



Верховный Суд Европы подтверждает товарный знак OSHO / Lovemark!

17 мая 2018

Европейский Генеральный Суд - отделение Суда Европейского Союза - принимает окончательное решение по товарному знаку OSHO и подтверждает право собственности Международного фонда OSHO

Решение Генерального суда ЕС в Люксембурге от 11 Октября 2017 года является окончательным и подтверждает действительность товарного знака OSHO и права собственности Osho International Foundation, Швейцария [дело T670 / 15].

В этой статье мы внимательно рассмотрим предысторию этого судебного дела, а также его последствия, и дадим читателям Osho Times понимание, почему Osho видел необходимость в юридической защите своего имени и своей работы, и почему товарный знак OSHO настолько уникален и успешен.

Окончательное решение по этому делу фактически является юридическим подтверждением двух предыдущих решений ведомства интеллектуальной собственности Европейского Союза ([EUIPO](#)) в 2014 и 2015 годах, которое приняло два очень четких решения в пользу претензии OIF, отвергающих любую попытку аннулирования товарного знака. Генеральный Суд подтвердил в этом окончательном решении оба предыдущих решения EUIPO по каждому пункту. OSHO Times ранее сообщал о решении EUIPO.



Попытка аннулировать товарный знак OSHO была частью согласованного нападения небольшой группы людей, пытающихся получить контроль над интеллектуальной собственностью Osho. Эти люди ранее участвовали в работе фонда, ими руководил Роберт Деч, также известный как Свами Раматирта, контролирующей работу местного центра медитаций Ошо в Кельне, Германия. Деч,

который также является учеником Кришнамурти, использовал Медитационный Центр Ошо, чтобы начать юридическую атаку на работы Ошо.

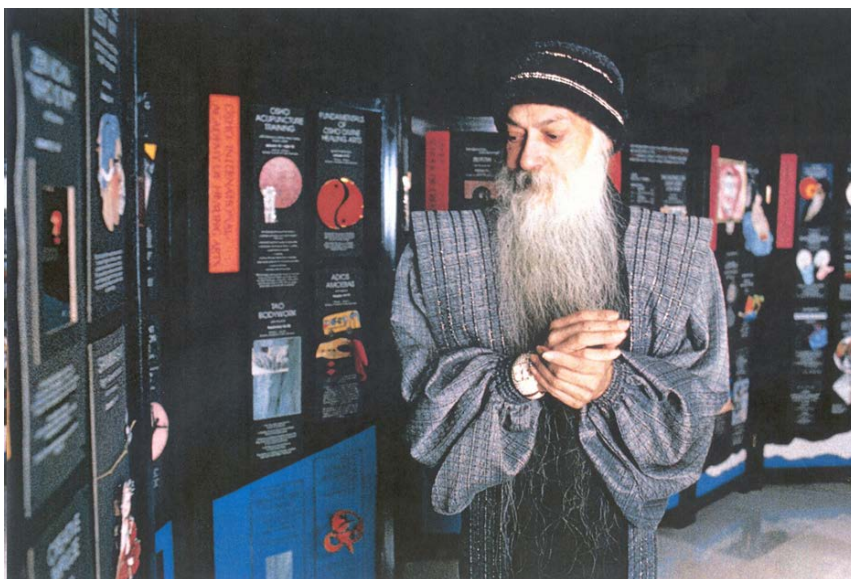
Деч был и ныне участвует в других подобных атаках, включая попытку взять под контроль Швейцарский фонд в 2014 году. В своем необычайно ярком и хлестком ответе швейцарское правительство отвергло все претензии к директорам фонда и подтвердило, что Деч ввел швейцарские власти в заблуждение ложными и злонамеренными обвинениями. Кроме того, швейцарцы установили, что Деч намеренно скрывал тот факт, что с 2000 года он и тесно связанные с ним стороны пытались возбудить судебные иски против Международного фонда Ошо (OIF) в различных странах с целью "уничтожения" товарных знаков и авторских прав OIF. Деч и его группа предприняли шаги к захвату фонда – того самого, из которого Ошо лично просил Деча уйти в отставку тридцать лет назад в 1986 году - после того, как он был первоначально назначен в совет директоров Шилой Сильверман.

Как и в случае со швейцарской акцией, Деч намеренно ввел в заблуждение Европейское Ведомство по товарным знакам, притворившись независимой стороной, скрыв свои предыдущие тесные отношения с фондом. По этому вопросу судьи заявили: "заявитель [Osho Lotus Commune e.V и Роберт Деч] попытался скрыть свою давнюю связь с OIF".

В контексте этих судебных дел Деч и его группа, действуя как политики, в течение многих лет публиковали "поддельные новости", намеренно распространяя дезинформацию о товарных знаках и их использовании в контексте работы Osho, вводя в заблуждение общественность, чтобы нанести ущерб репутации фонда, созданного Osho для продолжения его работы. Как швейцарское правительство, так и ведомство ЕС по товарным знакам охарактеризовали эти сведения как "злонамеренные", "ложные", "намеренно запутанные" и "необоснованные". Несмотря на эти четкие решения со стороны государственных органов, Деч и его группа продолжали свои усилия для создания разногласий между людьми, вовлеченными в работу Osho.

Раматирта вводил в заблуждение людей и центры Osho ложными подробностями о товарных знаках OSHO, финансовой дезинформацией и т. д., пытаясь выставить фонд Osho как, по сути, преступный, коммерческий и контролирующийся.

Ошо после проведения беседы о том, что вся его работа отныне будет известна и представлена как "OSHO", в январе 1990, рассматривает ребрендинг своей работы - программные презентации Osho Multiversity.



Для чего нужен товарный знак OSHO – и для чего он не подходит?

"OSHO" получил развитие и превратился в "Lovemark" («знак любви») – это одна из абсолютно уникальных ситуаций, когда бренд и торговая марка выходят за рамки коммерции и развивают дополнительные аспекты, включая эмоциональную связь, уважение и любовь.

Люди входят в контакт с OSHO на самых разных уровнях: публикуя работы Osho и Фонда, знакомясь с опытом медитаций, слушая музыку из мира Osho, просматривая видео в интернете, слушая аудиокниги, посещая Международный Медитационный курорт Osho или центры медитаций Osho, и разными другими путями. Существует столько же различных вариантов, сколько в мире индивидуумов.

Osho обладал глубочайшим пониманием того, каким образом должна быть представлена его работа, и насколько важен "брендинг". Он добавил свое имя ко всему - от зданий, медитаций и музыки до департаментов и дискотек – на самом деле все, что связано с его работой, было первоначально названо именем "Раджниш". Уже в 1970-х его имя было зарегистрировано на международном уровне товарным знаком, который защищал его работу, и это имя было зарезервировано для работы его фонда и его медитационных центров, гарантируя тем самым, что его имя и бренд будут известны во всем мире.

Товарные знаки являются "индикаторами источника" - они подтверждают, откуда приходят продукт или услуга. Мы знаем товарные знаки, в основном, в коммерческом и корпоративном контексте, будучи знакомыми с большими марками как Sony, Microsoft, Apple, но законодательство о товарных знаках также предоставляет такую же защиту благотворительным организациям с некоммерческой направленностью, и, как в случае с Osho, с "духовной" или, скорее, "философской" направленностью работы, товара или услуги. Osho часто описывал связь с ним и его работой как "любовную связь".

Во время своего пребывания в теле Osho создает фонд, ответственный за официальное распространение и публикацию его работ, а также создает бренд и товарный знак, которые делают фонд официальным источником. Публикации, названия для медитационных центров и техники медитаций приходят от фонда и распространяются людьми Osho, которые принимают участие в работе фонда на основе идей Osho об участии, вкладе, медитации и праздновании. Торговая марка OSHO, в настоящее время "lovemark" "для многих, представляет широкий спектр цифровых продуктов, книг, медитационных методов и услуг, а также целую программу стиля жизни, объединяющую многие аспекты его видения под одним "lovemark."

В своем обвинении в том, что товарный знак OSHO является "монополизацией", Деч показал свое полное непонимание закона о товарных знаках, защиты интеллектуальной собственности и прав личности и намеренно искаженно истолковал Osho и его просьбу защитить его имя и работу, и заявил в этих разбирательствах: "Намерения самого Osho не имеют значения". Суд отклонил все подобные аргументы и подтвердил намерение самого Osho о том, чтобы его работа была доступна под маркой OSHO и распространялась при соблюдении контроля

качества со стороны Фонда теми людьми, которым доверял лично Osho с целью предотвратить возможность того, чтобы каждый "Том, Дик и Гарри" могли работать под «крышей» Osho и фальсифицировать связь с "линией Osho", предлагая свои собственные идеи или искаженные версии его видения.

Торговая марка OSHO доступна бесплатно по лицензии для медитационных центров и организаций Osho, которые разделяют видение Osho и связаны с фондом. Знак не доступен для людей, которые пытаются создать свои несанкционированные личные предприятия с целью обогащения, а также для организаций, как в случае Деча и его группы, находящихся в конфронтации с фондом Ошо.

Очень важным аспектом в этом деле было то, что Деч пытался исказить учение Osho, поставив его в ту же категорию, в которой находятся Иисус, Будда и другие религиозные фигуры, которые сегодня эксплуатируются традиционными религиями. Суд отклонил любое подобное сравнение и любой аргумент в этом направлении. Osho – это человек современности, пользующийся правовой защитой своих работ, своих авторских прав и своего имени - даже если некоторые люди не понимают той идеи, которую Osho подчеркивал на протяжении всей своей общественной жизни, борясь с этими самыми религиозными фигурами и религиями, которые были созданы вокруг них.

Osho абсолютно однозначно заявлял, что, независимо от нашего желания сделать его некой харизматической фигурой Спасителя, он не является "лидером" любого рода, религиозным или иным, и он решительно дистанцировался от всех подобных исторических фигур:

"Я нес тяжелый груз на себе, на своем сердце. Мое здоровье было разрушено по многим причинам; самым главным было то, что я говорил о людях, с которыми я полностью не согласен. И не просто не согласен - я нахожу их по сути психотиками, невротиками, шизофрениками, выступающими против жизни. Все эти прошлые религии были анти-жизненными. Против жизни, против радости, против смеха. Ни одна религия не воспринимала чувство юмора как качество религиозности".

Практические последствия

В 1989 году Osho выступает с просьбой, чтобы представление его работ во всех аспектах, включая его медитации и медитационные центры, было переименовано в "OSHO", заменив старый бренд, носящий его предыдущее имя. Osho просит, чтобы все продукты и услуги отныне маркировались "OSHO".

Суд признал и подтвердил, что деятельность, продукты и услуги в таких словосочетаниях, как 'Osho Медитации', 'Медитационные Центры Osho', 'OSHO TIMES', 'OSHO как Автор', 'Музыка из мира Osho', 'Танцевальный медитационный тренинг Osho'; 'Osho кемп в Полнолуние'; 'Управленческий тренинг Osho';

Заявления многочисленных лидеров медитаций и так называемых Osho-терапевтов, поданные в поддержку признания знака недействительным, были решительно отвергнуты судьями, которые упомянули, что эти заявления, похоже, связаны с их личным доходом. С момента вынесения решения несколько человек публично извинились за участие в поддержке нападения на работу Osho и фонда: [Aneasha](#), [Kovida](#).

‘Osho фестиваль’, ‘Osho Празднование’, ‘Osho Тренинг Пульсаций’ и так далее, находятся под правовой защитой закона о товарных знаках: “поскольку [Фонд] работает под именем OSHO, ставит целью популяризацию жизни и видения OSHO, и, соответственно, брендирует всю свою деятельность под этой маркой”.

Тот факт, что Osho передал Фонду работу по защите и публикации своей интеллектуальной собственности, поставив ее под опеку определенной группы людей, был атакован Дечем как “монополизация” – эта характеристика была полностью отвергнута судьями.

Суд окончательно постановил, что товарный знак OSHO не является общественным достоянием и не может быть использован всеми для публикации, продвижения, рекламы или любой медитационной активности, а также учетных записей, групп и мероприятий в социальных сетях, если на это не получено специальное разрешение. Решение суда дает понять, что просто чувство “вдохновения” работами Osho не является достаточным аргументом для использования его товарного знака. “В отличие от слова ‘Будда’ OSHO не является именем, которое стало общественным достоянием”: это объясняет, что в онлайн мире социальных сетей, аккаунтов и сайтов, которые используют товарный знак или имя автора Osho, а также публикуют или предлагают запрещенные и/или не связанные услуги или продукты под знаком “OSHO”, классифицируются как нарушения действующей торговой марки фонда.

Товарный знак OSHO, под которым фонд и квалифицированный лицензиат работают и предлагают услуги и продукты, зарегистрирован во множестве соответствующих классов товарных знаков. [См.: знак ЕС 'OSHO' 01245300](#)

Знак действует более чем в 40 странах. Этим решением Европейский Суд оградил торговую марку "OSHO" от попытки снять защиту с работ Osho – это защита обеспечена законом о товарных знаках, который действует с 1970-х годов.

Osho International Foundation владеет, защищает и активно лицензирует авторские права на работы Osho и название бренда OSHO и делает это с 1985 и 1989 соответственно. Обе охранительные правовые концепции авторского права и товарного знака уже были юридически реализованы в течение жизни Osho и всегда были правовой основой его работы. Любые утверждения о том, что работа и интеллектуальная собственность Osho должны быть свободны от правовой защиты, или заявления о том, что Osho лично хотел, чтобы его работа была незащищенной и свободно доступной для всех, являются глупостью, злонамеренной попыткой подорвать работу Osho. На основе этого решения фонд в настоящее время может принять все необходимые меры для защиты своих прав и представить работу Osho в соответствии с его видением.

Источник Osho Times www.oshotimes.com