អនុសាសន៍រួម
រាក់ទងនឹងបទប្បញ្ញត្តិ
ស្តីពី
កិច្ចការពារម៉ាកល្បី

បណ្ណាល័យច្បាប់-Law Library

www.facebook.com/lawslibraries

អនុសាសន៍រួម
ទាក់ទងនឹងបទប្បញ្ញត្តិស្តីពីកិច្ចការពារម៉ាកល្បី

បានអនុម័តដោយ

សន្និបាតរបស់សហភាពទីក្រុងប៉ារីសសម្រាប់

កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម

និង

មហាសន្និបាត នៃ

អង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក (WIPO)

នៅឯ

កិច្ចប្រជុំជាបន្តបន្ទាប់លើកទីបី-លើកទីបួន នៃរដ្ឋជាសមាជិករបស់អង្គការWIPO

ថ្ងៃទី២០-២៩ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ១៩៩៩

អង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក

ទីក្រុងហ្សឺណែវ ឆ្នាំ២០០០

បុព្វកថា

អនុសាសន៍រួមទាក់ទងនឹងបទប្បញ្ញត្តិ ស្ដីអំពីកិច្ចការពារម៉ាកល្បី ដែលរួមមាន អត្ថបទនៃបទប្បញ្ញត្តិទាំងឡាយ ដែលបានអនុម័តដោយគណៈកម្មាធិការអចិន្ត្រៃយ៍ ស្ដីអំពីច្បាប់ម៉ាក គំនូរឧស្សាហកម្មនិងម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ(SCT) នៅសម័យប្រជុំលើកទីពីរ ផ្នែកទីពីររបស់ខ្លួន(ថ្ងៃទី៧ដល់១១ ខែមិថុនា ឆ្នាំ១៩៩៩) ដែលត្រូវបានអនុម័តនៅសម័យប្រជុំរួមរបស់សន្និបាតសហភាពទីក្រុងប៉ារីសសម្រាប់កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម និងមហាសន្និបាតអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក(WIPO) នៅកិច្ចប្រជុំជាបន្តបន្ទាប់លើកទី៣៤ នៃសន្និបាតនានារបស់រដ្ឋជាសមាជិកអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក (ថ្ងៃទី២០ដល់២៩ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ ១៩៩៩)។

សេចក្ដីព្រាងបទប្បញ្ញត្តិស្ដីអំពីកិច្ចការពារម៉ាកល្បី ត្រូវបានលើកយកមកពិចារណាដោយគណៈកម្មាធិការជំនាញអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោកស្ដីអំពីម៉ាកល្បី នៅសម័យប្រជុំលើកទី១ (ថ្ងៃទី១៣ដល់១៦ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ១៩៩៥) សម័យប្រជុំលើកទីពីរ (ថ្ងៃទី២៨ដល់៣១ ខែតុលា ឆ្នាំ១៩៩៦) និងសម័យប្រជុំលើកទីបីរបស់ខ្លួន (ថ្ងៃទី២០ ដល់២៣ ខែតុលា ឆ្នាំ១៩៩៧)។ គណៈកម្មាធិការអចិន្ត្រៃយ៍ស្ដីអំពីច្បាប់ម៉ាក គំនូរឧស្សាហកម្ម និងម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ(SCT) បានបន្តការងាររបស់នៅសម័យប្រជុំលើកទីមួយ (ថ្ងៃទី១៣ ដល់១៧ ខែកក្កដា ឆ្នាំ១៩៩៨) សម័យប្រជុំលើកទីពីរ ផ្នែកទីមួយ (ថ្ងៃទី១៥ ដល់១៧ ខែមីនា ឆ្នាំ១៩៩៩) និងសម័យប្រជុំលើកទីពីរ ផ្នែកទីពីររបស់ខ្លួន (ថ្ងៃទី៧ដល់១១ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ១៩៩៩)។

អនុសាសន៍នេះ ជាការអនុវត្តលើកដំបូងនៃគោលនយោបាយអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក ដើម្បីសម្របទៅតាមជំហាននៃការផ្លាស់ប្ដូរក្នុងវិស័យកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ដោយពិចារណាលើជម្រើសថ្មីៗទាំងឡាយដើម្បីពន្លឿនការអភិវឌ្ឍន៍គោលការណ៍រួមដែលមានសុខដុមនីយកម្មជាអន្តរជាតិ។ គំនិតថ្មីនេះចំពោះការអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបដោយវឌ្ឍនភាពនៃច្បាប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញាអន្តរជាតិ ត្រូវបានគ្រោងឡើងក្នុងកម្មវិធីនិងថវិការបស់WIPO សម្រាប់រយៈពេលពីរឆ្នាំ១៩៩៨-៩៩ ដែលតាមកម្មវិធីសំខាន់០៩ បានចែងថា:

"ដោយសារភាពចាំបាច់ដែលមានលក្ខណៈអនុវត្តដើម្បីពន្លឿនការអភិវឌ្ឍន៍ និងការអនុវត្តវិធានការនិងគោលការណ៍រួមដែលមានសុខដុមនីយកម្មជាអន្តរជាតិមួយចំនួនក្នុងច្បាប់កម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រអនាគតសម្រាប់កម្មវិធីសំខាន់នេះ ត្រូវរួមបញ្ចូលការពិចារណាលើវិធីទាំងឡាយដើម្បីបំពេញបន្ថែមគំនិតផ្អែកលើសន្ធិសញ្ញា[...]។ ប្រសិនបើរដ្ឋជាសមាជិកវិនិច្ឆ័យថាយុទ្ធសាស្ត្រនេះមានផលប្រយោជន៍ដល់ខ្លួនដើម្បីបន្ត គំនិតដែលកាន់តែមានភាពបត់បែន ត្រូវបានចាត់ដើម្បីឈានទៅរកការធ្វើសុខដុមនីយកម្មគោលការណ៍និងវិធានកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្មនិងកិច្ចសម្របសម្រួលរដ្ឋបាល ដើម្បីអាចឱ្យលទ្ធផលសម្រេចនិងអនុវត្តបានឆាប់រហ័ស ដោយធានាអត្ថប្រយោជន៍ដែលអនុវត្តពីមុនសម្រាប់អ្នករដ្ឋបាលនិងអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម" (សូមមើលឯកសារ A/៣២/២-WO/BC/18/2 ទំព័រ៨៦)។

ឯកសារនេះមានអត្ថបទនៃអនុសាសន៍រួម ដែលអមដោយបទប្បញ្ញត្តិនិងកំណត់ពន្យល់ ដែលរៀបចំដោយការិយាល័យអន្តរជាតិ។

មាតិកា

ទំព័រ

អនុសាសន៍រួម..០៥

មាត្រា ១: និយមន័យ...០៦

ផ្នែក I
ការកំណត់ម៉ាកល្បី

មាត្រា ២: ការកំណត់ម៉ាកថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បីនក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកមួយ....................០៧

ផ្នែក II
វិសាលភាពនៃកិច្ចការពារ

មាត្រា ៣: កិច្ចការពារម៉ាកល្បី ចេតនាទុច្ចរិត..១០

មាត្រា ៤: ម៉ាកដែលមានវិវាទ...១០

មាត្រា ៥: អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មដែលមានវិវាទ..១២

មាត្រា ៦: អាសយដ្ឋានគេហទំព័រដែលមានវិវាទ..១៤

កំណត់ពន្យល់នានា ដែលរៀបចំដោយការិយាល័យអន្តរជាតិ..១៥

អនុសាសន៍រួម

សន្និបាតសហភាពទីក្រុងប៉ារីសសម្រាប់កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម និងមហាសន្និបាតរបស់អង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក

ដោយពិចារណាពី បទប្បញ្ញត្តិនានានៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស សម្រាប់កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ទាក់ទងនឹងកិច្ចការពារម៉ាកល្បី

ផ្តល់អនុសាសន៍ថា រដ្ឋជាសមាជិកនីមួយៗ ពិចារណាអំពីការប្រើប្រាស់បទប្បញ្ញត្តិណាមួយដែលអនុម័តដោយគណៈកម្មាធិការអចិន្ត្រៃយ៍ស្តីអំពីច្បាប់ម៉ាក គំនូរឧស្សាហកម្ម និងម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ(SCT) នៅសម័យប្រជុំលើកទីពីរ ផ្នែកទីពីររបស់ខ្លួន ជាមគ្គុទ្ទេសក៍សម្រាប់កិច្ចការពារម៉ាកល្បី

ផ្តល់អនុសាសន៍បន្ថែមទៀត ដល់រដ្ឋជាសមាជិកនីមួយៗ នៃសហភាពទីក្រុងប៉ារីស ឬនៃអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក ដែលជាសមាជិកផងដែរនៃអង្គការអន្តររដ្ឋាភិបាលតំបន់ដែលមានសមត្ថកិច្ចក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក ឱ្យអង្គការនេះយកចិត្តទុកដាក់លើលទ្ធភាពនៃកិច្ចការពារម៉ាកល្បី តាមបទប្បញ្ញត្តិដែលមានក្នុងឯកសារនេះផងដែរ។

បទប្បញ្ញត្តិទាំងឡាយមានដូចខាងក្រោមៈ

មាត្រា ១

និយមន័យ

សម្រាប់គោលបំណងនៃបទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះ:

i. "រដ្ឋជាសមាជិក" សំដៅដល់ រដ្ឋដែលជាសមាជិកសហភាពទីក្រុងប៉ារីសសម្រាប់កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម និង/ឬរដ្ឋដែលជាសមាជិក នៃអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក

ii. "ការិយាល័យ" សំដៅដល់ ភ្នាក់ងារណាមួយ ដែលរដ្ឋជាសមាជិកប្រគល់កិច្ចការចុះបញ្ជីឱ្យ

iii. "អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច" សំដៅដល់អាជ្ញាធរ រដ្ឋបាល តុលាការឬអាជ្ញាធរដូចតុលាការនៃរដ្ឋជាសមាជិកមួយ ដែលមានសមត្ថកិច្ចក្នុងការកំណត់ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី ឬក្នុងការអនុវត្តកិច្ចការពារម៉ាកល្បី

iv. "អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម" សំដៅដល់ សញ្ញាណាមួយ ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីកំណត់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មនៃរូបវន្តបុគ្គល នីតិបុគ្គល អង្គការ ឬសមាគម

v. "អាសយដ្ឋានគេហទំព័រ" សំដៅដល់ បណ្តុំអក្ខរក្រមនិងនិមិត្តសញ្ញាជាលេខ ដែលទាក់ទងនឹងអាសយដ្ឋានជាលេខតាមអ៊ិនធឺណេត។

ផ្នែក ៤
ការកំណត់ម៉ាកល្បី
មាត្រា ២
ការកំណត់ម៉ាកមួយថាតើជាម៉ាកល្បីក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកមួយ

(១) [*កត្តានានាសម្រាប់ពិចារណា*] (ក) ក្នុងការកំណត់ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ត្រូវពិចារណាពីកាលៈទេសៈនានា ដែលអាចសន្និដ្ឋានថា ម៉ាកនេះជាម៉ាកល្បី។

(ខ) ជាពិសេស អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ត្រូវពិចារណាលើព័ត៌មាន ដែលបានបញ្ជូនមកខ្លួនទាក់ទងនឹងកត្តានានា ដែលអាចសន្និដ្ឋានថា ម៉ាកនេះជាម៉ាកល្បី ឬមិនមែនជាម៉ាកល្បី រួមទាំង ប៉ុន្តែមិនកម្រិត ចំពោះព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធដូចខាងក្រោម:

១.កម្រិតនៃការដឹងឬស្គាល់ម៉ាក ក្នុងផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ ។

២.រយៈពេល វិសាលភាព និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រ នៃការប្រើប្រាស់ម៉ាក។

៣.រយៈពេល វិសាលភាព និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រ នៃការផ្សព្វផ្សាយម៉ាក រួមមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ និងការដាក់បង្ហាញទំនិញនិង/ឬសេវាដែលបំពាក់ម៉ាក នៅពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មឬពិព័រណ៍នានា។

៤.រយៈពេលនិងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការចុះបញ្ជី និង/ឬ ការស្នើសុំចុះបញ្ជីណាមួយនៃម៉ាក ត្រឹមកម្រិតដែលបង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ ឬការស្គាល់ម៉ាក។

៥.កំណត់ត្រាការអនុវត្តសិទ្ធិម៉ាកដែលជោគជ័យ ជាពិសេស ត្រឹមកម្រិតដែលម៉ាកត្រូវបានស្គាល់ថាល្បីដោយអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច។

៦.តម្លៃដែលទាក់ទងម៉ាក។

(គ) កត្តានានាខាងលើ ដែលជាមគ្គុទ្ទេសក៍ដើម្បីជួយអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ក្នុងការកំណត់ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី មិនមែនជាបុរេលក្ខខណ្ឌដើម្បីឈានដល់ការកំណត់នេះទេ។ តាមពិត ការកំណត់ក្នុងករណីនីមួយៗ នឹងអាស្រ័យលើ កាលៈទេសៈជាក់លាក់នៃករណីនោះ។ ក្នុងករណីមួយចំនួន អាចពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាទាំងអស់ហើយក្នុងករណីផ្សេងទៀតពាក់ព័ន្ធតែកត្តាមួយចំនួនប៉ុណ្ណោះ។ ក្នុងករណីផ្សេងទៀង មិនពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាណាមួយទេ ហើយសេចក្តីសម្រេចអាចផ្អែកលើកត្តាបន្ថែមនានាដែលគ្មានក្នុងបញ្ជីក្នុងអនុកថាខណ្ឌ

(ខ)ខាងលើ។កត្តាបន្ថែមនេះ អាចពាក់ព័ន្ធ តែឯង ឬបន្សំនឹងកត្តាណាមួយដែលមានក្នុងបញ្ជីក្នុងអនុកថាខណ្ឌ(ខ)ខាងលើ។

[មាត្រា ២ បន្ត]

(២) [ផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ] (ក) ផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធរួមមាន ប៉ុន្តែមិនចាំបាច់កម្រិតចំពោះ:

i. អ្នកប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែង និង/ឬ អ្នកប្រើប្រាស់សក្តានុពលនូវប្រភេទទំនិញ និង/ឬសេវា ដែលបំពាក់ម៉ាក

ii. បុគ្គលទាំងឡាយ ដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងបណ្តាញចែកចាយប្រភេទទំនិញនិង/ឬ សេវា ដែលបំពាក់ម៉ាក

iii. មជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្ម ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រភេទទំនិញនិង/ឬសេវា ដែលបំពាក់ម៉ាក

(ខ) នៅពេលដែលម៉ាកមួយ ត្រូវបានកំណត់ជាម៉ាកល្បីយ៉ាងហោចណាស់ក្នុងផ្នែកមួយនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ ក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកមួយ ម៉ាកនេះត្រូវបានរដ្ឋជាសមាជិកចាត់ទុកជាម៉ាកល្បី។

(គ) នៅពេលដែលម៉ាកមួយ ត្រូវបានកំណត់ជាម៉ាកល្បីយ៉ាងហោចណាស់ ក្នុងផ្នែកមួយនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ ក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកមួយ ម៉ាកនេះអាចចាត់ទុក ដោយរដ្ឋជាសមាជិកជាម៉ាកល្បី។

(ឃ) រដ្ឋជាសមាជិកមួយ អាចកំណត់ថាម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី ទោះបីជាម៉ាកនេះមិនល្បីឬត្រូវបានស្គាល់ក្នុងផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធណាមួយនៃរដ្ឋជាសមាជិកប្រសិនបើរដ្ឋជាសមាជិកទាំងឡាយអនុវត្តអនុកថាខណ្ឌ(គ)។

(៣) [*កត្តានានាដែលមិនតម្រូវ*] (ក) រដ្ឋជាសមាជិកមួយ មិនតម្រូវឱ្យមាន ជាលក្ខខណ្ឌសម្រាប់កំណត់ ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី:

i. ថាម៉ាកត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងឬម៉ាកត្រូវបានចុះបញ្ជី ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកត្រូវបានដាក់ក្នុង ឬចំពោះ រដ្ឋជាសមាជិក

ii. ថាម៉ាកគឺល្បីក្នុងឬម៉ាកត្រូវបានចុះបញ្ជី ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ម៉ាក ត្រូវបានដាក់ក្នុង ឬចំពោះយុត្តាធិការណាមួយក្រៅពីរដ្ឋជាសមាជិក ឬ

iii. ថាម៉ាកគឺល្បីក្នុងចំណោមសាធារណជនភាគច្រើនក្នុងរដ្ឋជាសមាជិក។

(ខ) ថ្វីបើមានចែងក្នុងអនុកថាខណ្ឌ(ក)(ii)ក៏ដោយ សម្រាប់គោលបំណងនៃការអនុវត្តកថាខណ្ឌ(២)(ឃ) ក៏រដ្ឋជាសមាជិកមួយ អាចតម្រូវថាម៉ាកត្រូវល្បី ក្នុងយុត្តាធិការណាមួយក្រៅពីរដ្ឋជាសមាជិក។

ផ្នែក II
វិសាលភាពនៃកិច្ចការពារ
មាត្រា៣
កិច្ចការពារម៉ាកល្បី ចេតនាទុច្ចរិត

(១)[*កិច្ចការពារម៉ាកល្បី*] រដ្ឋជាសមាជិកមួយ ត្រូវការពារម៉ាកល្បីប្រឆាំងនឹងម៉ាក អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មនិងអាសយដ្ឋានគេហទំព័រដែលមានវិវាទយ៉ាងហោចណាស់មាន អានុភាពពីពេលដែលម៉ាកចាប់ល្បីក្នុងរដ្ឋជាសមាជិក។

(២) [*ការពិចារណាពីចេតនាទុច្ចរិត*] ចេតនាទុច្ចរិតអាចត្រូវបានចាត់ទុកជាកត្តាមួយក្នុង ចំណោមកត្តាផ្សេងៗទៀត ក្នុងការវាយតម្លៃផលប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងក្នុងការអនុវត្ត ផ្នែកII នៃបទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះ។

មាត្រា ៤
ម៉ាកដែលមានវិវាទ

(១) [*ម៉ាកដែលមានវិវាទ*] (ក) ម៉ាកមួយត្រូវបានចាត់ទុកថា មានវិវាទជាមួយម៉ាកល្បី នៅពេលដែលម៉ាកនេះ ឬផ្នែកសំខាន់នៃម៉ាកនេះ ជាការផលិតឡើងវិញ ការត្រាប់តាម ការបកប្រែ ឬការបកប្រែតាមសំលៃង ដែលអាចភ័ន្តច្រឡំនឹងម៉ាកល្បី ប្រសិនបើម៉ាក ឬផ្នែកសំខាន់នៃម៉ាកនេះ ត្រូវបានប្រើប្រាស់ ជាកម្មវត្ថុនៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ឬត្រូវបានចុះ បញ្ជីចំពោះទំនិញនិង/ឬសេវាដែលដូចឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នានឹងទំនិញនិង/ឬសេវាដែលបំ ពាក់ម៉ាកល្បី។

(ខ) ដោយមិនគិតពីទំនិញនិង/ឬសេវាដែលម៉ាកនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់ ជាកម្មវត្ថុ នៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីឬត្រូវបានចុះបញ្ជី ម៉ាកនេះត្រូវចាត់ទុកថាមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី នៅ ពេលដែលម៉ាកឬផ្នែកសំខាន់នៃម៉ាកជាការផលិតឡើងវិញ ការយកត្រាប់តាម ការបកប្រែ ឬ ការបកប្រែតាមសំលៃងនៃម៉ាកល្បី ហើយដែលយ៉ាងហោចណាស់បានបំពេញលក្ខខណ្ឌមួយ ក្នុងចំណោមលក្ខខណ្ឌដូចខាងក្រោមៈ

i. ការប្រើប្រាស់ម៉ាកនេះអាចបង្ហាញពីទំនាក់ទំនងរវាងទំនិញនិង/ឬសេវាដែលម៉ាកនេះ ត្រូវបានប្រើប្រាស់ ជាកម្មវត្ថុនៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ឬត្រូវបានចុះបញ្ជី នឹងម្ចាស់ម៉ាកល្បី ហើយអាចទំនងជាធ្វើឱ្យខូចប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់ម៉ាកល្បី

ii. ការប្រើប្រាស់ម៉ាកនេះទំនងជាធ្វើឱ្យខូចខាត ឬធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដោយមិនត្រឹមត្រូវដល់លក្ខណៈញែកដាច់ នៃម៉ាកល្បី

iii. ការប្រើម៉ាកនេះអាចទាញយកផលប្រយោជន៍ដោយមិនត្រឹមត្រូវ ពីលក្ខណៈញែកដាច់នៃម៉ាកល្បី។

(គ) ថ្វីបើមានចែងក្នុងមាត្រា២(៣)(ក)(iii)ក៏ដោយ សម្រាប់គោលបំណងនៃការអនុវត្តកថាខណ្ឌ(១)(ខ)(ii)និង(iii) ក៏រដ្ឋជាសមាជិកមួយ អាចតម្រូវថាម៉ាកល្បី ត្រូវល្បីក្នុងចំណោមសាធារណជនភាគច្រើន។

(ឃ) ថ្វីបើមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(២)ដល់(៥)ក៏ដោយ ក៏ រដ្ឋជាសមាជិកមិនតម្រូវឱ្យអនុវត្តៈ

(i) កថាខណ្ឌ(១)(ក) ដើម្បីកំណត់ថាតើម៉ាកមួយមានវិវាទជាមួយម៉ាកល្បី ប្រសិនបើម៉ាកត្រូវបានប្រើប្រាស់ ឬត្រូវបានចុះបញ្ជី ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីត្រូវបានដាក់ ក្នុង ឬចំពោះរដ្ឋជាសមាជិក សម្រាប់ទំនិញនិង/ឬសេវាដែលដូចឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នានឹងទំនិញ និង/សេវាដែលបំពាក់ម៉ាកល្បី មុនពេលម៉ាកល្បីនោះចាប់ល្បីក្នុងរដ្ឋជាសមាជិក

(ii) កថាខណ្ឌ (១)(ខ) ដើម្បីកំណត់ថាតើម៉ាកមួយ មានវិវាទជាមួយម៉ាកល្បី ត្រឹមកម្រិតដែល ម៉ាកត្រូវបានប្រើប្រាស់ ជាកម្មវត្ថុនៃពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ឬត្រូវបានចុះបញ្ជី ក្នុង ឬចំពោះរដ្ឋជាសមាជិកសម្រាប់ទំនិញនិង/ឬសេវាជាក់លាក់ មុនពេលដែលម៉ាកល្បីចាប់ល្បីក្នុងរដ្ឋជាសមាជិក

លើកលែងតែនៅពេលដែលម៉ាក ត្រូវបានប្រើប្រាស់ឬចុះបញ្ជី ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីត្រូវបានដាក់ ក្នុងចេតនាទុច្ចរិត។

(២) [*នីតិវិធីជំទាស់*] ប្រសិនបើច្បាប់ដែលអនុវត្ត អនុញ្ញាតឱ្យតតិយជនជំទាស់ការចុះបញ្ជីម៉ាក វិវាទនឹងម៉ាកល្បីតាមកថាខណ្ឌ(១)(ក) ត្រូវជាមូលដ្ឋានសម្រាប់បណ្ដឹងជំទាស់។

(៣) [*នីតិវិធីមោឃភាព*] (ក) ម្ចាស់ម៉ាកល្បី ត្រូវមានសិទ្ធិស្នើសុំធ្វើមោឃភាពការចុះបញ្ជីម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បីនេះ ដោយសេចក្ដីសម្រេចរបស់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចក្នុងរយៈពេល មិនតិចជាង៥(ប្រាំ)ឆ្នាំ រាប់ចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទដែលការិយាល័យធ្វើឱ្យដឹងជាសាធារណៈពីការចុះបញ្ជី។

(ខ) ប្រសិនបើ អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចធ្វើមោឃភាពការចុះបញ្ជីម៉ាកដោយខ្លួនឯង វិវាទនឹងម៉ាកល្បីត្រូវជាមូលដ្ឋានសម្រាប់មោឃភាពនេះក្នុងរយៈពេល មិនតិចជាង៥(ប្រាំ)ឆ្នាំ រាប់ចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទដែលការិយាល័យធ្វើឱ្យដឹងជាសាធារណៈពីការចុះបញ្ជី។

(៤) [*ការហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់*] ម្ចាស់ម៉ាកល្បីត្រូវមានសិទ្ធិស្នើសុំឱ្យហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ដោយសេចក្តីសម្រេចរបស់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច។ សំណើនេះ ត្រូវបានអនុញ្ញាតសម្រាប់រយៈពេលមួយដែលមិនត្រូវតិចជាង៥(ប្រាំ)ឆ្នាំ រាប់ចាប់ពីពេលដែលម្ចាស់ម៉ាកល្បីបានដឹងពីការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទ។

(៥) [*គ្មានរយៈពេលកំណត់ ក្នុងករណីចុះបញ្ជីឬប្រើប្រាស់ក្នុងចេតនាទុច្ចរិត*] (ក) ថ្វីបើមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(៣)ក៏ដោយ ក៏រដ្ឋជាសមាជិក មិនអាចកំណត់រយៈពេលកម្រិតណាមួយសម្រាប់សំណើធ្វើមោឃភាពការចុះបញ្ជីម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ប្រសិនបើម៉ាកដែលមានវិវាទត្រូវបានចុះបញ្ជីក្នុងចេតនាទុច្ចរិត។

(ខ) ថ្វីបើមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(៤)ក៏ដោយ ក៏រដ្ឋជាសមាជិក មិនអាចកំណត់រយៈពេលកម្រិតណាមួយសម្រាប់សំណើហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ប្រសិនបើម៉ាកដែលមានវិវាទត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងចេតនាទុច្ចរិត។

(គ) ក្នុងការកំណត់ពីចេតនាទុច្ចរិតសម្រាប់គោលបំណងនៃកថាខណ្ឌនេះ អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ត្រូវពិចារណាថាតើបុគ្គលដែលទទួលបានការចុះបញ្ជីឬប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បីបានដឹងឬមានមូលហេតុថាបានដឹងថាជាម៉ាកល្បី នៅពេលប្រើប្រាស់ ឬចុះបញ្ជីម៉ាក ឬនៅពេលដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីរបស់ខ្លួន។

(៦) [*គ្មានរយៈពេលកំណត់ក្នុងករណីចុះបញ្ជីដោយគ្មានការប្រើប្រាស់*] ថ្វីបើមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(៣)ក៏ដោយ ក៏រដ្ឋជាសមាជិក មិនអាចកំណត់រយៈពេលកម្រិតណាមួយសម្រាប់សំណើធ្វើមោឃភាពការចុះបញ្ជីម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បីប្រសិនបើម៉ាកនេះត្រូវបានចុះបញ្ជីប៉ុន្តែមិនដែលបានប្រើប្រាស់។

មាត្រា ៥

អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មដែលមានវិវាទ

(១) [*អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មដែលមានវិវាទ*] (ក) អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានចាត់ទុកថាមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី នៅពេលដែល អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មឬផ្នែកសំខាន់នៃអត្ត

សញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មនេះ ជាការផលិតឡើងវិញ ការត្រាប់តាម ការបកប្រែ ឬការបកប្រែតាមសំលៃងនៃម៉ាកល្បី ហើយនៅពេលបានបំពេញយ៉ាងហោចណាស់លក្ខខណ្ឌណាមួយដូចខាងក្រោម:

i. ការប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម អាចបង្ហាញ ពីទំនាក់ទំនងរវាងពាណិជ្ជកម្មដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់និងម្ចាស់ម៉ាកល្បី ហើយទំនងជាអាចធ្វើឱ្យខូចប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់ម៉ាកល្បី

ii. ការប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម ទំនងជាធ្វើឱ្យខូច ឬធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដោយមិនត្រឹមត្រូវដល់លក្ខណៈញែកដាច់នៃម៉ាកល្បី

iii. ការប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម អាចទាញយកផលប្រយោជន៍មិនសមរម្យពីលក្ខណៈញែកដាច់នៃម៉ាកល្បី។

(ខ) ថ្វីបើមានចែងក្នុងមាត្រា២(៣)(iii)ក៏ដោយ សម្រាប់គោលបំណងនៃការអនុវត្តកថាខណ្ឌ(១)(ក)(ii)និង(iii) ក៏រដ្ឋជាសមាជិក អាចតម្រូវឱ្យម៉ាកល្បីត្រូវល្បីក្នុងចំណោមជាសាធារណជនភាគច្រើន។

(គ) រដ្ឋជាសមាជិកមួយ មិនតម្រូវឱ្យអនុវត្តអនុកថាខណ្ឌ(ក) ក្នុងការកំណត់ថាតើអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ប្រសិនបើអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានប្រើប្រាស់ឬចុះបញ្ជី ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីត្រូវបានដាក់ក្នុង ឬចំពោះរដ្ឋជាសមាជិក មុនពេលម៉ាកល្បីចាប់ល្បីក្នុងឬចំពោះរដ្ឋជាសមាជិកនេះ លើកលែងតែអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានប្រើប្រាស់ឬចុះបញ្ជី ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ត្រូវបានដាក់ក្នុងចេតនាទុច្ចរិត។

(២) [*ការហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់*] ម្ចាស់ម៉ាកល្បីត្រូវមានសិទ្ធិស្នើឱ្យហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ដោយសេចក្ដីសម្រេចរបស់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច។ សំណើការនេះ ត្រូវបានអនុញ្ញាតក្នុងរយៈពេលមួយដែលមិនតិចជាង៥(ប្រាំ)ឆ្នាំរាប់ចាប់ពីពេលដែលម្ចាស់ម៉ាកល្បីបានដឹងពីការប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មដែលមានវិវាទ។

(៣) [*គ្មានរយៈពេលកំណត់ក្នុងករណីចុះបញ្ជីឬប្រើប្រាស់ក្នុងចេតនាទុច្ចរិ*] (ក) ថ្វីបើមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(២)ក៏ដោយ ក៏រដ្ឋជាសមាជិកមិនអាចកំណត់រយៈពេលកម្រិតណាមួយសម្រាប់សំណើឱ្យហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មដែលមានវិវាទនឹងម៉ាក

ល្បី ប្រសិនបើអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មដែលមានវិវាទនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយចេតនាទុច្ចរិត។

(២) ក្នុងការកំណត់ពីចេតនាទុច្ចរិត សម្រាប់គោលបំណងនៃកថាខណ្ឌនេះ អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ត្រូវពិចារណាថាតើបុគ្គលដែលទទួលបានការចុះបញ្ជី ឬ ប្រើប្រាស់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បីបានដឹងឬមានមូលហេតុថាបានដឹងថាជាម៉ាកល្បី នៅពេលប្រើប្រាស់ឬចុះបញ្ជីឬដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មនេះ។

មាត្រា ៦

អាសយដ្ឋានគេហទំព័រដែលមានវិវាទ

(១) [*អាសយដ្ឋានគេហទំព័រដែលមានវិវាទ*] អាសយដ្ឋានគេហទំព័រ ត្រូវបានចាត់ទុកថាមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី នៅពេលដែលយ៉ាងហោចណាស់អាសយដ្ឋានគេហទំព័រ ឬផ្នែកសំខាន់នៃអាសយដ្ឋានគេហទំព័រនេះ ជាការផលិតឡើងវិញ ការត្រាប់តាម ការបកប្រែ ឬការបកប្រែតាមសំលេងនៃម៉ាកល្បី ហើយអាសយដ្ឋានគេហទំព័រត្រូវបានចុះបញ្ជីឬប្រើប្រាស់ក្នុងចេតនាទុច្ចរិត។

(២) [*ការលុបចោល ការផ្ទេរ*] ម្ចាស់ម៉ាកល្បី ត្រូវមានសិទ្ធិស្នើឱ្យមន្ត្រីចុះបញ្ជីអាសយដ្ឋានគេហទំព័រដែលមានវិវាទ លុបចោលការចុះបញ្ជីឬផ្ទេរអាសយដ្ឋានគេហទំព័រនេះ ទៅឱ្យម្ចាស់ម៉ាកល្បី ដោយសេចក្តីសម្រេចរបស់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច។

កំណត់ពន្យល់*
ដែលរៀបចំដោយការិយាល័យអន្តរជាតិ

* កំណត់ពន្យល់ទាំងនេះ ត្រូវបានរៀបចំដោយការិយាល័យអន្តរជាតិនៃអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក(WIPO) សម្រាប់គោលបំណងពន្យល់តែប៉ុណ្ណោះ។ *គណៈកម្មាធិការអចិន្ត្រៃយ៍ស្តីអំពីច្បាប់ម៉ាក គំនូសឧស្សាហកម្ម និង ម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញ(SCT)* បានព្រមព្រៀងថា កំណត់ទាំងឡាយអាចមិនត្រូវបានដាក់ឱ្យអនុម័តដោយ សន្និបាតសហភាពទីក្រុងប៉ារីស និងមហាសន្និបាតអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក ប៉ុន្តែគ្រាន់តែជាឯកសារ ពន្យល់ ដែលរៀបចំដោយការិយាល័យអន្តរជាតិ ដូច្នេះក្នុងករណីមានវិវាទរវាងបទប្បញ្ញត្តិនានានិងកំណត់ទាំង ឡាយ បទប្បញ្ញត្តិត្រូវយកជាគោល(សូមមើលកថាខណ្ឌ១៧ នៃឯកសារ SCT/2/5)។

កំណត់ចំពោះមាត្រា ១

១.១ *ចំនុច (i) និង (ii)* ចំនុចទាំងនេះគឺជាចំនុចពន្យល់ដោយខ្លួនឯង។

១.២ *ចំនុច (iii)* លក្ខណ:តាមផ្លូវច្បាប់នៃ "អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច" អាស្រ័យលើប្រព័ន្ធជាតិរបស់រដ្ឋជាសមាជិកណាមួយ។ និយមន័យ ត្រូវបានព្រាងក្នុងលក្ខណ:ទូលាយ ដើម្បីសម្របសម្រួលប្រព័ន្ធទាំងអស់ ដែលមានក្នុងរដ្ឋជាសមាជិក។

១.៣ *ចំនុច (iv)* "អត្តសញ្ញណពាណិជ្ជកម្ម" ជាសញ្ញាទាំងឡាយ ដែលកំណត់អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មបែបនេះ ហើយ មិនមែនជាផលិតផលឬសេវាដែលផ្តល់ដោយពាណិជ្ជកម្មលក្ខណ:ក្រោយនេះមានមុខងារម៉ាកសុទ្ធសាធ។ សញ្ញាទាំងឡាយ ដែល អាចបង្កើតជាអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម ជាឧទាហរណ៍ គឺ ពាណិជ្ជនាម និមិត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម និមិត្តសញ្ញាឬឡូហ្គូ។ ការភ័ន្តច្រឡំមួយចំនួនទាក់ទងនឹងមុខងារនៃម៉ាក និងអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មមានប្រភពចេញមកពី ជូនកាល ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន ដូចជា អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនដូចនឹងម៉ាកណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.៤ *ចំនុច (v)* "អាសយដ្ឋានគេហទំព័រ"អ៊ិនធឺណេត អាចត្រូវបានពិពណ៌នាថាជា ការជំនួសសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅឱ្យអាសយដ្ឋានអ៊ិនធឺណេតជាលេខ។ អាសយដ្ឋានអ៊ិនធឺណេតជាលេខ(ក៏យោងផងដែរទៅ " Internet Protocol address" ឬ " IP address") គឺជាលេខកូដដែលអាចកំណត់អត្តសញ្ញាណកុំព្យូទ័រណាមួយដែលភ្ជាប់អ៊ិនធឺណេត។ អាសយដ្ឋានគេហទំព័រ ជាការបន្ថែមអង្គចងចាំជំនួសអាសយដ្ឋាននេះដែលបំលែង ដោយស្វ័យប្រវត្តិទៅជាអាសយដ្ឋានជាលេខប្រសិនបើវាយចូលក្នុងកុំព្យូទ័រ។

កំណត់ចំពោះមាត្រា ២

២.១ *កថាខណ្ឌ (១)(ក)* ម្ចាស់ម៉ាក ដែលមានបំណងចង់បញ្ជាក់ថាម៉ាកជាម៉ាកល្បី ត្រូវបង្ហាញព័ត៌មាន ដែលអាចគាំទ្រដល់ការអះអាងនេះ។ កថាខណ្ឌ(១)(ក) តម្រូវឱ្យ អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចពិចារណាអំពីកាល:ទេស:ណាមួយ ដែលត្រូវបានលើកឡើង ដើម្បីបង្ហាញថា ម៉ាកជាម៉ាកល្បី។

២.២ *កថាខណ្ឌ១(ខ)* តាមរយ:ឧទាហរណ៍ កថាខណ្ឌ១(ខ) ចែងពីលក្ខណ:វិនិច្ឆ័យមួយចំនួនដែលអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចត្រូវពិចារណា ប្រសិនបើបានបញ្ជូនមក។ អាជ្ញាធរមិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យទាមទារឱ្យបង្ហាញពីលក្ខណ:វិនិច្ឆ័យជាក់លាក់ណាមួយ ជម្រើសទាក់ទងនឹងព័ត៌

មានអ្វីដែលត្រូវបញ្ជូន ត្រូវទុកឱ្យភាគីដែលស្នើសុំកិច្ចការពារ។ ការមិនបានបំពេញលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យជាក់លាក់ណាមួយ មិនអាចឈានដល់ការសន្និដ្ឋានដោយផ្ទាល់ថា ម៉ាកណាមួយមិនល្បីនោះទេ។

២.៣ *លេខ.១* កម្រិតនៃការដឹង ឬការស្គាល់ម៉ាក អាចត្រូវបានកំណត់ តាមរយៈការការអង្កេតលើអ្នកប្រើប្រាស់និងការស្ទង់មតិ។ ចំនុចនេះដែលស្ថិតនៅក្រោមការពិចារណាទទួលស្គាល់វិធីសាស្ត្រទាំងនេះ ដោយគ្មានបង្កើតជាស្តង់ដារសម្រាប់វិធីសាស្ត្រដែលត្រូវប្រើប្រាស់របៀបណាមួយឬលទ្ធផលជាបរិមាណដែលត្រូវទទួល។

២.៤ *លេខ.២* រយៈពេល វិសាលភាព និងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនៃការប្រើប្រាស់ម៉ាក ជាសូចនាករដែលពាក់ព័ន្ធយ៉ាងខ្លាំងនឹងការកំណត់ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បីឬមិនល្បី ដោយផ្នែកមួយនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ។ ត្រូវផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើមាត្រា២(៣)(ក)(i) ដែលចែងថាមិនតម្រូវឱ្យមានការប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែងនៃម៉ាកមួយក្នុងរដ្ឋដែលម៉ាកត្រូវបានការពារជាម៉ាកល្បី។ ប៉ុន្តែការប្រើប្រាស់ម៉ាកក្នុងដែនដីជិតខាង ក្នុងដែនដីដែលនិយាយភាសាដូចគ្នាក្នុងដែនដីដែលគ្រប់ដណ្តប់ដោយបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយតែមួយ (ទូរទស្សន៍ ឬសារព័ត៌មានដែលបោះពុម្ពផ្សាយ) ឬក្នុងដែនដីដែលមានទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មជិតស្និទ្ធ អាចមានការពាក់ព័ន្ធក្នុងការបង្កើតការដឹងពីម៉ាកនោះ ក្នុងរដ្ឋណាមួយជាក់លាក់។

២.៥ ពាក្យ "ប្រើប្រាស់" មិនត្រូវបានឱ្យនិយមន័យទេ។ នៅកម្រិតជាតិឬតំបន់ បញ្ហាថាអ្វីជា "ការប្រើប្រាស់"ម៉ាក តែងតែកើតឡើងក្នុងបរិបទនៃការទទួលបានសិទ្ធិ តាមរយៈការប្រើប្រាស់ មោឃភាពនៃការចុះបញ្ជីសម្រាប់ការមិនប្រើប្រាស់ ឬការទទួលបានលក្ខណៈញែកដាច់នៃម៉ាកតាមរយៈការប្រើប្រាស់។ ប៉ុន្តែ សម្រាប់គោលបំណងនៃបទប្បញ្ញត្តិ ពាក្យ "ប្រើប្រាស់" គួរគ្រប់ដណ្តប់លើការប្រើប្រាស់ម៉ាកតាមអ៊ិនធឺណេត។

២.៦ *លេខ.៣* ទោះបីជា "ការផ្សព្វផ្សាយម៉ាក" អាចត្រូវបានចាត់ទុកថាជាការប្រើប្រាស់ក៏ដោយ ក៏ត្រូវបញ្ចូលលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដោយឡែកសម្រាប់កំណត់ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី។ នេះច្រើនតែត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីជៀសវាងជម្លោះណាមួយថាតើការផ្សព្វផ្សាយឬមិនផ្សព្វផ្សាយម៉ាក អាចត្រូវបានចាត់ទុកជាការប្រើប្រាស់ម៉ាកឬទេ។ នៅពេលដែលមានការកើនឡើងនូវទំនិញនិង/ឬសេវាប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារកាន់តែច្រើន ការស្គាល់ពីម៉ាកណាមួយក្នុងចំណោមសាធារណជន ជាពិសេសទាក់ទងនឹងទំនិញនិង/ឬសេវាថ្មី

អាចធ្វើឡើងជាចំបងតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយម៉ាក។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាឧទាហរណ៍ ក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលបោះពុម្ពផ្សាយឬអេឡិចត្រូនិច (រួមទាំង អ៊ិនធឺណេត) ជាទម្រង់មួយនៃការផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍មួយទៀតនៃការផ្សព្វផ្សាយ អាចជាការតាំងពិពណ៌ទំនិញនិង/ឬសេវានៅពិព័ណ៌ពាណិជ្ជកម្មឬពិព័ណ៌នានា។

ដោយសារអ្នកទស្សនានៅកន្លែងតាំងពិព័ណ៌ អាចមកពីបណ្តាប្រទេសផ្សេងៗគ្នា (ទោះបីជាភាពជាអ្នកតាំងពិព័ណ៌ត្រូវបានកម្រិតចំពោះពលរដ្ឋមកពីប្រទេសណាមួយជាឧទាហរណ៍ ក្នុងករណីពិព័ណ៌ពាណិជ្ជកម្មឬពិព័ណ៌ជាតិ) "ការផ្សព្វផ្សាយ" ក្នុងអត្ថន័យនៃចំនុចលេខ.៣ មិនត្រូវបានកម្រិតចំពោះពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មឬពិព័ណ៌អន្តរជាតិឡើយ។

២.៧ *ចំនុចលេខ.៤* ចំនួននៃការចុះបញ្ជីម៉ាក ដែលទទួលបានទូទាំងពិភពលោក និងរយៈពេលនៃការចុះបញ្ជីទាំងនេះ អាចជាសូចនាករដើម្បីចាត់ទុកថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី។ នៅពេលដែលចំនួននៃការចុះបញ្ជីដែលទទួលបានទូទាំងពិភពលោក ត្រូវបានចាត់ទុកថាមានការពាក់ព័ន្ធ មិនគួរតម្រូវឱ្យការចុះបញ្ជីម៉ាកទាំងនេះ ឋិតក្នុងឈ្មោះបុគ្គលតែមួយ ដោយសារ ក្នុងករណីជាច្រើន ម៉ាកត្រូវបានកាន់កាប់ក្នុងប្រទេសផ្សេងគ្នា ដោយក្រុមហ៊ុនផ្សេងគ្នា ជាកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុមតែមួយ។ ការចុះបញ្ជីមានការពាក់ព័ន្ធតែត្រឹមកម្រិតដែលបង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ ឬការទទួលស្គាល់ម៉ាកតែប៉ុណ្ណោះ ជាឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើ ម៉ាកត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែងក្នុងប្រទេសដែលម៉ាកត្រូវបានចុះបញ្ជីឬត្រូវបានចុះបញ្ជីដោយចេតនាសុច្ចរិតដើម្បីប្រើប្រាស់ម៉ាក។

២.៨ *ចំនុចលេខ.៥* ដោយសារគោលការណ៍ដែនដី ម៉ាកល្បី ត្រូវបានអនុវត្តលើ មូលដ្ឋានជាតិ។ ភ័ស្តុតាងនៃការអនុវត្តដោយជោគជ័យនៃសិទ្ធិម៉ាកល្បី ឬការទទួលស្គាល់ម៉ាកណាមួយជាម៉ាកល្បី ជាឧទាហរណ៍ ក្នុងប្រទេសជិតខាង អាច ជាសូចនាករបញ្ជាក់ថាតើម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បីក្នុងរដ្ឋជាក់លាក់ណាមួយ។ ការអនុវត្តត្រូវបានបកស្រាយក្នុងន័យទូលាយ ក៏គ្របដណ្តប់ផងដែរលើនីតិវិធីជំទាស់ ដែលម្ចាស់ម៉ាកល្បីបានបង្ការការការចុះបញ្ជីម៉ាកដែលមានវិវាទ។

២.៩ *ចំនុចលេខ.៦* មានវិធីសាស្រ្តចំបងផ្សេងទៀត សម្រាប់វាយតម្លៃម៉ាក។ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនេះ មិនស្នើឱ្យប្រើប្រាស់វិធីសាស្រជាក់លាក់ណាមួយនោះទេ។ គ្រាន់តែទទួលស្គាល់ថា តម្លៃទាក់ទងនឹងម៉ាក អាចជាសូចនាករបញ្ជាក់ថាតើម៉ាកល្បីឬមិនល្បី។

២.១០ *កថាខណ្ឌ (១)(គ)* បញ្ជាក់ច្បាស់ថា លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(ខ) មិនបង្កើតជាបញ្ជីកំណត់ទេ ហើយដែលអនុលោមតាមឬមិនអនុលោមតាមកត្តាទាំងនេះ មិនសន្និដ្ឋានដោយផ្ទាល់ថាតើម៉ាកណាមួយល្បីឬមិនល្បី។

២.១១ *កថាខណ្ឌ (២)(ក)* អនុកថាខណ្ឌ (ក) ទទួលស្គាល់ថា ទាក់ទងនឹងការស្គាល់ម៉ាកណាមួយដោយសាធារណជន ការស្គាល់នេះ អាចមានចំពោះផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ ជាជាងក្នុងចំណោមសាធារណជនភាគច្រើន។ តាមរយៈឧទាហរណ៍ ផ្នែកដែលពាក់ព័ន្ធបី ត្រូវបានពិព័ណ៌នាក្នុងចំនុច(i)ដល់(iii)។ ចំនុច(i)ដល់(iii) មានលក្ខណៈជាការបង្ហាញ ហើយផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ ក្រៅពីផ្នែកដែលបានពិព័ណ៌នាក្នុងចំនុចទាំងនោះ អាចមាន។

២.១២ *ចំនុច(i)* ពាក្យ "អ្នកប្រើប្រាស់" ត្រូវបានយល់ក្នុងន័យទូលាយ ហើយមិនគួរត្រូវបានកម្រិតចំពោះបុគ្គលដែលប្រើប្រាស់ផលិតផលជាក់ស្តែងនិងរូបិយ។ក្នុងទិដ្ឋភាពនេះ ការយោងអាចត្រូវបានធ្វើទៅពាក្យ"កិច្ចការពារអ្នកប្រើប្រាស់" ដែលគ្របដណ្តប់គ្រប់ផ្នែកទាំងអស់នៃសាធារណជនដែលប្រើប្រាស់។ ដោយសារលក្ខណៈនៃទំនិញឬសេវាដែលបំពាក់ម៉ាកអាចខុសគ្នាយ៉ាងខ្លាំង អ្នកប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែងនិង/ឬអ្នកប្រើប្រាស់សក្តានុពល អាចមានភាពផ្សេងគ្នា ក្នុងករណីនីមួយៗ។ ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែងនិង/ឬសក្តានុពល អាចត្រូវបានកំណត់អត្តសញ្ញាណដោយមានជំនួយពីដែនកំណត់ ដូចជា ក្រុមគោលដៅសម្រាប់ទំនិញនិងសេវា ដែលទាក់ទងនឹងការប្រើប្រាស់ម៉ាក ឬក្រុមអ្នកទិញជាក់ស្តែង។

២.១៣ *ចំនុច (ii)* អាស្រ័យលើលក្ខណៈនៃទំនិញនិងសេវា បណ្តាញចែកចាយ អាចខុសគ្នាខ្លាំង។ ទំនិញមួយចំនួន ត្រូវបានលក់ក្នុងទីផ្សារទំនើប ហើយអ្នកប្រើប្រាស់អាចរកបានដោយងាយ។ ទំនិញផ្សេងទៀត ត្រូវបានចែកចាយតាមរយៈឈ្មួញកណ្តាល ឬភ្នាក់ងារលក់ផ្ទាល់ទៅពាណិជ្ជកម្មឬលំនៅឋានអ្នកប្រើប្រាស់។ ជាឧទាហរណ៍ នេះមានន័យថា ការអង្កេតក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់ដែលទិញទំនិញក្នុងផ្សារទំនើបទាំងស្រុង មិនអាចជាការចង្អុលបង្ហាញដ៏ល្អ សម្រាប់បង្កើតផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ ទាក់ទងនឹងម៉ាកដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ផ្តាច់មុខចំពោះទំនិញដែលលក់តាមការបញ្ជាទិញតាមអ៊ីម៉ែល។

២.១៤ *ចំនុច (iii)* មជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្មដែលទាក់ទងនឹងទំនិញនិង/ឬសេវាដែលបំពាក់ម៉ាកជាទូទៅ ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយអ្នកនាំចូល អ្នកលក់ដុំ អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណឬ អ្នកទទួលប្រហ្វេនឆាយដែលចាប់អារម្មណ៍ និងរៀបចំពាក់ព័ន្ធនឹងទំនិញឬសេវាដែលបំពាក់ម៉ាក។

២.១៥ *កថាខណ្ឌ (២) (ខ)* ដើម្បីចាត់ទុកម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី មានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់ថាម៉ាកត្រូវល្បី យ៉ាងហោចណាស់ក្នុងផ្នែកនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធណាមួយ។ មិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យអនុវត្តតែស្តង់ដារតឹងរឹងជាង ដូចជា ម៉ាកត្រូវល្បីក្នុងចំណោមជសាធារណជនភាគច្រើននោះទេ។ ហេតុផលសម្រាប់បញ្ហានេះគឺថា ម៉ាក ជាធម្មតា ត្រូវបានប្រើប្រាស់ចំពោះទំនិញឬសេវាដែលផ្តោតលើផ្នែកនៃសាធារណជនមួយចំនួន ដូចជា អតិថិជនស្ថិតក្នុងក្រុមចំណូល អាយុ ឬភេទណាមួយ។ និយមន័យទូលាយនៃផ្នែកសាធារណជន ដែលបានស្គាល់ម៉ាក មិនគួរបន្ថែមគោលបំណងនៃ កិច្ចការពារម៉ាកល្បីជាអន្តរជាតិ ជាអាទិ៍ដើម្បីហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ឬការចុះបញ្ជីម៉ាកនេះ ដោយភាគីដែលមិនទទួលបានការអនុញ្ញាត ដោយមានបំណងបន្លំទំនិញឬសេវារបស់ខ្លួនជាម្ចាស់ម៉ាកពិតប្រាកដ ឬលក់សិទ្ធិទៅឱ្យម្ចាស់ម៉ាកល្បី។

២.១៦ *កថាខណ្ឌ ២ (គ)* ម្យ៉ាងវិញទៀត កថាខណ្ឌ(២)(ខ) ចែងថា រដ្ឋជាសមាជិក ត្រូវ ការពារម៉ាកទាំងឡាយដែលល្បី ក្នុងយ៉ាងហោចណាស់ផ្នែកណាមួយនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ កថាខណ្ឌ (២)(គ) ផ្តល់លទ្ធភាពឱ្យរដ្ឋជាសមាជិកការពារផងដែរនូវម៉ាក ដែលគ្រាន់តែបានស្គាល់ ដោយផ្នែកណាមួយនៃសាធារណជនដែលពាក់ព័ន្ធ តាមជម្រើស។

២.១៧ *កថាខណ្ឌ ២(ឃ)* បញ្ជាក់ថា កថាខណ្ឌ(២)(ខ)និងចំនុច(គ) នៅពេលដែលអនុវត្តបានកំណត់ពីស្តង់ដារអប្បបរមានៃកិច្ចការពារ ហើយដែលរដ្ឋជាសមាជិកមានសេរីភាពក្នុងការផ្តល់កិច្ចការពារម៉ាកទាំងឡាយ ដូចជា ម៉ាកល្បីក្រៅរដ្ឋដែលស្វែងរកកិច្ចការពារ។

២.១៨ *កថាខណ្ឌ(៣)(ក)* កំណត់លក្ខខណ្ឌមួយចំនួន ដែលមិនតម្រូវឱ្យបំពេញជាលក្ខខណ្ឌសម្រាប់កំណត់ថាតើម៉ាកជាម៉ាកល្បី។

២.១៩ *កថាខណ្ឌ ៣(ខ)* ប្រសិនបើ អាចការពារម៉ាកក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកដោយហេតុថាម៉ាកនោះល្បីក្រៅយុត្តាធិការរបស់ខ្លួន កថាខណ្ឌនេះអនុញ្ញាតឱ្យរដ្ឋជាសមាជិកស្នើសុំភ័ស្តុតាងដើម្បីគាំទ្រអង្គហេតុនេះ ដោយផ្ទុយនឹងកថាខណ្ឌ(៣)(ក)(ii)។

កំណត់ចំពោះមាត្រា ៣

៣.១ *ទូទៅ* កិច្ចការពារ ដែលផ្តល់ឱ្យម៉ាកល្បីក្នុងការអនុវត្តបទប្បញ្ញត្តិ គឺកិច្ចការពារប្រឆាំងនឹងម៉ាក អត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម និងអាសយដ្ឋានគេហទំព័រ ដែលមានវិវាទ។ បទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះ មិនអនុវត្តចំពោះវិវាទរវាងម៉ាកល្បីនិងម៉ាកសម្គាល់ភូមិសាស្ត្រទំនិញឬការហៅតាមប្រភព។ ប៉ុន្តែ បទប្បញ្ញត្តិនេះ កំណត់ពីស្តង់ដារអប្បបរមានៃកិច្ចការពារ ហើយរដ្ឋជាសមាជិកមានសេរីភាពផ្តល់កិច្ចការពារទូលាយជាងនេះ។

៣.២ *កថាខណ្ឌ (១)* តាមកថាខណ្ឌនេះ ម៉ាកល្បី ត្រូវបានផ្តល់កិច្ចការពារពីរដ្ឋជាសមាជិកយ៉ាងហោចណាស់នៅពេលដែលម៉ាកចាប់ល្បី នៅក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកនេះ។ នេះមានន័យថា រដ្ឋជាសមាជិក មិនតម្រូវឱ្យការពារម៉ាកដែលស្គាល់ជា"អន្តរជាតិ" ប្រសិនបើម៉ាកនេះមិនល្បីក្នុងរដ្ឋនោះ ឬម៉ាកត្រូវគេស្គាល់ប៉ុន្តែមិនល្បី។ប៉ុន្តែ ដូចបានបង្ហាញដោយពាក្យ "យ៉ាងហោចណាស់" កិច្ចការពារ អាចត្រូវបានផ្តល់ឱ្យមុនពេលម៉ាកចាប់ល្បី។

៣.៣ *កថាខណ្ឌ(២)* ករណីជាច្រើន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងកិច្ចការពារម៉ាកល្បី ជាធម្មតាទាក់ទងនឹងធាតុនៃចេតនាទុច្ចរិត។ កថាខណ្ឌ(២) យកចិត្តទុកដាក់លើអង្គហេតុនេះ ដោយចែងជាទូទៅពីលក្ខខណ្ឌដែលគួរត្រូវពិចារណាពីចេតនាទុច្ចរិតដើម្បីធ្វើឱ្យមានតុល្យភាពនៃប្រយោជន៍ភាគីទាំងឡាយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងករណីដែលទាក់ទងនឹងការអនុវត្តម៉ាកល្បី។

កំណត់ចំពោះមាត្រា៤

៤.១ *កថាខណ្ឌ(១)(ក)* កំណត់លក្ខខណ្ឌដែលម៉ាកត្រូវបានចាត់ទុកថាមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បីចំពោះទំនិញនិង/ឬសេវាដែកដូចឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។ ប្រសិន បើបានបំពេញលក្ខខណ្ឌនៃអនុកថាខណ្ឌនេះ វិធានការដោះស្រាយដែលមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(២)ដល់(៦) អាចយកមកអនុវត្តបាន។

៤.២ *កថាខណ្ឌ(១)(ខ)* អាចអនុវត្តបាន ដោយមិនគិតពីលក្ខណៈនៃទំនិញនិង/ឬសេវាដែលបំពាក់ម៉ាកដែលមានវិវាទ។ វិធានការដោះស្រាយ ដែលមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(៣)ដល់(៦) អាចយកមកប្រើក្នុងករណីទាំងនេះ តែប្រសិនបើបានបំពេញលក្ខខណ្ឌយ៉ាងហោចណាស់មួយដែលកំណត់ក្នុងចំនុច(i)ដល់(iii)។ នៅពេលដែលកិច្ចការពារត្រូវបានផ្តល់ឱ្យប្រឆាំងនឹងការចុះបញ្ជី ដូចជា ម៉ាកដែលមានវិវាទ ដែលមិនទាន់ត្រូវបានប្រើប្រាស់នៅឡើយ លក្ខខណ្ឌ

នៃចំនុច(i)ដល់(iii) អាចយកមកអនុវត្ត ប្រសិនបើម៉ាកដែលមានវិវាទត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដែលបង្ហាញដោយពាក្យ "អាច" ក្នុងចំនុច (i) និង(iii) និងពាក្យ "ទំនងជា" ក្នុងចំនុច (ii)។

៤.៣ *ចំនុច (i)* តាមចំនុចនេះ ទំនាក់ទំនងរវាងម៉ាកល្បី និងទំនិញ ឬសេវារបស់តតិយជនអាចត្រូវបានបង្ហាញ ដូចជា ប្រសិនបើធ្វើឱ្យយល់ឃើញថាម្ចាស់ម៉ាកល្បីទាក់ទងនឹងការផលិតទំនិញឬការផ្តល់សេវាទាំងនេះ ឬការផលិត ឬការផ្តល់នេះ ត្រូវបានផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ ឬឧបត្ថម្ភដោយម្ចាស់ម៉ាកល្បី។ អាចធ្វើឱ្យខូចប្រយោជន៍ម្ចាស់ម៉ាកល្បី ប្រសិនបើទំនិញនិង/ឬសេវាដែលមានទំនាក់ទំនងនឹងការបង្កើតរូបភាពទីផ្សារអន់ដោយហេតុនេះជះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់កេរ្តិ៍ល្អរបស់ម៉ាកល្បី។

៤.៤ *ចំនុច (ii)* ចំនុចនេះអាចត្រូវអនុវត្ត ជាឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើការប្រើប្រាស់ម៉ាក ដែលមានវិវាទ ទំនងជាធ្វើឱ្យខូច ឬធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដោយមិនត្រឹមត្រូវដល់លក្ខណៈពិសេសនៃម៉ាកល្បីក្នុទីផ្សារ។ ឧទាហរណ៍បន្ថែមមួយទៀតនៃការធ្វើឱ្យប៉ះពាល់គឺនៅពេលដែលម៉ាកដែលមានវិវាទត្រូវបានប្រើប្រាស់លើទំនិញឬសេវាដែលមានគុណភាពអន់ ឬមានលក្ខណៈអសីលធម៌ឬអាសអាភាស។ អត្ថន័យនៃពាក្យ "ដោយមិនត្រឹមត្រូវ" បង្កប់ន័យថា ការប្រើប្រាស់ម៉ាកល្បីដោយតតិយជនដែលមិនផ្ទុយនឹងការអនុវត្តទៀតត្រង់ក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម (ដូចជា ការយោងទៅម៉ាកល្បីសម្រាប់ពិនិត្យឡើងវិញ ឬត្រាប់តាម) មិនបង្កើតជាការធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ទេ។

៤.៥ *ចំនុច (iii)* ករណី យោងក្នុងចំនុចនេះ ខុសគ្នាពីករណីនានាក្រោយចំនុច(i)និង(ii) ត្រង់ថាគ្មានទំនាក់ទំនងខុសពាក់ព័ន្ធនឹងប្រភពពិតនៃទំនិញនិង/ឬសេវា ត្រូវបានបង្ហាញ (ដូចក្នុងចំនុច(i)) ហើយតម្លៃម៉ាកល្បីមិនត្រូវបានបំផ្លាញក្នុងក្រខ្សែភ្នែកសាធារណជន (ដូចក្នុងចំនុច(ii)) ប៉ុន្តែការប្រើប្រាស់នេះអាច ជាឧទាហរណ៍ ជាការប្រើប្រាស់ដោយគ្មានការអនុញ្ញាតនូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អម៉ាកល្បីសម្រាប់បុគ្គលដែលប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទ។ ការយោងទៅ "អត្ថប្រយោជន៍មិនត្រឹមត្រូវ"ក្នុងចំនុចនេះ មានបំណងផ្តល់ឱ្យរដ្ឋជាសមាជិក នូវភាពអាចបត់បែនក្នុងការអនុវត្តលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនេះ។ ជាឧទាហរណ៍ ការយោងទៅម៉ាកល្បី សម្រាប់ហេតុផលសមស្របដែលមានលក្ខណៈពាណិជ្ជកម្ម ដូចជាការលក់គ្រឿងបន្លាស់ មិនមែនមិនត្រឹមត្រូវនោះទេ ហើយ គួរត្រូវបានអនុញ្ញាត។

៤.៦ *កថាខណ្ឌ (១)(គ)* អនុកថាខណ្ឌ(គ) ចែងពីការលើកលែងចំពោះគោលការណ៍ទូទៅដែលមានក្នុងមាត្រា២(៣)(ក)(iii) ពោលគឺ រដ្ឋជាសមាជិកមួយ មិនតម្រូវឱ្យស្គាល់ពីម៉ាកក្នុង

ចំណោមសាធារណជនភាគច្រើនឡើយ នៅពេលដែលកំណត់ថាម៉ាកមួយជាម៉ាកល្បី។ប៉ុន្តែ ការស្គាល់អំពីម៉ាកដោយសាធារណជនភាគច្រើន អាចតម្រូវប្រសិនបើម៉ាកនេះ ត្រូវបានការពារតាមមាត្រា៥(១)(ខ)(ii) និង(iii)។

៥.៧ *កថាខណ្ឌ (១)(ឃ)* បញ្ជាក់ថា សិទ្ធិ ដែលទទួលបានមុនពេលដែលម៉ាកចាប់ល្បីក្នុងរដ្ឋជាសមាជិកមួយ មិនត្រូវបានចាត់ទុកថាមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បីនោះទេ។ប៉ុន្តែ មានការថែងផ្ទុយសំខាន់មួយ វិធាននោះគឺ នៅពេលដែលម៉ាកមួយត្រូវបានប្រើប្រាស់ឬចុះបញ្ជី ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ត្រូវបានដាក់ក្នុងចេតនាទុច្ចរិត។

៥.៨ *កថាខណ្ឌ (២)* កម្មវត្ថុនៃកថាខណ្ឌនេះគឺដើម្បីធានាថា នៅពេលដែលមាននីតិវិធីជំទាស់ការចុះបញ្ជីម៉ាក ម្ចាស់ម៉ាកល្បីអាចមានសិទ្ធិប្តឹងជំទាស់ការចុះបញ្ជីម៉ាក ដែលអាចមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បីរបស់ខ្លួន។ លទ្ធភាពនៃបណ្តឹងជំទាស់ប្រឆាំងនឹងការចុះបញ្ជីម៉ាកដែល ផ្អែកលើវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ផ្តល់ឱកាសជាមុនដល់ម្ចាស់ម៉ាកល្បី ដើម្បីការពារម៉ាករបស់ខ្លួន។ ការយោងទៅកថាខណ្ឌ(១)(ក) កម្រិតលក្ខខណ្ឌដែលពាក់ព័ន្ធនឹងនីតិវិធីជំទាស់ចំពោះករណីដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការភ័ន្តច្រឡំ។ជាវិបាក ករណីចោទប្រកាន់អំពីការប៉ះពាល់មិនត្រូវបានដោះស្រាយតាមរយៈនីតិវិធីជំទាស់ទេ។

៥.៩ *កថាខណ្ឌ (៣)(ក)* តាមអនុកថាខណ្ឌ(ក) កាលបរិច្ឆេទដែលការចុះបញ្ជី ត្រូវធ្វើឱ្យដឹងជាសាធារណៈដោយការិយាល័យ ជាចំនុចចាប់ផ្តើមសម្រាប់គណនារយៈពេលដែលត្រូវទទួលយកនីតិវិធីធ្វើមោឃភាព ពីព្រោះកាលបរិច្ឆេទនេះជាកាលបរិច្ឆេទដំបូងបង្អស់ ដែលម្ចាស់ម៉ាកល្បីអាចត្រូវបានរំពឹងទុកដើម្បីទទួលបានការជូនដំណឹងជាផ្លូវការពីការចុះបញ្ជីម៉ាកដែលមានវិវាទ។ រយៈពេលថែងដោយកថាខណ្ឌនេះ ចាប់ផ្តើមបន្តពីកាលបរិច្ឆេទដែលការចុះបញ្ជីត្រូវបានធ្វើឱ្យដឹងសាធារណៈដោយការិយាល័យ ហើយផុតកំណត់មិនតិចជាងរយៈពេល៥(ប្រាំ)ឆ្នាំបន្ទាប់ពីកាលបរិច្ឆេទនេះ។

៥.១០ *កថាខណ្ឌ(៣)(ខ)* ប្រសិនបើនីតិវិធីធ្វើមោឃភាពការចុះបញ្ជីម៉ាក អាចត្រូវបានផ្តួចផ្តើមដោយអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចផ្ទាល់ វិវាទនឹងម៉ាកល្បី ក៏ត្រូវចាត់ទុកជាមូលហេតុធ្វើមោឃភាពដែលសមហេតុផលផងដែរ។

៥.១១ *កថាខណ្ឌ(៤)* ផ្តល់ឱ្យម្ចាស់ម៉ាកល្បីនូវដំណោះស្រាយបន្ថែម ពោលគឺ សិទ្ធិស្នើសុំដីការពីអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចដើម្បីហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទ។ ដូចគ្នានឹង សិទ្ធិ

ស្នើសុំនីតិវិធីធ្វើមោឃភាពតាមកថាខណ្ឌ(៣) សិទ្ធិស្នើសុំដីការហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ម៉ាក ដែលមានវិវាទជាកម្មវត្ថុនៃការកម្រិតរយៈពេលយ៉ាងហោចណាស់៥(ប្រាំ)ឆ្នាំ។ ប៉ុន្តែ ក្នុងករណីប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទ រយៈពេលយ៉ាងហោចណាស់៥(ប្រាំ)ឆ្នាំ ត្រូវគិតចាប់ពីពេល ដែលម្ចាស់ម៉ាកល្បីបានដឹងពីការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទ។ ចំពោះរឿងនេះគ្មានកាតព្វកិច្ចហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី នៅពេលដែលម្ចាស់ម៉ាកល្បីមិនអើពើដោយបានដឹងពីការប្រើប្រាស់នេះ ក្នុងអំឡុងពេលយ៉ាងហោចណាស់៥(ប្រាំ)ឆ្នាំ។ សំនួរថាតើការដឹងដោយអ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណពីការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលមានវិវាទមួយដែលកើតចេញពីម្ចាស់ម៉ាកល្បីមិនត្រូវបានដោះស្រាយតាមកថាខណ្ឌនេះ ហើយ ហេតុនេះ ត្រូវសម្រេចតាមច្បាប់ដែលអនុវត្ត។

៤.១២ *កថាខណ្ឌ(៥)(ក) និង(ខ)* ចែងថា ការកម្រិតរយៈពេលណាមួយ តាមកថាខណ្ឌ (៣)និង(៤) ដែលអាចអនុវត្តទាក់ទងនឹងការធ្វើមោឃភាពការចុះបញ្ជី ឬការហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ អាចមិនត្រូវអនុវត្ត ប្រសិនបើ ម៉ាកមួយ ត្រូវបានចុះបញ្ជី ឬត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងចេតនាទុច្ចរិត។

៤.១៣ *កថាខណ្ឌ(៥)(គ)* ផ្តល់លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យមួយ ដែលអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីកំណត់ពីចេតនាទុច្ចរិត។

៤.១៤ *កថាខណ្ឌ(៦)* បញ្ហាចំបងសម្រាប់ម្ចាស់ម៉ាកល្បី អាចជាស្ថានភាពមួយ ដែលម៉ាកដែលមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ត្រូវបានចុះបញ្ជីក្នុងចេតនាសុច្ចរិត ប៉ុន្តែមិនដែលប្រើប្រាស់។ ក្នុងករណីភាគច្រើន ស្ថានភាពនេះនឹងត្រូវពិចារណាតាមបទប្បញ្ញត្តិទាំងឡាយតាមច្បាប់ជាតិ ឬតំបន់ ដែលចែងពីការចុះបញ្ជីម៉ាកដែលមិនត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងរយៈពេលណាមួយអាចបណ្តាលឱ្យមានការលុបចោល។ ប៉ុន្តែ ប្រសិនបើ គ្មានលក្ខខណ្ឌនៃការប្រើប្រាស់នេះ ស្ថានភាព ដែលអាចមានដែលម៉ាកមួយមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី ដែលត្រូវបានចុះបញ្ជីក្នុងចេតនាសុច្ចរិត ប៉ុន្តែមិនដែលបានប្រើប្រាស់ ហើយ ហេតុនេះ មិនទាក់ទាញការយកចិត្តទុកដាក់ពីម្ចាស់ម៉ាកល្បីឡើយ។ កថាខណ្ឌ(៦) មានបំណងបញ្ចៀសស្ថានភាព ដែលម្ចាស់ម៉ាកល្បីត្រូវបានរារាំងពីកិច្ចការពារសិទ្ធិរបស់ខ្លួន ដោយការកម្រិតរយៈពេលដែលអនុវត្តតាមកថាខណ្ឌ(៣) ឬ(៤)។

កំណត់ចំពោះមាត្រា ៥

៥.១ *ទូទៅ* មាត្រា៥ កំណត់ពីវិធានការដោះស្រាយទាំងឡាយ ដែលរដ្ឋជាសមាជិក ត្រូវមាន ប្រសិនបើ ម៉ាកល្បីមួយមានវិវាទនឹងអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម។ មាត្រា នេះមានជាសំខាន់នូវបទប្បញ្ញត្តិនានាដែលដូចនឹងមាត្រា៦ ប៉ុន្តែមាត្រានេះពិចារណាលើលក្ខណៈពិសេសនៃអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម។ ភាពខុសគ្នាចំបងរវាងម៉ាកនិងអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម គឺ (i) ម៉ាកទាំងឡាយសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញនិង/ឬសេវា ចំណែកឯអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃពាណិជ្ជកម្ម និង(ii) ការចុះបញ្ជីម៉ាកធ្វើឡើងដោយអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចជាតិឬតំបន់ (ករណីភាគច្រើន ការិយាល័យម៉ាក) ចំណែកឯអត្តសញ្ញាណពាណិជ្ជកម្មអាចត្រូវបានចុះបញ្ជីដោយរដ្ឋបាលដែលអាចខុសគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយ ឬមិនអាចត្រូវបានចុះបញ្ជីឡើយ។

៥.២ ចំពោះផ្នែកទាំងនេះនៃមាត្រា៥ ដែលដូចនឹងមាត្រា៤ ការយោង ត្រូវធ្វើឡើងទៅកំណត់នានាក្នុងមាត្រា៤។

៥.៣ *កថាខណ្ឌ(២) និង(៣)។* សូមមើលកំណត់៥.២

កំណត់ចំពោះមាត្រា៦

៦.១ *ទូទៅ* ជាចេតនា បញ្ហាយុត្តាធិការមិនត្រូវបានដោះស្រាយទេហើយ ហេតុនេះទុកបញ្ហានេះឱ្យ រដ្ឋជាសមាជិកដែលត្រូវបានស្វែងរកកិច្ចការ។ ដូច្នេះ ដើមចោទក្នុងបណ្តឹងពីកិច្ចការពារម៉ាកល្បីប្រឆាំងនឹងការចុះបញ្ជីរបស់ខ្លួនដូចជាអាសយដ្ឋានគេហទំព័រ ត្រូវអះអាងថា អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចមានយុត្តាធិការលើចុងចម្លើយក្នុងរដ្ឋដែលធ្វើបណ្តឹង ក៏ដូចជាអះអាងថា ម៉ាកនេះគឺជាម៉ាកល្បីក្នុងរដ្ឋនោះ។

៦.២ *កថាខណ្ឌ(១)* ពិពណ៌នាពីលក្ខខណ្ឌមួយដែលកើតឡើងភាគច្រើនបំផុត ដែលអាសយដ្ឋានគេហទំព័រមួយ ត្រូវបានចាត់ទុកថាមានវិវាទនឹងម៉ាកល្បី។ ដូចដែលបានបង្ហាញដោយពាក្យ "យ៉ាងហោចណាស់" នេះមិនគ្រាន់តែអាចជាស្ថានភាពនៃវិវាទរវាងម៉ាកល្បីនឹងអាសយដ្ឋានគេហទំព័រទេ ហើយ រដ្ឋជាសមាជិក មានសេរីភាពកំណត់វិធានការដោះស្រាយ សម្រាប់ស្ថានភាពវិវាទផ្សេងទៀត។

៦.៣ *កថាខណ្ឌ (២)* វិធានការដោះស្រាយនានា ដែលចែងក្នុងកថាខណ្ឌ(២) ជាវិធានការដោះស្រាយដែលសមស្របបំផុត ចំពោះស្ថានភាពដែលមាន ដូចជា ការផ្ទេរ ឬការលុបចោលអាសយដ្ឋានគេហទំព័រដែលរំលោភបំពាន។

[ចុងបញ្ចប់នៃឯកសារ]