម៉ាកចេញពីបញ្ជីម៉ាកវិញបាន ។[70]

---

[68] *ច្បាប់ ស្ដីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១៤ ចំណុច (ក)

[69] *ច្បាប់ ស្ដីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១៥ និង*អនុក្រឹត្យស្ដីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្ដីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦, មាត្រា ២១

[70] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា.* ទំព័រ ២១៨-២២១

៣. សិទ្ធិបេតិកភណ្ឌរបស់ម្ចាស់ម៉ាក

សិទ្ធិបេតិកភណ្ឌរបស់ម្ចាស់ម៉ាក សំដៅលើ សិទ្ធិក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មតាមគ្រប់រូបភាព និង សិទ្ធិក្នុងការផលិតឡើងវិញនូវម៉ាករបស់ខ្លួនលើទំនិញ ឬសេវាស្របតាមប្រភេទនៃទំនិញ ឬសេវា ដែលបានដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ។ លើសពីនេះទៀត ដោយហេតុថាម៉ាក ជាទ្រព្យអរូបិយ ម្ចាស់ម៉ាកអាចដាក់បញ្ចាំទ្រព្យនេះ ដើម្បីទទួលបាននូវដើមទុនក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម ឬអភិវឌ្ឍន៍ពាណិជ្ជកម្ម និងអាចធ្វើមូលនិធិពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់សហគ្រាស ។ ជាគោលការណ៍ តាមសំណើរបស់ភាគីដែលពាក់ព័ន្ធមកមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ការប្តូរម្ចាស់កម្មសិទ្ធិណាមួយនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក ត្រូវសរសេរជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ហើយត្រូវបានចុះបញ្ជី និងចុះផ្សាយដល់មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ដើម្បីជាលក្ខខណ្ឌតតាំងជាមួយតតិយជន ។[71] ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ទោះបីជាមានការខកខាននូវការចុះបញ្ជីផ្ទេរដោយមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីពីម្ចាស់ម៉ាកទៅតតិយជនក៏ដោយ ពុំមែនមានន័យថាកិច្ចសន្យារបស់ភាគីទាំងពីរបាត់បង់នូវសុពលភាពឡើយ ប៉ុន្តែគ្រាន់តែពុំអាចយកតតាំងជាមួយតតិយជនបាន ។[72]

៣.១. ការផ្ទេរសិទ្ធិតាមរយៈកិច្ចសន្យាអនុប្បទាន

កិច្ចសន្យាអនុប្បទាន ជាកិច្ចសន្យាផ្ទេរសិទ្ធិកម្មសិទ្ធិលើវត្ថុអរូបិយ រវាងអនុប្បទាយី និង អនុប្បទានិក ។ សញ្ញាណនៃកិច្ចសន្យាអនុប្បទាន ពុំត្រូវបានកំណត់នៅក្នុងច្បាប់ម៉ាកទេ ប៉ុន្តែប្រសិនបើមើលទៅលើប្រតិបត្តិការនៃកិច្ចសន្យាអនុប្បទាន វាពុំមានចរិតលក្ខណៈខុសពីកិច្ចសន្យាទិញលក់ឡើយ ។

ជាធម្មតា ការផ្ទេរម៉ាក អាចត្រូវបានធ្វើឡើង ដោយការផ្ទេរជាមួយសហគ្រាស ឬជាមួយមូនិធិពាណិជ្ជកម្ម ឬធ្វើដាច់ដោយឡែកពីគ្នា ។ ជាគោលការណ៍ ម៉ាកអាចបញ្ជាក់អំពីគុណភាពនៃទំនិញ ឬសេវានៃសហគ្រាស ប៉ុន្តែក្រោមបទបញ្ញត្តិច្បាប់ជាធរមាន ការផ្ទេរម៉ាកមិនមែនមានន័យថាអនុប្បទាយីមានកាតព្វកិច្ចធានាគុណភាពទំនិញរបស់អនុប្បនិកឡើយ ។ ដូចគ្នាផងដែរ ការផ្ទេរម៉ាកដែលត្រូវបានធ្វើឡើងជាមួយនឹងការផ្ទេរសហគ្រាស អនុប្បទាយី ពុំមានកាតព្វកិច្ចធានាលើគុណភាពទំនិញរបស់អនុប្បទានិក ដែលប្រើប្រាស់ម៉ាកនោះឡើយ ។ ដូច្នេះ គូភាគី គួរតែកំណត់ឲ្យបានច្បាស់លាស់នូវលក្ខខណ្ឌក្នុងកិច្ចសន្យាដែលទាក់ទងនឹងសិទ្ធិ និងកាតព្វកិច្ចនានារបស់គូភាគី

[71] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤៨
[72] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២២២

នៅក្នុងការអនុវត្តកិច្ចសន្យាអនុប្បទាននោះ។

យោងតាមមាត្រា ៤៨ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ កិច្ចសន្យាអនុប្បទាន ត្រូវតែធ្វើជាលាយលក្ខអក្សរ និងយកទៅចុះបញ្ជី ដើម្បីជាការតតាំងជាមួយនឹងតតិយជន ។ ក៏ប៉ុន្តែ ទោះបីជាមានការខកខានមិនបានចុះបញ្ជីនឹងមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីក៏ដោយ ក៏វាមិនអាចធ្វើឲ្យកិច្ចសន្យានោះ មោឃៈឡើយ គឺវាគ្រាន់តែមិនមានអានុភាពក្នុងការតតាំងជាមួយតតិយជន ។ ចំពោះកិច្ចសន្យាអនុប្បទាន ម៉ាកនឹងត្រូវចាត់ទុកជាមោឃៈ ប្រសិនបើកិច្ចសន្យាអនុប្បទាននេះ ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយមានវិការៈ ដូចជា លក្ខណៈបញ្ឆោត ឬបណ្តាលឲ្យមានការភាន់ច្រឡំ ជាពិសេសចំពោះប្រភេទ ប្រភពដើម ដំណើរការផលិតកម្ម ចរិតលក្ខណៈ ភាពសមស្របនៃទំនិញ ឬសេវាដែលម៉ាកនោះ កំពុងប្រើប្រាស់ ឬបម្រុងនឹងការប្រើប្រាស់ ។[73]

កាតព្វកិច្ចរបស់អនុប្បទានិក និងអនុប្បទាយីដែលត្រូវកំណត់នៅក្នុងកិច្ចសន្យាៈ

— អនុប្បទានិក មានកាតព្វកិច្ចធានាមិនឲ្យមានការទាមទារសិទ្ធិលើម៉ាកពីសំណាក់តតិយជន និងការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានលក្ខណៈដូច ឬប្រហាក់ប្រហែល ដែលអាចធ្វើឲ្យមានការភាន់ច្រឡំដោយអនុប្បទាយី ។ ចំពោះការហាមឃាត់បែបនេះ ត្រូវកំណត់នៅក្នុងកិច្ចសន្យាអនុប្បទានដោយខ្លួនឯង ។

— អនុប្បទាយី ត្រូវបានហាមឃាត់ការអនុវត្តនូវអំពើផ្សេងៗ ដែលអាចបណ្តាលឲ្យបាត់បង់ ឬបន្ថយតម្លៃនៃម៉ាកដែលជាកម្មវត្ថុនៃកិច្ចសន្យា ។

— អនុប្បទាយី មិនអាចធ្វើការប្រកួតប្រជែងជាមួយអនុប្បទានិក ក្នុងទីតាំង ដែនដី ឬក្នុងពេលវេលាណាមួយជាក់លាក់ឡើយ ។ ការធ្វើបែបនេះ គឺដើម្បីតែការពារផលប្រយោជន៍ឲ្យអនុប្បទានិក ។ ដោយហេតុថា កម្ពុជា ពុំទាន់មានច្បាប់ស្តីពីការប្រកួតប្រជែងនៅឡើយ អនុប្បទានិក គប្បីកំណត់ឲ្យបានលម្អិត និងច្បាស់លាស់ក្នុងកិច្ចសន្យាគូភាគី ដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់ភាគីខ្លួនឯង ។[74]

៣.២. ការផ្ទេរសិទ្ធិតាមរយៈកិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណ

កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណ ជាកិច្ចសន្យាមួយដែលម្ចាស់ម៉ាក យល់ព្រមប្រគល់សិទ្ធិធ្វើអាជីវកម្មមួយផ្នែក ឬទាំងមូលនៃម៉ាកឲ្យទៅតតិយជន ដោយទទួលបានមកវិញនូវតម្លៃតបស្នង

[73] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៥១

[74] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា.* ទំព័រ ២២៣

ជាសមមូល ទៅនឹងការអនុវត្តសិទ្ធិរបស់តតិយជនលើម៉ាក ។ ជាគោលការណ៍ អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ មានសិទ្ធិផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណបន្តបាន លុះត្រាណាតែអ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ ទទួលបានការអនុញ្ញាតពី អ្នក ផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណនៅក្នុងកិច្ចសន្យាជាមុនសិន ។

យោងតាមមាត្រា ១៩ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះ ត្រង់ កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណណាមួយ ដែលស្តីអំពីការចុះបញ្ជីម៉ាក ឬពាក្យស្នើសុំទទួលស្គាល់ កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណនោះ ត្រូវតែចែងអំពីការត្រួតពិនិត្យដោយមានប្រសិទ្ធភាព ពីសំណាក់ អ្នកប្រគល់អាជ្ញាប័ណ្ណចំពោះគុណភាពទំនិញ ឬសេវារបស់អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណដែលម៉ាកនោះត្រូវ បានប្រើប្រាស់ ។ ប្រសិនបើកិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណ មិនបានចែងអំពីការត្រួតពិនិត្យគុណភាពនោះ ឬ ប្រសិនបើការត្រួតពិនិត្យនោះ មិនត្រូវបានអនុវត្តដោយមានប្រសិទ្ធភាពទេ កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណ នោះ នឹងត្រូវចាត់ទុកជាមិនបានការ ។

ក. កិច្ចសន្យាខ្វីយីហោ (Franchise Agreement)

ក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម អាជ្ញាប័ណ្ណលើម៉ាក ត្រូវបានប្រើប្រាស់ច្រើនក្នុងកិច្ចសន្យាខ្វីយីហោ ដែលមានច្រើនរូបភាព ។ កិច្ចសន្យាខ្វីយីហោជា កិច្ចសន្យាមួយដែលម្ចាស់ម៉ាក ដែលមានជំនាញធ្វើ ទាក់ទងនឹងផលិតផល ដែលប្រើប្រាស់ម៉ាកនោះ យល់ព្រមផ្ទេរសិទ្ធិក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាក និងយល់ ព្រមផ្តល់នូវចំណេះធ្វើរបស់ខ្លួន ដូចជា ការប្រឹក្សាយោបល់ និងជំនួយផ្នែកពាណិជ្ជកម្មទៅឲ្យ តតិយជន ដើម្បីធ្វើអាជីវកម្មលើម៉ាកនោះ និងទទួលបានមកវិញនូវផលចំនេញជាសមាមាត្រនឹង ប្រាក់ចំណូល ដែលកើតចេញពីប្រត្តិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មនៃម៉ាកនោះក្នុងទឹកដីណាមួយជាក់លាក់ ។

ដោយកម្ពុជា ពុំមានច្បាប់ពិសេស ដែលកំនត់អំពីរបបគតិយុត្តគ្រប់គ្រងលើកិច្ចសន្យា ខ្វីយីហោនេះទេ ម្ចាស់ម៉ាក ត្រូវកំណត់អំពីលក្ខខណ្ឌ និងវិសាលភាពនៃការអនុវត្តសិទ្ធិរបស់អ្នក ទទួលសិទ្ធិនៃម៉ាកឲ្យបានច្បាស់លាស់ក្នុងកិច្ចសន្យា ដើម្បីការពារសិទ្ធិស្របច្បាប់របស់ខ្លួន ។ គួរឲ្យ កត់សម្គាល់ថា នៅក្នុងអត្ថន័យនៃកិច្ចសន្យាខ្វីយីហោនេះ ពុំខុសពីអត្ថន័យនៃកិច្ចសន្យាខ្ចីប្រើទូទៅ នោះទេ ពោលគឺម្ចាស់ម៉ាក នៅតែជាកម្មសិទ្ធិករលើម៉ាកនោះដដែល ។[75]

[75] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២២៤-២២៦

កាតព្វកិច្ចចម្បងៗរបស់អ្នកផ្តល់សិទ្ធ (ម្ចាស់ម៉ាក) និងអ្នកទទួលសិទ្ធិដែលត្រូវកំណត់ក្នុងកិច្ចសន្យា:

— ម្ចាស់ម៉ាក ត្រូវផ្តល់នូវចំណេះដឹងផ្នែកពាណិជ្ជកម្មដល់អ្នកទទួលសិទ្ធិ ពិសេសពត៌មានទាក់ទងនឹងកម្មវត្ថុនៃកិច្ចសន្យា ។

— ម្ចាស់ម៉ាក ត្រូវផ្តល់នូវការណែនាំ ជំនួយការ និងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលដល់អ្នកទទួលសិទ្ធិ ព្រមទាំងផ្គត់ផ្គង់នូវសម្ភារៈដែលទាក់ទងនឹងផលិតផល ឬសេវាដល់អ្នកទទួលសិទ្ធិ ។

— ម្ចាស់ម៉ាក ត្រូវផ្តល់សិទ្ធិផ្តាច់មុខដល់អ្នកទទួលសិទ្ធិ ដោយបញ្ជាក់ពីវិសាលភាពនៃតំបន់ធ្វើពាណិជ្ជកម្ម រយៈពេលធ្វើពាណិជ្ជកម្ម និងបរិមាណនៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្មលើម៉ាកនោះ ។

— អ្នកទទួលសិទ្ធិ ត្រូវបង់ថ្លៃសិទ្ធិ ដែលទទួលបានពីម្ចាស់សិទ្ធិដែលមធ្យោបាយនៃការបង់ថ្លៃអាចត្រូវបានកំណត់ដោយគូភាគីនៃកិច្ចសន្យា ។

— អ្នកទទួលសិទ្ធិ ត្រូវអនុវត្តតាមការណែនាំ ឬមគ្គុទេសក៍របស់ម្ចាស់សិទ្ធិ និងត្រូវខិតខំធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ ក៏ដូចជាអភិវឌ្ឍន៍ម៉ាកឲ្យកាន់តែល្បីល្បាញ ។[76]

ខ. កិច្ចសន្យាជួញដូរម៉ាក (Merchandising)

កិច្ចសន្យាជួញដូរម៉ាក ជាកិច្ចព្រមព្រៀងមួយដែលម្ចាស់ម៉ាក អនុញ្ញាតឲ្យតតិយជនប្រើប្រាស់ម៉ាក ឬសញ្ញាលើទំនិញ ឬសេវាកម្មជាក់លាក់ ។ ការប្រើប្រាស់នូវចរិតលក្ខណៈនៃរូបសញ្ញា រូបភាព ឬចរិតលក្ខណៈច្នៃប្រឌិតនៃរូបភាពនោះ នៅលើផលិតផល ឬសេវា ។ ភាគច្រើន គឺរូបភាពដែលយកចេញមកពីគំនូរខ្សែភាពយន្ត សៀវភៅរឿងព្រេង សៀវភៅគំនូរជីវចល ឬល្បែងកុំព្យូទ័រដែលមានចរិតលក្ខណៈពិសេស និងត្រូវបានគេស្គាល់ច្រើនដោយអ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅ ។[77]

[76] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២២៧-២២៨

[77] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២២៨

ឧទាហរណ៍:

ចរិតលក្ខណៈរបស់តួអង្គ Ben Ten ត្រូវបានប្រើប្រាស់លើផលិតផលជាច្រើន ដូចជា: សម្ភារៈសិក្សាកុមារ ឧបករណ៍ក្មេងលេងរបស់កុមារ សម្លៀកបំពាក់ ស្បែកជើង មួក ស្រោមខ្នើយ ស្រោមពូក ។ល។

ចំណុចចម្បងក្នុងកិច្ចសន្យាជួរជួរម៉ាកនេះ គឺពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ និងវិសាលភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ ក៏ដូចជាការប្រើប្រាស់ចរិតលក្ខណៈនៃរូបភាពម៉ាកលើផលិតផលផ្សេងៗទៀត ដែលជាគោលដៅនៃការធ្វើអាជីវកម្ម ។[78]

ខ. សិទ្ធិជំទាស់តតិយជនក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាក

១. ការអនុវត្តសិទ្ធិដោយម្ចាស់ម៉ាក

ចំពោះម៉ាក ដែលទាក់ទងនឹងទំនិញ ឬសេវា ដែលបានចុះបញ្ជីរួច ការប្រើប្រាស់ម៉ាកនោះដោយជនណាមួយក្រៅពីម្ចាស់ដើម ត្រូវមានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ដើមជាមុនសិន ។[79] ម្ចាស់ដើមនៃម៉ាក មានសិទ្ធិប្តឹងទៅតុលាការ ប្រឆាំងនឹងជនណាម្នាក់ ដែលប្រើប្រាស់ដោយរំលោភនូវម៉ាករបស់ខ្លួន ដោយគ្មានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ដើម ។ ម្ចាស់ដើមនៃម៉ាក ក៏មានសិទ្ធិប្តឹងផងដែរ ចំពោះការប្រើប្រាស់នូវសញ្ញា ដែលប្រហាក់ប្រហែលនឹងម៉ាក ដែលខ្លួនបានចុះបញ្ជីរួចហើយ និងការប្រើប្រាស់ទាក់ទិននឹងទំនិញ និងសេវាដែលប្រហាក់ប្រហែល ទៅនឹងទំនិញ ឬសេវា នៃម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចរបស់ខ្លួន ដែលការធ្វើបែបនេះ អាចបណ្តាលឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំជាសាធារណៈ ។[80]

២. ការអនុវត្តសិទ្ធិដោយអ្នកទទួលសិទ្ធិបន្ត

យោងតាមមាត្រា ២៧ នៃច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ តាមសំណើររបស់ម្ចាស់ម៉ាក ឬអ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ (ដោយការផ្ទេរសិទ្ធិតាមរយៈកិច្ចសន្យាអនុប្បទាន និងកិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណ) អាចចេញនូវសេចក្តីសម្រេចបណ្តោះអាសន្នមួយ ដើម្បីទប់ស្កាត់ការរំលោភ ការដែលមានការរំលោភ ឬទង្វើដែលមិនស្របនឹងច្បាប់ ដូចមានចែងក្នុង

---

[78] លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា*. ទំព័រ ២៣០

[79] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១១ ចំនុច (ក)

[80] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១១ ចំនុច (ខ)

មាត្រា ២១ មាត្រា ២២ និងមាត្រា២៣ និងសម្រេចសងការខូចខាត ។ ប្រសិនបើអ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ បានស្នើទៅម្ចាស់ម៉ាកឲ្យប្ដឹងទៅតុលាការ ដើម្បីឲ្យសងការខូចខាតដ៏ជាក់លាក់មួយ ប៉ុន្តែបើម្ចាស់ម៉ាក បដិសេធ ឬខកខានមិនបានធ្វើតាម អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ អាចប្ដឹងទៅតុលាការដោយផ្ទាល់បាន ។[81] យោងតាមស្មារតីនៃមាត្រានេះ យើងសន្និដ្ឋានបានថា អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ មានសិទ្ធិទាមទារឲ្យ តតិយជនសងនូវការខូចខាតរបស់ខ្លួនដោយផ្ទាល់ តាមរយៈការប្ដឹងទៅតុលាការ នៅពេលដែលម្ចាស់ម៉ាក បានបដិសេធ ឬខកខានមិនបានធ្វើតាមការស្នើរបស់អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ ។

[81] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ២៧

ជំពូកទី ២ បទប្បញ្ញត្តិនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា

ម៉ាកល្បី ត្រូវបានការពារស្របច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះ បានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏ដោយ ។ ដូច្នេះ រាល់ការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីនូវសញ្ញាដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បី ត្រូវបានបដិសេធក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក ។ ជាមួយគ្នាផងដែរ ជំពូកនេះ នឹងបង្ហាញពីលក្ខខណ្ឌនានាដែលអាចចាត់ទុកថាម៉ាកមួយ ជាម៉ាកល្បី ឬក៏មិនមែន ពោលគឺបង្ហាញពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បីក្រោមច្បាប់ជាតិ និងអន្តរជាតិ (ផ្នែកទី ១) ព្រមទាំងធ្វើការវិភាគ និងបកស្រាយពីសិទ្ធិដែលទទួលបានពីម៉ាកល្បីផងដែរ (ផ្នែកទី ២) ។

ផ្នែកទី ១ កិច្ចការពារម៉ាកល្បីក្របខណ្ឌអន្តរជាតិ និងក្របខណ្ឌជាតិ

ក្នុងការកំណត់ថាតើម៉ាកមួយ ជាម៉ាកល្បី ឬក៏មិនមែន យើងសង្កេតឃើញ មានលក្ខខណ្ឌដោយឡែកជាច្រើន ដែលបានប្បញ្ញត្តិមិនត្រឹមតែនៅក្នុងក្របខណ្ឌអន្តរជាតិប៉ុណ្ណោះទេ (កថាខណ្ឌទី ១) ថែមទាំងប្បញ្ញត្តិនៅក្នុងក្រមខណ្ឌជាតិថែមទៀត (កថាខណ្ឌទី ២) ។

កថាខណ្ឌទី ១ កិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅក្នុងក្របខណ្ឌអន្តរជាតិ

ក. អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីសដើម្បីការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ១៨៨៣[82]

អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ស្តីពីកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម គឺជាលទ្ធផលនៃការខិតខំប្រឹងប្រែងជាអន្តរជាតិរបស់រដ្ឋជាសមាជិកនានា ដើម្បីធ្វើឲ្យការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញា មានលក្ខណៈស្តង់ដារ និងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការអនុវត្ត ។ អនុសញ្ញានេះ ត្រូវបានអនុម័តនៅថ្ងៃទី ២០ ខែមីនា ឆ្នាំ១៨៨៣ ដោយមានការចូលរួមពីប្រទេសចំនួន ១១ និងក្រោយមកទៀត ត្រូវបានធ្វើវិសោធនកម្មជាច្រើនលើកជាច្រើនសារតាមរយៈការចូលធ្វើអន្តរាគមន៍របស់រដ្ឋជាសមាជិកផ្សេងៗទៀត ។ អនុសញ្ញានេះ ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម (ប្រកាសនីយបត្រតក្កកម្ម គំនូរឧស្សាហកម្ម ម៉ូឌែលមានអត្ថប្រយោជន៍ ពាណិជ្ជ នាម និងម៉ាកសម្គាល់ទីតាំងភូមិសាស្ត្រទំនិញ) ដល់ប្រជាពលរដ្ឋដែលរស់នៅក្នុងប្រទេសជាសមាជិកនៃអនុសញ្ញានេះ ។ លើសពីនេះទៅទៀត អនុសញ្ញានេះ ជាអនុសញ្ញាដំបូងគេបង្អស់ដែលបានប្បញ្ញត្តិពីកិច្ចការពារម៉ាកល្បី ហើយក៏ជាប្រភពច្បាប់ដ៏សំខាន់មួយ ក្នុងវិស័យកម្មសិទ្ធបញ្ញាផងដែរ ។[83]

[82] Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883

[83] Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011), ទំព័រ ៧១

យោងតាមមាត្រា ៦ស្ទួន (Article 6bis) នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីសនេះ ប្រទេសជាសមាជិកត្រូវមានកាតព្វកិច្ចក្នុងការការពារម៉ាកល្បី ដោយត្រូវបដិសេធ ឬប្រានចោលនូវការចុះបញ្ជីម៉ាកទាំងឡាយណាដែលកើតឡើងពី ការផលិតឡើងវិញនៃម៉ាក (Reproduction) ការធ្វើត្រាប់តាមម៉ាក (Imitation) ឬការបកប្រែនៃម៉ាក (Translation) ដែលជាមូលហេតុធ្វើឲ្យសាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងម៉ាកល្បីនោះ ។ ក៏ប៉ុន្តែ កាតព្វកិច្ចនេះ ត្រូវបានយកអនុវត្ត លុះត្រាតែមានការរំលោភបំពាននៃម៉ាក ដែលប្រើសម្រាប់ទំនិញដែលដូចគ្នា ឬស្រដៀងគ្នាតែប៉ុណ្ណោះ ។ នៅក្នុងអនុសញ្ញានេះ មិនទាមទារឲ្យមានការចុះបញ្ជីចំពោះម៉ាកល្បីឡើយ ពោលគឺ ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះមិនបានចុះបញ្ជី ឬក៏ប្រើប្រាស់ក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកក៏ដោយ ក៏ម្ចាស់ម៉ាកល្បី នៅតែទទួលបាននូវការការពារស្របច្បាប់ពីរដ្ឋនោះដដែល ។[84] ជាមួយគ្នានេះផងដែរ យើងសង្កេតឃើញថា ទំហំនៃការការពារម៉ាកល្បីក្នុងអនុសញ្ញានេះ នៅមានកម្រិតនៅឡើយ ដោយហេតុថាអនុសញ្ញានេះ មិនបានប្បញ្ញត្តិពីការប្រើប្រាស់ម៉ាកសម្រាប់សេវា និងប្បញ្ញត្តិការពារបានតែការប្រើប្រាស់ទំនិញដែលដូចគ្នា ឬស្រដៀងគ្នាតែប៉ុណ្ណោះ ។[85]

សម្គាល់: ប្រទេសកម្ពុជា បានក្លាយទៅជាប្រទេសហត្ថលេខីនៃអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីសនេះ នៅថ្ងៃ ២២ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ ១៩៩៨ ។[86]

ខ. កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មលើទិដ្ឋភាពនៃការទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា[87]

កិច្ចព្រមព្រៀង ស្តីពី ពាណិជ្ជកម្មលើទិដ្ឋភាពនៃការទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា គឺជាលទ្ធផលដែលបានមកពីកិច្ចចរចាតុមូលនៃប្រទេសយូរីក្វាយ (Uraguay Round Negotiations) ដែលបានចាប់ផ្តើមតាំងពីឆ្នាំ ១៩៨៦ រហូតដល់ឆ្នាំ ១៩៩៤ ។[88] កិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ដែលត្រូវបានអនុម័តនៅថ្ងៃទី ១៥ ខែមេសា ឆ្នាំ ១៩៩៤ បានប្បញ្ញាត្តិបន្ថែមពីការទទួលស្គាល់ និងការការពារម៉ាកល្បី ទៅលើអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ស្តីពីកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធឧស្សាហកម្ម ឆ្នាំ១៨៨៦ ។ ដើម្បីធ្វើឲ្យការការពារ

---

[84] *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីសដើម្បីការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម)* (1883), មាត្រា ៦ស្ទួន

[85] Ha Thi Nguyet Thu, "*Well-Known Trademark Protection: Reference to the Japanese experience*", WIPO Six Month Study Cum-Research Fellowship (2010), ទំព័រ ១៦

[86] http://www.wipo.int/treaties/en/notifications/paris/treaty_paris_186.html (ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

[87] Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights 1994

[88] Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011), ទំព័រ ៧៦

ម៉ាកល្បីកាន់តែមានការរីកចម្រើនកម្រិតអន្តរជាតិ កិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs នៃមាត្រា ១៦ ចំនុច ២ និង ចំនុច ៣ បានពង្រីកនូវវិសាលភាពនៃមាត្រា ៦ ស្ទួន (Article 6bis) នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ។[89]

កិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs បានពង្រីកនូវការការពារម៉ាកល្បីដែលមិនបានចុះបញ្ជីម៉ាក ចំពោះផ្នែកសេវា ពីព្រោះគេសង្កេតឃើញថា ម៉ាកផ្នែកសេវា បានក្លាយទៅជាការធ្វើពាណិជ្ជកម្មជាអន្តរ-ជាតិដ៏មានសារៈសំខាន់ និងបានចូលរួមក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធពាណិជ្ជកម្មពិភពលោកផងដែរ ។[90] ជាងនេះទៅទៀត កិច្ចព្រមព្រៀងនេះ ក៏បានចែងហាមឃាត់នូវម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ដែលធ្វើឲ្យសាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រឡំទៅនឹងម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជីរួច ចំពោះទំនិញ ឬសេវាណាដែលមិនដូចគ្នា ឬមិនប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ពីព្រោះគេជឿជាក់ថា ទោះបីជាទំនិញ ឬសេវានោះ មិនមែនប្រភេទដូចគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បីក៏ដោយ ក៏វាអាចធ្វើឲ្យសាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រឡំថាម៉ាកនោះ ប្រហែលជាមានទំនាក់ទំនងទៅនឹងម៉ាកល្បី ដូច្នេះ វាអាចធ្វើឲ្យបាត់បង់នូវផលប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បីបាន ។[91] ក្រៅពីនេះ កិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ក៏បានប្បញ្ញត្តិពីលក្ខខណ្ឌនៅក្នុងការសម្រេចថាតើម៉ាកមួយល្បី ឬមិនល្បី ដោយឲ្យរដ្ឋជាសមាជិក ត្រូវពិចារណាទៅលើការទទួលស្គាល់នៃម៉ាករបស់សាធារណៈជន នៅក្នុងវិស័យណាមួយដែលពាក់ព័ន្ធ ដោយរួមទាំង ការទទួលស្គាល់នៃម៉ាកតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងប្រទេសជាសមាជិកដែលពាក់ព័ន្ធផងដែរ[92] ពោលគឺថា ប្រសិនបើម៉ាកមួយ ត្រូវបានប្រកាសទទួលស្គាល់ថាជាម៉ាកល្បី ក្នុងវិស័យណាមួយនៃរដ្ឋជាសមាជិក ម៉ាកនោះ ក៏ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាម៉ាកល្បីដោយរដ្ឋជាសមាជិកផងដែរ ។[93]

សម្គាល់: ប្រទេសកម្ពុជា ក៏បានចូលជាសមាជិកនៃកិច្ចព្រមព្រៀងនេះ នៅថ្ងៃទី ១៣ ខែតុលា ឆ្នាំ ២០០៤ ។[94]

[89] Ha Thi Nguyet Thu, "*Well-Known Trademark Protection: Reference to the Japanese experience*", WIPO Six Month Study Cum-Research Fellowship (2010), ទំព័រ ១៧

[90]Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011), ទំព័រ ៧៧

[91] Ha Thi Nguyet Thu, "*Well-Known Trademark Protection: Reference to the Japanese experience*", WIPO Six Month Study Cum-Research Fellowship (2010), ទំព័រ ១៨

[92]Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011), ទំព័រ ៧៧

[93] Camilla Ojansivu, Edward Eugene Lehman, និង Stan Abranmas, *"Well-Known Trademark Protection in The People's Republic of China-Evolution of the system"*, Fordham International Law Journal (2002), ទំព័រ ២៧១

[94] http://www.wipo.int/wipolex/en/other_treaties/parties.jsp?treaty_id=231&group_id=22 (ទស្សនាថ្ងៃទី ២០ មិថុនា ២០១៥)

គ. អនុសាសន៍រួម ស្តីពីបទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បី [95]

ក្នុងកិច្ចការពារម៉ាកល្បីកន្លងមក គេសង្កេតឃើញថា មានតែអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ឆ្នាំ ១៨៨៦ និងកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ឆ្នាំ ១៩៩៤ ប៉ុណ្ណោះ ដែលប្បញ្ញត្តិទាក់ទងទៅនឹងការការពារម៉ាកល្បី ។ ក៏ប៉ុន្តែ អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស និងកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ទាំងពីរនេះ មិនបានចែងច្បាស់លាស់ និងលម្អិតពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បីឡើយ ។ ដូច្នេះទើប WIPO បានបង្កើតនូវគណៈកម្មការជំនាញទៅលើម៉ាកល្បី (Committee of Experts of Well-Known Trademarks) ដើម្បីកំនត់អំពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បី និងស្វាបស្ទង់នូវប្រសិទ្ធភាពនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បី ។ នៅខែ កញ្ញា ឆ្នាំ ១៩៩៩ សភានៃសហភាពបារីស (Paris Union) និងនៃអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក (WIPO) បានចូលរួមក្នុងការអនុម័តអនុសាសន៍រួមមួយ ស្តីពីបទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បី (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks) ដែលមានចំនួន ៦ មាត្រា ក្នុងគោលបំណងបំភ្លឺបញ្ជាក់ និងកំណត់អត្ថន័យនៃប្បញ្ញត្តិដែលពាក់ព័ន្ធនឹងកិច្ចការពារនៃម៉ាកល្បី ក្រោមអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស និងកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ។[96] ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា អនុសាសន៍រួមមួយនេះ ត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីជាការណែនាំ ឬជាជំនួយដល់ប្រទេសជាសមាជិករបស់សហភាពបារីស (Paris Union) ឬរបស់អង្គការកម្មសិទ្ធបញ្ញាពិភពលោក (WIPO) ។

នៅក្នុងអនុសាសន៍រួមមួយនេះ បានកំណត់អំពីលក្ខខណ្ឌមួយចំនួន ដែលអាចចាត់ទុកថាម៉ាកណាមួយជាម៉ាកល្បីបាន ។ ដោយយោងតាមមាត្រា ២ នៃអនុសាសន៍នេះ ដើម្បីចាត់ទុកថាម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី ឬក៏មិនមែនជាម៉ាកល្បី គឺ អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច (Competent authority) គួរតែពិចារណាទៅលើកត្តាមួយចំនួនដូចខាងក្រោម:

១. កម្រិតនៃការយល់ដឹង ឬការទទួលស្គាល់នៃម៉ាករបស់សាធារណៈជន នៅក្នុងវិស័យណាមួយដែលពាក់ព័ន្ធ

២. រយៈពេល ទំហំ និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការប្រើប្រាស់ម៉ាក

---

[95] Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks 1999

[96] Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011), ទំព័រ ៧៩

៣. រយៈពេល ទំហំ និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយម៉ាក ដែលរួមមាន ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សាយជាសាធារណៈ និងការដាក់បង្ហាញនូវទំនិញ និង/ឬសេវាដែលបំពាក់ដោយម៉ាកនោះ នៅក្នុងការតាំងពិព័ណ៌នានា ។

៤. រយៈពេល និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការចុះបញ្ជី និង/ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីណាមួយនៃម៉ាកត្រឹមកម្រិតដែលបង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ ឬការទទួលស្គាល់នៃម៉ាក ។

៥. កំណត់ត្រានៃការអនុវត្តសិទ្ធិម៉ាកដែលទទួលបានជោគជ័យ ជាពិសេសទំហំនៃម៉ាកដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជាម៉ាកល្បីដោយអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច (Competent authority) ។

៦. តម្លៃដែលទាក់ទងនឹងម៉ាក ។[97]

កថាខណ្ឌទី ២ កិច្ចការពារម៉ាកល្បីក្រោមក្របខណ្ឌជាតិ

ក. ច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

យោងតាមច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលបានប្រកាសឲ្យប្រើប្រាស់នៅក្នុងឆ្នាំ ២០០២ បានចែងទទួលស្គាល់នូវកិច្ចការពារម៉ាកល្បី ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះបានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីក៏ដោយ[98] ក៏ប៉ុន្តែជាចំនុចអវិជ្ជមាននៃច្បាប់នេះ គឺមិនមានមាត្រាណាមួយ ដែលបានចែងយ៉ាងច្បាស់លាស់អំពីសញ្ញាណនៃម៉ាកល្បី ក៏ដូចជាលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ ដែលអាចចាត់ទុកថាម៉ាកមួយ ជាម៉ាកល្បីបាននោះទេ ។

សរុបមក នៅក្នុងច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា មិនបានកំណត់អំពីសញ្ញាណនានា ក៏ដូចជាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បីឡើយ ។

[97] *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks (អនុសាសន៍រួម ពាក់ព័ន្ធនឹងបទប្បញ្ញាតិនានា ស្តីពីកិច្ចការពារម៉ាក)*, ១៩៩៩, មាត្រា ២

[98] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំនុច (ង) និងចំនុច (ច) និងមាត្រា ២៦

ខ. ការអនុវត្តអនុសាសន៍រួម ស្តីពីបទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បីក្រោមបទប្បញ្ញត្តិជាតិ

ដូចដែលបានបកស្រាយខាងលើរួចមកហើយថា ច្បាប់ ម៉ាកកម្ពុជា មិនបានចែងអំពីសញ្ញាណនៃម៉ាកល្បី ក៏ដូចជាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បីនោះឡើយ[99] ដូច្នេះដោយហេតុថាប្រទេសកម្ពុជា ក៏ជាប្រទេសសមាជិកមួយនៃអង្គការកម្មសិទ្ធបញ្ញាពិភពលោក (WIPO) និងជាប្រទេសហត្ថលេខីមួយនៃអនុសាសន៍រួម ស្តីពីបទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បីនេះផងដែរ នោះអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចរបស់កម្ពុជា អាចយកអនុសាសន៍រួមមួយនេះមកប្រើប្រាស់ ដើម្បីធ្វើជាជំនួយក្នុងការកំណត់ពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បីនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជារបស់ខ្លួនបាន ។

យោងតាមមាត្រា ២នៃអនុសាសន៍រួមខាងលើនេះ ដើម្បីចាត់ទុកថា ម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាបាន គឺវាត្រូវពឹងផ្អែកលើកត្តាមួយចំនួនដូចជា:

១. កម្រិតនៃការយល់ដឹង ឬការទទួលស្គាល់នៃម៉ាករបស់សាធារណៈជន នៅក្នុងវិស័យណាមួយដែលពាក់ព័ន្ធ នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

២. រយៈពេល ទំហំ និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការប្រើប្រាស់ម៉ាក

៣. រយៈពេល ទំហំ និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយម៉ាក ដែលរួមមាន ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សាយជាសាធារណៈ និងការដាក់បង្ហាញនូវទំនិញ និង/ឬសេវាដែលបំពាក់ដោយម៉ាកនោះ នៅពិព័រឬការតាំងពិព័រនានា ។

៤. រយៈពេល និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការចុះបញ្ជី និង/ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីណាមួយនៃម៉ាកក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

៥. កំណត់ត្រានៃការអនុវត្តសិទ្ធិម៉ាកដែលទទួលបានជោគជ័យ

៦. តម្លៃដែលទាក់ទងនឹងម៉ាក ។[100]

---

[99] ជាទូទៅ ប្បញ្ញាត្តិដែលទាក់ទងនឹងម៉ាកល្បី ត្រូវបានកំនត់នៅក្នុងច្បាប់ជាតិរៀងៗខ្លួន

[100] *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks (អនុសាសន៍រួម ពាក់ព័ន្ធនឹងបទប្បញ្ញាតិនានា ស្តីពីកិច្ចការពារម៉ាក)*, ១៩៩៩, Notes on Article 2 និងឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្ឋសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(e & f))-Registered &Unregistered Well-Known Marks"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៥

កម្រិតនៃការយល់ដឹង (Degree of Knowledge)

— ម៉ាកមួយ អាចត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ថាជា ម៉ាកល្បីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ទោះបីជាទំនិញដែលពាក់ម៉ាកនោះ (Goods bearing the mark) មិនត្រូវបានលក់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏ដោយ ។

— ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាការប្រើប្រាស់ម៉ាកដោយប្រយោល ពីព្រោះការរីកចម្រើនខាងផ្នែកបច្ចេកវិជ្ជា អាចធ្វើឲ្យពត៌មានត្រូវបានគេផ្លាស់ប្តូរ បញ្ជូនយ៉ាងទូលាយ និងរហ័ស តាមរយៈទូរទស្សន៍ និងប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណែត ។

— កម្រិតនៃការយល់ដឹងនៃម៉ាក អាចត្រូវបានគេកំណត់បានតាមរយៈ ការស្ទង់មតិរបស់អតិថិជន (Consumer surveys or opinion polls) ។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនៃការត្រួតពិនិត្យការធ្វើបែបនេះ មិនអាចទៅរួចនោះឡើយ ។

— ក៏ប៉ុន្តែ នៅក្នុងដំណាក់កាលនៃការត្រួតពិនិត្យនេះ ចំណេះដឹងរបស់អ្នកត្រួតពិនិត្យដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់ ត្រូវបានគេយកទៅពិចារណា នៅក្នុងការសម្រេចចិត្តថាតើ ម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី ឬក៏មិនមែន ។

— អ្នកត្រួតពិនិត្យ អាចប្រើប្រាស់នូវចំណេះដឹងរបស់ខ្លួន ដែលទាក់ទងនឹងម៉ាកល្បីបានតាមរយៈ

- ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែល
- ពាក់ព័ន្ធនឹងការត្រួតពិនិត្យម៉ាក ឬ
- ការធ្វើឲ្យគេដឹង ឬស្គាល់ តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (តាមទូរទស្សន៍ កាសែត ឬទស្សនាវដ្តី.....)

— ការផ្សព្វផ្សាយ តាមរយៈរោងពុម្ព (Print Media) ទូរទស្សន៍ ឬនៅតាមប្រព័ន្ធអ៊ីធើណែត គឺវាលើសពីភាពគ្រប់គ្រាន់ នៅក្នុងការបង្កើតនូវកម្រិតនៃការយល់ដឹងនៃម៉ាក នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

— នៅក្នុងនីតិវិធីផ្ទុយវិញ គឺថា ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី អាចផ្តល់នូវភស្តុតាង ដូចជា ការស្ទង់មតិពីអតិថិជន ដើម្បីបញ្ជាក់ថាម៉ាករបស់គាត់ ពិតជាម៉ាកល្បីពិតមែននៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

វិស័យដែលពាក់ព័ន្ធនឹងម៉ាករបស់សាធារណៈជន (Relevant Sector of the Public)

— នៅក្នុងការវាយតម្លៃ ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី ឬក៏មិនមែន វាមិនចាំបាច់ទាល់តែម៉ាកនោះមានភាពល្បីល្បាញទូទាំងប្រទេសកម្ពុជានោះឡើយ ។

— វិស័យដែលពាក់ព័ន្ធចំពោះសាធារណៈជន គឺ:

- អតិថិជនពិតប្រាកដ ឬអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល (Actual or Potential Consumers) ក្នុងការប្រើប្រាស់ទំនិញ ឬសេវាផ្សេងៗ
- បុគ្គលដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹង ការចែកចាយនូវ ទំនិញ ឬសេវាផ្សេងៗ
- មជ្ឈដ្ឋានជំនួញ (Business circles) ដែលទាក់ទងនឹង ទំនិញ ឬសេវាផ្សេងៗ ។

រយៈពេល ទំហំ និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការប្រើប្រាស់ម៉ាក (Duration, Extent and Geographical Area of any Use)

— វាមិនមែនជាការចាំបាច់ ដែលម៉ាកនោះ ត្រូវតែប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាឡើយ ។

— ការប្រើប្រាស់ម៉ាកនៅក្នុងប្រទេសជិតខាង ឬទឹកដីដែលត្រូវបានគ្របដណ្តប់ដោយមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយដូចគ្នា (ទូរទស្សន៍ ទស្សនាវដ្ដី កាសែត) ប្រហែលជាគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការកំណត់បានពីភាពល្បីល្បាញរបស់ម៉ាកនោះ ។

— ការប្រើប្រាស់នូវមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាមួយ គឺអាចចាត់ទុកថាជាការប្រើប្រាស់នៃម៉ាកផងដែរ ។

កត្តាផ្សេងៗទៀត (Other Factors)

កត្តាផ្សេងទៀតៗខាងក្រោម អាចត្រូវបានគេយកមកពិចារណាផងដែរ ដូចជា:

— ចំនួននៃការចុះបញ្ជីម៉ាកនៅក្នុងប្រទេសនានា

— កំណត់ត្រានៃការអនុវត្តសិទ្ធិម៉ាកដែលទទួលបានជោគជ័យ នៅក្នុងប្រទេសនានា និង

— តម្លៃដែលទាក់ទងនឹងម៉ាក ។[101]

---

[101]*Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks (អនុសាសន៍រួម ពាក់ព័ន្ធនឹងបទបញ្ញាតិនានា ស្តីពីកិច្ចការពារម៉ាក)*, ១៩៩៩, Notes on Article 2 និងឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្ថសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(e & f))-Registered &Unregistered Well-Known Marks"* ក្នុងវគ្គបណ្ដុះបណ្ដាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

ការកំណត់លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បី

— លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បី (ពីចំនុច ១ ដល់ ៦) នឹងក្លាយទៅជាការចង្អុលបង្ហាញដល់អ្នកត្រួតពិនិត្យនៅក្នុងការកំណត់ថាតើម៉ាកណាមួយ អាចចាត់ទុកជាម៉ាកល្បីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

— ក្នុងការកំណត់ថាម៉ាកមួយ ជាម៉ាកល្បីបាន គឺមិនចាំបាច់ទាល់តែជួបនូវលក្ខខណ្ឌទាំងអស់ដែលបានរៀបរាប់ខាងលើនេះនោះឡើយ ។

— ជាការពិត ចំពោះការកំណត់លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បីនៅក្នុងករណីនីមួយៗ វានឹងត្រូវពឹងផ្អែកទៅលើស្ថានភាពជាក់លាក់នៃម៉ាកនីមួយៗ ។ នៅក្នុងករណីមួយចំនួន កត្តាទាំងអស់នេះ ប្រហែលជាមានការពាក់ព័ន្ធគ្នា ឯក្នុងករណីផ្សេងទៀត ប្រហែលជាគ្មានកត្តាខាងលើណាមួយដែលពាក់ព័ន្ធគ្នាក៏មាន ។ ដូច្នេះ ការសម្រេចចិត្ត ប្រហែលជាត្រូវពឹងផ្អែកទៅលើកត្តាផ្សេងៗទៀត ដែលមិនបានរៀបរាប់ខាងលើ ។[102]

ផ្នែកទី ២ សិទ្ធិទទួលបានការការពារពីម៉ាកល្បី

ក្នុងក្របខណ្ឌតតិយុត្តជាតិ និងអន្តរជាតិ ចំពោះកិច្ចការពារម៉ាក យើងសង្កេតឃើញថា ម៉ាកល្បី តែងតែទទួលនូវការការពារម៉ាកបាន ទូលាយជាងម៉ាកធម្មតា ។ ដូច្នេះ កថាខណ្ឌនេះនឹងធ្វើការបកស្រាយ ទាក់ទងនឹងការទទួលស្គាល់សិទ្ធិនៃម៉ាកល្បីជាអន្តរជាតិ (កថាខណ្ឌទី ១) ក៏ដូចជាបកស្រាយ ទាក់ទងនឹងការទទួលស្គាល់សិទ្ធិនៃម៉ាកល្បីក្នុងថ្នាក់ជាតិ (កថាខណ្ឌទី ២) ។

កថាខណ្ឌទី ១ ការទទួលស្គាល់សិទ្ធិនៃម៉ាកល្បីជាអន្តរជាតិ

ក. សិទ្ធិទទួលបានពីម៉ាកល្បី

ក្នុងនាមជាសមាជិកមួយនៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs និងអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ក៏ដូចជាអនុសញ្ញាអន្តរជាតិផ្សេងៗទៀត ប្រទេសកម្ពុជា ត្រូវតែគោរពតាមប្បញ្ញាត្តិទាំងឡាយណាដែលមានចែងនៅក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង និងអនុសញ្ញាដែលពាក់ព័ន្ធទាំងនោះ ។[103] យោងតាមមាត្រា ៦ស្ទួន

---

[102]*Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks (អនុសាសន៍រួម ពាក់ព័ន្ធនឹងបទបញ្ញាតិនានា ស្តីពីកិច្ចការពារម៉ាក)*, ១៩៩៩, Notes on Article 2 និងឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(e & f))-Registered &Unregistered Well-Known Marks"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

[103] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៦០

(Article 6bis) នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី (ដែលមិនទាមទារឲ្យមានការចុះបញ្ជីម៉ាក) មានសិទ្ធិស្នើសុំ ឲ្យមានការបដិសេធ ឬលុបចោលនូវម៉ាកទាំងឡាយណា ដែលកើតចេញពីការផលិតឡើងវិញ ការត្រាប់តាម ការបកប្រែពីម៉ាកល្បី ដែលធ្វើឲ្យសាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រឡំចំពោះទំនិញ ដែលដូចគ្នា និងប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ទៅនឹងម៉ាកល្បីនោះ ។[104] ក្រៅពីនេះ យោងតាមមាត្រា ១៦ ចំណុច (១) នៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី (ដែលបានចុះបញ្ជីម៉ាករួច) ទទួលបាននូវសិទ្ធិផ្តាច់មុខលើម៉ាករបស់ខ្លួន ក្នុងការការពារមិនឲ្យតតិយជនប្រើប្រាស់នូវសញ្ញាទាំងឡាយណា ដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ដោយពុំមានការយល់ព្រមពីខ្លួន ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះប្រើប្រាស់សម្រាប់ទំនិញ ឬសេវាមិនដូចគ្នា ឬមិនប្រហាក់ប្រហែលគ្នាក៏ដោយ (ឲ្យតែការប្រើប្រាស់បែបនេះ ធ្វើឲ្យខាតប្រយោជន៍ដល់ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី) ។ មាត្រា ១៦ ចំណុច (២) នៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPs ដដែល ក៏បានថែងបន្ថែមទៅលើមាត្រា ៦ស្ទួន នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ដោយផ្តល់សិទ្ធឲ្យម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី មិនត្រឹមតែការពារទៅលើទំនិញនៃម៉ាកល្បីប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងការពារទៅលើសេវានៃម៉ាកល្បីថែមទៀត ។[105]

ក្នុងការការពារម៉ាកល្បីកន្លងមក យើងសង្កេតឃើញថា ប្រសិនបើម៉ាកល្បីមួយមានការទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិ (Worldwide Well-Known Mark) រដ្ឋជាសមាជិកនៃអនុសញ្ញាអន្តរជាតិទាំងអស់នេះ តែងតែផ្តល់នូវការការពារស្របច្បាប់ដល់ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បីទាំងនោះផងដែរ ទោះបីជាម៉ាកល្បីទាំងនោះ មិនបានប្រើប្រាស់ ឬចុះបញ្ជីនៅប្រទេសខ្លួនក៏ដោយ ។

ខ. ករណីសិក្សា

១. រឿងក្តី The “SHANGRI-LA”

នៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៥ ការិយាល័យជាតិនៃកម្មសិទ្ធិបញ្ញារបស់ប្រទេសវៀតណាម បានដកហូតមកវិញនូវវិញ្ញាបនបត្រលេខ ៣០៤ (Certificate No 304) សម្រាប់ការចុះបញ្ជីនៃម៉ាក **“SHANGRI-LA”** សម្រាប់សេវាសណ្ឋាគារ និងភោជនីយដ្ឋាន របស់ក្រុមហ៊ុន **Phu Tho Joint Venture** នៅក្នុងប្រទេសវៀតណាម ដោយផ្អែកទៅតាមភស្តុតាងរបស់ក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងសណ្ឋាគារ

---

104 *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីសដើម្បីការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម)* (1883), មាត្រា ៦ស្ទួន

105 *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីសដើម្បីការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម)* (1883), មាត្រា ១៦

អន្តរជាតិឈ្មោះ **"SHANGRI-LA"** (Shangri-La International Hotel Management Ltd) ហៅកាត់ថា (SLIH) របស់ប្រទេសសឹង្ហបុរី ។

រឿងក្តីនេះ បានចាប់ផ្តើមនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុន (SLIH) បានយកម៉ាករបស់ខ្លួន "SHANGRI-LA" ទៅចុះបញ្ជីនៅក្នុងចំណាត់ថ្នាក់លេខ ៤២ ក៏ប៉ុន្តែ ពាក្យសុំចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ខ្លួនត្រូវបានបដិសេធចោល ដោយអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចរបស់ប្រទេសវៀតណាម ដោយសំអាងថា ម៉ាកខាងលើ ដូចគ្នាទៅនឹងម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច របស់ក្រុមហ៊ុន **Phu Tho Joint Venture** របស់វៀតណាម ។ ដូច្នេះ ក្រុមហ៊ុន SLIH បានដាក់ពាក្យប្តឹងលុបចោល ប្រឆាំងនឹងក្រុមហ៊ុន **Phu Tho Joint Venture** សំអាងថាម៉ាក **"SHANGRI-LA"** ជាម៉ាកល្បីដែលមានការទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិ ក្រោមសន្ធិសញ្ញាទីក្រុងបារីស មាត្រា ៦ស្ទួន និងមានការប្រើប្រាស់ជាច្រើននៅក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក (Asia-Pacific Region) ។ ក្រុមហ៊ុន SHIL បានប្រមូលភស្តុតាងជាច្រើន ដើម្បីបញ្ជាក់ពីភាពល្បីល្បាញនៃម៉ាករបស់ខ្លួន ដែលរួមមាន:

(១). ការប្រកាសលក្ខន្តិកៈពី រយៈពេលនៃការប្រើប្រាស់ និងការផ្សព្វផ្សាយម៉ាករបស់ខ្លួន

(២). ការចុះបញ្ជីម៉ាកនៅក្នុងប្រទេសជាច្រើនលើសកលលោក

(៣). លិខិតភស្តុតាង ដែលរាយការណ៍ពីការលក់របស់ខ្លួនជារៀងរាល់ឆ្នាំ

ដោយផ្អែកទៅតាមភស្តុតាងខាងលើដែលផ្តល់ឲ្យដោយ ក្រុមហ៊ុន SHIL ប្រធានការិយាល័យជាតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញា បានសម្រេចចិត្តលុបចោលនូវការចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុន **Phu Tho Joint Venture** និងទទួលអនុញ្ញាតចុះបញ្ជីនូវម៉ាក **"SHANGRI-LA"** របស់ក្រុមហ៊ុន SHIL ។

ក្នុងការសម្រេចចិត្តបែបនេះ ប្រធានការិយាល័យជាតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ចង់បញ្ជាក់ថា ដើម្បីការពារនូវផលប្រយោជន៍របស់អតិថិជន ដើម្បីគាំទ្រនូវគោលការណ៍វិនិយោគទុនរបស់រដ្ឋាភិបាលវៀតណាម និងដើម្បីទាក់ទាញការវិនិយោគបរទេសឲ្យកាន់តែច្រើននៅក្នុងប្រទេសវៀតណាម គាត់ត្រូវតែបង្ហាញថា សិទ្ធិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាក្នុងប្រទេសវៀតណាម ពិតជាបានផ្តល់ទៅឲ្យម្ចាស់ពិតប្រាកដនៃម៉ាកមែន ។[106]

[106]Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011), ទំព័រ ១២៦

២. រឿងក្តី "CAMEL"

ម៉ាក CAMEL និង Camel Device ដែលជាម៉ាកល្បីលើផលិតផលបារី (Reynolds Tobacco) របស់ក្រុមហ៊ុនអាមេរិកមួយ (ជាសមាជិករបស់ក្រុមហ៊ុនថ្នាំជក់របស់ជប៉ុន) ទទួលបានជោគជ័យក្នុងសំណើប្តឹងលុបចោលម៉ាក "CAMEL & logo" របស់ក្រុមហ៊ុន Viet Cuong ប្រទេសវៀតណាម លើផលិតផលកង់ឡាន ចំណាត់ថ្នាក់លេខ ១២ ។

ក្រុមហ៊ុនអាមេរិកនៃម៉ាក CAMEL បានដាក់ពាក្យប្តឹងទៅការិយាល័យជាតិកម្មសិទ្ធបញ្ញារបស់ប្រទេសវៀតណាម ឲ្យលុបចោលនូវការចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុន Viet Cuong លើផលិតផលកង់ឡាន ដោយសំអាងថា:

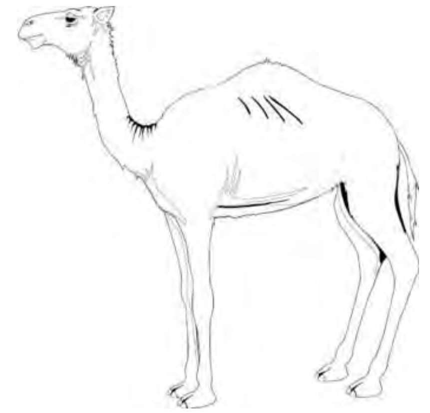
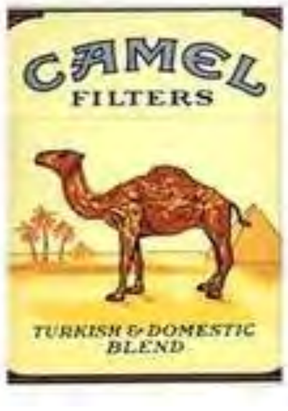
(១). ពាក្យ និងឧបករណ៍នៃម៉ាក CAMEL ត្រូវបានគេចាត់ថាវាជាម៉ាកល្បី របស់ថ្នាំជក់ Reynolds Tobacco តាមរយៈការចុះបញ្ជី និងប្រើប្រាស់ជាអន្តរជាតិ ។

(២). ការប្រើប្រាស់នៃម៉ាក CAMEL ដោយក្រុមហ៊ុនវៀតណាម អាចបណ្តាលឲ្យមានការភ័ន្តច្រឡំដល់សាធារណៈជនអំពីប្រភពនៃទំនិញ ទោះបីជាម៉ាកទាំងពីរ បានចុះបញ្ជីលើទំនិញមិនដូចគ្នាក៏ដោយ ពីព្រោះវាអាចធ្វើឲ្យអតិថិជន មានការសន្មត់ថា ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរមានទំនាក់ទំនងគ្នា ដែលអាចធ្វើឲ្យខូចប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់ពិតប្រាកដនៃម៉ាក CAMEL ។

ដូច្នេះ ដោយយោងតាមសំអាងហេតុខាងលើ ប្រធានការិយាល័យជាតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញារបស់ប្រទេសវៀតណាម បានសម្រេចចិត្ត ដកហូតនូវវិញ្ញាបនបត្រលេខ ៦០៧៥ (Certificate No 6074) របស់ក្រុមហ៊ុនវៀតណាម Viet Cuong ។[107]

ម៉ាក CAMEL

[107] Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011), ទំព័រ ១២៧

សញ្ញា CAMEL	ផលិតផលបារី
	

កថាខណ្ឌទី ២ ការទទួលស្គាល់សិទ្ធនៃម៉ាកល្បីក្រោមថ្នាក់ជាតិ

ក. សិទ្ធិទទួលបានពីម៉ាកល្បី

សិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកល្បី ត្រូវបានផ្តល់ឲ្យយ៉ាងទូលំទូលាយ ក្រោមច្បាប់ម៉ាករបស់កម្ពុជា ។ ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ទៅនឹងម៉ាកល្បីក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលកើតឡើងពីការផលិតឡើងវិញ ការត្រាប់តាម ឬការបកប្រែពីម៉ាកល្បី ដែលវាអាចធ្វើឲ្យ សាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រឡំ មិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យចុះបញ្ជីម៉ាកនៅកម្ពុជាឡើយ ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះ បានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាក៏ដោយ ។ នៅក្នុងករណីដែលម៉ាកល្បី បានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជា ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បីនោះ នឹងទទួលបានការការពារស្របច្បាប់លើម៉ាករបស់ខ្លួន ទាំងទៅលើទំនិញ ឬសេវាដែលដូចគ្នា និងប្រហាក់ប្រហែលគ្នា និងទៅលើទំនិញ ឬសេវាដែលមិនដូចគ្នា ឬមិនប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ។ ក៏ប៉ុន្តែ ប្រសិនបើម៉ាកល្បីនោះ មិនបានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាទេនោះ ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី ក៏នៅតែអាចទទួលបាននូវការការពារស្របច្បាប់លើម៉ាករបស់ខ្លួនផងដែរ គ្រាន់តែច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជាការពារបានត្រឹមតែទំនិញ ឬសេវាដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាតែប៉ុណ្ណោះ ។ ជាពិសេស ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី ក៏មានសិទ្ធិស្នើសុំឲ្យក្រសួងពាណិជ្ជកម្មលុបចោលលើម៉ាកដែលមាន លក្ខណៈដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បី ដែលបានចុះបញ្ជីរួច ។[108]

[108] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ១៤

ប្រសិនបើយើងធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកល្បី និងសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកធម្មតា យើងសង្កេតឃើញថា វាមានភាពខុសគ្នាមួយចំនួនដូចជាៈ

— ម៉ាកល្បី នឹងទទួលបាននូវការការពារ ពីច្បាប់ម៉ាករបស់កម្ពុជា ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះ បានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីក៏ដោយ ខណៈពេលដែលម៉ាកធម្មតា អាចនឹងទទួលបាននូវការការពារ ពីច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា លុះត្រាតែម៉ាកនោះ បានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាប៉ុណ្ណោះ ពីព្រោះប្រទេសកម្ពុជា បានជ្រើសរើសយកប្រព័ន្ធចុះបញ្ជី (First-to-file System)[109] ដែលមានន័យថា អ្នកណាចុះមុន អ្នកនោះ នឹងមានអាទិភាពទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាករបស់ខ្លួន ។

— ប្រសិនបើម៉ាកល្បី បានចុះបញ្ជីក្រោមច្បាប់ម៉ាករបស់កម្ពុជា នោះម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី នឹងទទួលបាននូវសិទ្ធិផ្តាច់មុខលើទំនិញ ឬសេវាគ្រប់ប្រភេទទាំងអស់ ពោលគឺទាំងទំនិញ ឬសេវា ដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហាក់គ្នា ឬមិនដូចគ្នា ឬមិនប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ។[110] ក៏ប៉ុន្តែចំពោះម៉ាកធម្មតាវិញ ទទួលបានត្រឹមតែសិទ្ធិផ្តាច់មុខលើទំនិញ ឬសេវាដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាតែប៉ុណ្ណោះ ។[111]

សរុបសេចក្តីមក ម៉ាកល្បី ទទួលបានការពារស្របច្បាប់លើម៉ាករបស់ខ្លួន បានច្រើនជាង និងទូលាយជាង ម៉ាកធម្មតា ។

ខ. ករណីសិក្សា

❖ **ម៉ាក "BULL DEVICE" VS "Carabao &Device"**[112]

ក្រុមហ៊ុនអាល្លឺម៉ង់ **Power Horn** បានដាក់ពាក្យសុំនៅនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីសុំចុះបញ្ជីម៉ាក "**BULL DEVICE**" ហើយក្រសួងពាណិជ្ជកម្មក៏បានចុះបញ្ជីម៉ាកលេខ KH/៣៩៣១៨/១១ ចុះថ្ងៃទី ១៥ ខែវិច្ឆកា ឆ្នាំ ២០១១ ក្រោយមកទៀត មានការតវ៉ា ពីក្រុមហ៊ុនខារ៉ាប៉ាវ ដែលបានចុះបញ្ជីម៉ាកតាំងពី ឆ្នាំ ២០០៤ នៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដោយអះអាងថាម៉ាក "**BULL DEVICE**" មានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាទៅនឹងម៉ាករបស់ខ្លួនដែលជាម៉ាកល្បី។ បន្ទាប់ពីចាត់

---

[109] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៣

[110] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំនុច (ង) និងចំនុច (ច)

[111] *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២, មាត្រា ៤ ចំនុច (ឆ)

[112] សាលក្រមសាលាដំបូងរាជធានីភ្នំពេញ, លេខ៧៩៨ ចុះថ្ងៃទី ២៩ ខែមេសា ឆ្នាំ២០១៣

ការតាមនីតិវិធីមក នាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម បានសម្រេចលុបចោលម៉ាក **"BULL DEVICE"** ដែលបានចុះបញ្ជីចេញពីបញ្ជីម៉ាក ។

ដូច្នេះ តើម៉ាកដែលមានលក្ខណៈដូចគ្នា ឬស្រដៀងគ្នា ទៅនឹងម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជីរួចនៅកម្ពុជា អាចត្រូវបានលុបចោលដែរឬទេ?

យោងតាមអង្គហេតុ ក្រុមហ៊ុនអាល្លឺម៉ង់ **Power Horn** បានយកម៉ាក **"BULL DEVICE"** របស់ខ្លួនទៅចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាទៅនឹងម៉ាក **"Carabao &Device"** ។ ជាពិសេស ម៉ាក **"Carabao &Device"** ជាម៉ាកមួយដែលបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា តាំងពីឆ្នាំ ២០០៤ និងទទួលបានភាពល្បីល្បាញពេញទូទាំងផ្ទៃប្រទេស និងម៉ាក **"Carabao &Device"** បានចុះបញ្ជីនៅថៃ តាំងពីឆ្នាំ ២០០៣ ហើយក្រសួងសហការជាមួយដៃគូរ ក៏បានកំណត់ថា **"Carabao &Device"** ជាម៉ាកល្បី ។ រីឯម៉ាក **"BULL DEVICE"** ជាម៉ាកដែលទើបតែចុះបញ្ជីក្នុងឆ្នាំ ២០១១ ។ លើសពីនេះទៅទៀត ការរចនារបស់ម៉ាក **"BULL DEVICE"** មានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ដែលធ្វើឲ្យសាធារណៈជនទូទៅ មានការភ័ន្តច្រឡំ ក្នុងការបែងចែកនូវភាពខុសប្លែកគ្នា រវាងផលិតផលទាំងពីរ ។

យោងតាមមាត្រា ១៤ ចំនុច (ច)នៃច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម មានសិទ្ធិលុបចោលម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយក្នុងករណីដែលជឿជាក់ថា ម៉ាកនោះមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែល ឬដូចគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បីដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់ភាគីទី៣ ។ ជាពិសេស យោងតាមមាត្រា ១៣ នៃច្បាប់ម៉ាកដដែល ជនដែលពាក់ព័ន្ធអាចស្នើសុំទៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីមោឃភាពការចុះបញ្ជីម៉ាកណាដែលមានលក្ខណៈដូចគ្នា និងស្រដៀងគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បីរបស់ខ្លួន ។

ដូច្នេះ យោងតាមអង្គហេតុ និងអង្គច្បាប់ខាងលើ នាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ក៏បានចេញលិខិតលេខ ០២៨៨ ណណ.កសប ចុះថ្ងៃទី ២៩ ខែ មករា ឆ្នាំ ២០១៣ ដោយសម្រេចលុបចោលម៉ាក **"BULL DEVICE"** ដែលបានចុះបញ្ជីលេខ ៣៩៣១៨ ចុះថ្ងៃទី ១៥ ខែវិច្ឆកា ឆ្នាំ ២០១៣ ចេញពីបញ្ជីម៉ាក ។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទ "**ការលានុវត្តភាពនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បីនៅកម្ពុជា**" រួចមក យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ដោយហេតុថាច្បាប់ ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់របស់ប្រទេស កម្ពុជា ពុំបានចែង អំពី លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃម៉ាកល្បីឡើយ ដូច្នេះក្នុងការសម្រេចថាតើម៉ាកមួយ ជាម៉ាកល្បី ឬមិនមែន ត្រូវពឹងផ្អែកទាំងស្រុងលើច្បាប់អន្តរជាតិ ដូចជា អនុសញ្ញាទីក្រុងបារីស ស្តីពី កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ឆ្នាំ ១៨៨៦ និងកិច្ចព្រមព្រៀង ស្តីពី ពាណិជ្ជកម្មលើ ទិដ្ឋភាពនៃការទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ឆ្នាំ ១៩៩៤ ជាពិសេសអនុសាសន៍រួម ស្តីពី បទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បី ឆ្នាំ ១៩៩៩ ដែលប្រទេសកម្ពុជា ជាប្រទេសហត្ថលេខីនៃអនុសញ្ញាអន្តរជាតិទាំងអស់នោះ ។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ យោងតាមច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី នឹងទទួលបានការការពារស្របច្បាប់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ទោះបីជាម៉ាកល្បីនោះ បានចុះបញ្ជី ឬមិនបានចុះបញ្ជីក៏ដោយ ដោយគ្រាន់តែសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជី ទទួលបានទូលាយជាងសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកដែលមិនបានចុះបញ្ជីម៉ាកនៅកម្ពុជា ។ ចំពោះម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជីរួចនៅកម្ពុជា នោះច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា នឹងការពារសិទ្ធិលើម៉ាករបស់ម្ចាស់ម៉ាក សម្រាប់ការប្រើប្រាស់ទាំងទំនិញ ឬសេវា ដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឬដែលមិនដូចគ្នា ឬមិនប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ក៏ប៉ុន្តែចំពោះម៉ាកល្បីដែលមិនបានចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជាវិញ ច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា នឹងទទួលការពារឲ្យតែការប្រើប្រាស់នូវទំនិញ ឬ សេវាណា ដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាប៉ុណ្ណោះ ។ លើសពីនេះទៅទៀត ច្បាប់ម៉ាកកម្ពុជា មិនទទួលការពារឲ្យម៉ាកទាំងឡាយណា ដែលមើលមិនឃើញនោះទេ ដូចជា សម្លេង ក្លិន រសជាតិ ជាដើម ពីព្រោះ ការការពារនូវម៉ាកទាំងអស់នេះ គឺវាទាមទារនូវបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ក្នុងការញែកឲ្យដាច់ពីភាពខុសគ្នានៃផលិតផលមួយទៅផលិតផលមួយទៀត ។ ជាក់ស្តែង បច្ចេកវិទ្យារបស់ប្រទេសកម្ពុជានៅមានកម្រិតនៅឡើយ ដូច្នេះ វាពិតជាមានផលវិបាកខ្លាំងណាស់សម្រាប់កម្ពុជា ប្រសិនបើកម្ពុជា ទទួលអនុញ្ញាតឲ្យម៉ាកមើលមិនឃើញទាំងអស់នោះចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជា ។

អនុសាសន៍

ដោយមើលឃើញពីសារៈសំខាន់នៃម៉ាក ដែលម៉ាក ជាសញ្ញាមួយដែលអាចបែងចែកនូវផលិតផល ឬសេវា ពីសហគ្រាសមួយ ទៅសហគ្រាសមួយទៀត និងជាម៉ាកដែលអាចសម្គាល់ពីគុណភាពនៃទំនិញ ឬសេវារបស់សហគ្រាសមួយ ដូច្នេះកិច្ចការពារនៃម៉ាកពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ពាណិជ្ជករម្នាក់ៗ ក្នុងពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ។ ជាពិសេស នៅក្នុងការញែកឲ្យដាច់ពីភាពខុសគ្នា នៃទំនិញ ឬសេវារបស់សហគ្រាសនីមួយៗ វាមិនត្រឹមតែស្ថិតទៅលើការកំនត់នូវពាក្យ ឬរូបភាព តែម្យ៉ាងឡើយ គឺថា រូបរាងនៃទំនិញ ការវេចខ្ចប់ ពណ៌ ឬក្លិនច្បាស់លាស់ វាអាចបង្ហាញនូវលក្ខណៈពិសេសនៃទំនិញ ឬសេវារបស់ខ្លួនបានថែមទៀត ។ ជាក់ស្តែង យើងឃើញមានម៉ាកដែលមើលមិនឃើញ ដូចជា ក្លិន រសជាតិ សម្លេង ត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ជាច្រើននៅលើទីផ្សារពិភពលោក ហើយក៏មានប្រទេសមួយចំនួននៅលើសកលលោក បានការពារនូវប្រភេទម៉ាកដែលមើលមិនឃើញនេះផងដែរ ដូចជា ប្រទេសសហរដ្ឋអាមេរិក អូស្ត្រាលី សឹង្ហបុរី ចិន និងជប៉ុន ជាដើម ។ រីឯប្រទេសកម្ពុជាវិញ ដែលមិនបានការពារនូវប្រភេទម៉ាកទាំងអស់នេះ នឹងមានបញ្ហាចោទឡើង នៅពេលដែលមានការរំលោភលើម៉ាកល្បី ដែលជាប្រភេទម៉ាកមើលមិនឃើញ ពីព្រោះកម្ពុជា បានទទួលស្គាល់ការពារសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី ។ យោងតាម កាតព្វកិច្ចចម្បងរបស់ WIPO ដែលនឹងផ្តល់នូវជំនួយខាងផ្នែកបច្ចេកទេសទៅដល់ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ពោលគឺ ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ អាចសុំជំនួយផ្នែកបច្ចេកទេសពីប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍បាន នៅពេលដែលជួបបញ្ហាដោះស្រាយនឹងការរំលោភម៉ាក ដែលទាក់ទិនខាងផ្នែកបច្ចេកទេស ។ ដូច្នេះ កម្ពុជា ប្រហែលជាចៀសពុំរួច ពីការពារឲ្យម៉ាកល្បីទាំងអស់នេះទេ ហើយដើម្បីឲ្យច្បាប់ម៉ាករបស់កម្ពុជា អាចឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់ WIPO បាន កម្ពុជាអាចនឹងធ្វើវិសោធនកម្មច្បាប់ម៉ាករបស់ខ្លួន នាពេលអនាគតផងដែរ ។

ឯកសារយោង

ឯកសារខ្មែរ

១. *រដ្ឋធម្មនុញ្ញនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា,* ២១ កញ្ញា ១៩៩៣

២. *ច្បាប់ ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ៧ កុម្ភៈ ២០០២

៣. *អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់*, ១២ កក្កដា ឆ្នាំ២០០៦

៤. សាលក្រមសាលាដំបូងរាជធានីភ្នំពេញ, លេខ៧៩៨ ចុះថ្ងៃទី ២៩ ខែមេសា ឆ្នាំ២០១៣

៥. លោកនី វិចិត្រ. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា* (បោះពុម្ពលើកទី ១)

៦. លោក តន យឿន. ២០១៣. *នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា* (បោះពុម្ពលើកទី ១)

៧. ឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្ទសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(a)-Generic & Descriptive"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

៨. ឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្ទសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(b)-Morality & Public Order"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

៩. ឯកឧត្តម វ៉ា វ័ត្ទសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(c)-Mislead The Public"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

១០. ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(d)-State Names & Emblems"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

១១. ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(e & f))-Registered &Unregistered Well-Known Marks"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

១២. ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Section: VI "Substantive Examination Under Art.4(g)-Prior & GI Rights"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

១៣. ឯកឧត្តម វ៉ា រ័ត្នសាន អតីតប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា. មេរៀន *Wrapping up "Intellectual Property Protection"* ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារម៉ាក (Training Course on Legal Mark Agent), ២០១៤

<u>ឯកសារបរទេស</u>

១. *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (អនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសដើម្បីការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម)* (1883)

២. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មលើទិដ្ឋភាពនៃការទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា)* (1994)

៣. *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks (អនុសាសន៍រួម ស្តីពីបទប្បញ្ញត្តិលើការការពារម៉ាកល្បី)*, adopted by the Assembly of the Paris union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO) (September, 1999)

៤. *Non-Traditional Marks-Singapore Treaty into Force,* WIPO Magazine, 2009, ដកស្រង់ពី Website: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0002.html

៥. Phan Ngoc Tam, *"Well-Known Trademark Protection: Comparative study between the laws of the European Union and Vietnam"*, Doctoral Dissertation of Law (2011)

៦. Ha Thi Nguyet Thu, "*Well-Known Trademark Protection: Reference to the Japanese experience"*, WIPO Six Month Study Cum-Research Fellowship (2010)

៧. Camilla Ojansivu, Edward Eugene Lehman, និង Stan Abranmas, *"Well-Known Trademark Protection in The People's Republic of China-Evolution of the system",* Fordham International Law Journal (2002)

៨. Website:

- http://www.uspto.gov/trademark/soundmarks/trademark-sound-mark-examples
- http://www.bitlaw.com/trademark/devices.html
- http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html
- http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html
- http://www.snabogados.com/uncategorized/the-three-dimensional-trademark/
- http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-legal-rights
- http://www.wipo.int/members/en/details.jsp?countryid=90
- http://www.cambodiaip.gov.kh/SearchMark.aspx
- http://www.cambodiaip.gov.kh/SearchMark.aspx#dialog
- http://www.wipo.int/treaties/en/notifications/paris/treaty_paris_186.html
- http://www.wipo.int/wipolex/en/other_treaties/parties.jsp?treaty_id=231&group_id=22