

दिल्ली उच्च न्यायालय : नई दिल्ली

सुरक्षित: 16 फरवरी, 2024

उद्घोषित: 01 मई, 2024

सि.वा.(वाणि.)378/2018

फाइजर उत्पाद इंक.

..... वादी

द्वारा: श्री भरत एस. कुमार और श्री  
सानडिल्या माहेश्वरी, अधिवक्तागण।

बनाम

रेनोविज़न एक्सपोर्ट्स प्राइवेट लिमिटेड और अन्य ..... प्रतिवादीगण

द्वारा: एकपक्षीय रूप से

कोरम:

माननीय न्यायमूर्ति श्री संजीव नरूला

निर्णय

न्या. संजीव नरूला.

1. फाइजर प्रोडक्ट्स इंक., वादी, इस वाद के द्वारा "वी.आई.ए.जी.आर.ए." मान्यता प्राप्त स्तंभन दोष एलोपैथिक दवा, में अपने व्यापार चिह्न अधिकार का बचाव करना चाहता है, स्थायी व्यादेश और अन्य सहायक राहत की मांग करके प्रतिवादीगण को भ्रामक रूप से एकसमान व्यापार चिह्न "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." के तहत अपनी होम्योपैथिक दवा का विपणन करने से रोका जा सके, जिसका इस्तेमाल कथित तौर पर यौन विकारों को ठीक करने

के लिए किया जाता है। जब वाद शुरू में दायर किया गया था, फाइजर ने उक्त चिह्न में केवल अपने निर्णयज विधि अधिकारों की रक्षा पर ध्यान केंद्रित किया था। हालांकि, बाद में, फाइजर ने व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के पंजीकरण के द्वारा कानूनी अधिकारों को सुरक्षित करने के साथ-साथ राहत का दायरा व्यापक कर दिया गया और फाइजर ने पासिंग ऑफ़ के अलावा व्यापार चिह्न के उल्लंघन का भी आरोप लगाया। इस प्रकार, यह वाद एकसमान ध्वनि वाली लेकिन अलग-अलग तरीकों से इस्तेमाल की जाने वाली दवाइयों के लिए सीमा पार ख्याति और व्यापार चिह्न के सुरक्षा से संबंधित महत्वपूर्ण प्रश्न उठाता है: एक पारंपरिक होम्योपैथिक दवा है, जबकि दूसरी पारंपरिक एलोपैथिक दवा है। इन प्रश्नों को संबोधित करके, न्यायालय यह निर्धारित करेगा कि क्या प्रतिवादीगण द्वारा “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” का उपयोग फाइजर के व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का उल्लंघन करता है और/या पासिंग ऑफ़ करता है।

### **फाइजर द्वारा अभिकथित मामला**

2. वादी के अधिवक्ता ने निम्नलिखित तथ्यों और तर्कों को प्रस्तुत किया:
  - 2.1. फाइजर एक प्रमुख वैश्विक दवा कंपनी है, जो मुख्य रूप से पशु और उपभोक्ता स्वास्थ्य सेवा और दवा के उपयोग के लिए दवाओं के अनुसंधान, निर्माण और विक्रय में कार्यरत है। फाइजर के उत्पादों की 150 से अधिक देशों

में मजबूत अंतरराष्ट्रीय उपस्थिति है और उन्हें 1998 में फॉर्च्यून पत्रिका द्वारा "नंबर 1 कंपनी" के रूप में मान्यता दी गई थी।

2.2. "वी.आई.ए.जी.आर.ए." को अपनाना: 1995 में, फाइजर ने व्यापार चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." को स्तंभन दोष के इलाज के लिए विकसित की गई अपनी क्रांतिकारी दवा सिल्डेनाफिल साइट्रेट के लिए अपनाया। इसके बाद खाद्य और औषधि मंत्रालय द्वारा अनुमोदन के बाद प्रशासन, संयुक्त राज्य के स्वास्थ्य और मानव सेवा विभाग ने 27 मार्च, 1998 को "वी.आई.ए.जी.आर.ए." को स्तंभन दोष के उपचार महत्वपूर्ण सुधार के रूप में घोषित किया और 1998 में अमेरिकी बाजारों में उतारी गई थी।

2.3. वी.आई.ए.जी.आर.ए. की प्रसिद्धि में तेजी से वृद्धि: इसकी शुरुआत से पहले ही संयुक्त राज्य अमेरिका में, "वी.आई.ए.जी.आर.ए." दवा ने न्यूजवीक पत्रिका, यू.एस.ए. टुडे और द न्यूयॉर्क टाइम्स जैसे प्रमुख प्रकाशन ने व्यापक रूप से मीडिया का ध्यान आकर्षित किया। "वी.आई.ए.जी.आर.ए." का प्रस्तावित लॉन्च करना भी 20/20 और टुडे जैसे लोकप्रिय टेलीविजन कार्यक्रमों पर चर्चा का विषय बन गया। लॉन्च करने के बाद जल्द ही, "वी.आई.ए.जी.आर.ए." ने व्यापक प्रचार, मीडिया का ध्यान और जनता और चिकित्सा पेशेवरों को इसके लाभों और उपयोगों के बारे में शिक्षित करने की फाइजर की पहल के कारण तत्काल व्यावसायिक सफलता प्राप्त की।

2.4. *व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का पंजीकरण:* फाइजर के प्रयासों के परिणामस्वरूप 147 से अधिक देशों में “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” व्यापार चिह्न का सफल पंजीकरण हुआ, और इसे विश्व स्तर पर मान्यता प्राप्त ब्रांड के रूप में स्थापित किया। भारत में, चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” *“स्तंभन दोष के इलाज के लिए औषधीय यौगिक”* के लिए वर्ग 05 में संख्या 710135 के तहत 1996 में पंजीकृत किया गया है, बाद में 2006 में इसका नवीनीकरण किया गया और यह अभी भी लागू है।

2.5. अपने लॉन्च करने की तिथि से सात साल की छोटी अवधि में, फाइजर दुनिया भर में कुल 9,957 मिलियन अमेरिकी डॉलर का राजस्व संचित किया, जैसा कि वादपत्र के पैराग्राफ संख्या 9 में वर्णित किया गया है। इस व्यापक मान्यता की वजह से, शब्द “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को ऑक्सफोर्ड इंग्लिश शब्दकोश में शामिल किया गया है।

2.6. *भारत में प्रचार-प्रसार:* टेलीविजन कवरेज, प्रेस रिपोर्ट, अंतर्राष्ट्रीय पत्रिका में महत्वपूर्ण लेख, भारत में प्रसारित चिकित्सा पुस्तकों और पत्रिकाओं द्वारा व्यापक प्रचार-प्रसार ने, व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को विश्व स्तर पर और भारत के भीतर एक घरेलू नाम का दर्जा दिलाया। भारत का ऑनलाइन संस्करण समाचार पत्र, टाइम्स ऑफ इंडिया ने भी 28 मई, 2001 को “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” और महिलाओं के लिए इसके अतिरिक्त लाभों पर प्रकाश डालते हुए एक लेख प्रकाशित किया। फाइजर का ऑनलाइन वेबसाइट

[www.viagra.com](http://www.viagra.com) पुरुष स्तंभन दोष के लिए मौखिक चिकित्सा के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए भारतीय नागरिकों सहित अंतर्राष्ट्रीय ग्राहकों के लिए सुगम है। व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का व्यापक वैश्विक उपयोग ने आधिकारिक रूप से देश के भीतर लॉन्च होने से पहले ही भारत में इस चिह्न की प्रतिष्ठा बढ़ा दी थी। इस तर्क का समर्थन *फ़ाइज़र इंक. बनाम बी.एल. कंपनी और अन्य* में दिए गए पूर्व निर्णय से होता है, जिसमें इस न्यायालय ने भारत के भीतर प्रत्यक्ष विक्रय की अनुपस्थिति के बावजूद “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को एक विश्व प्रसिद्ध चिह्न के रूप में स्वीकार किया है। इसके अलावा, औद्योगिक संपत्ति के संरक्षण के लिए पेरिस कन्वेंशन, 1883 के अनुच्छेद 6 बी.आई.एस. के तहत मोनाको की न्यायालय द्वारा “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को एक "प्रसिद्ध चिह्न" घोषित किया गया है। ये नजीर फाइजर के इस दावे को मजबूत करती हैं कि “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” चिह्न भारतीय व्यापार चिह्न अधिनियम, 1999 के तहत एक प्रसिद्ध व्यापार चिह्न के रूप में अर्हित है।

2.7. *आक्षेपित गतिविधियाँ*: फरवरी 2005 में, फाइजर ने पाया कि प्रतिवादी सं. 1, जो रेनोविजन एक्सपोर्ट्स प्राइवेट लिमिटेड के नाम से व्यापार कर रहा था, उल्लंघनकारी चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” के तहत "पुरुषों के लिए नर्विन टॉनिक" और "जर्मनी में आविष्कार की गई होम्योपैथिक दवा" के रूप में वर्णित उत्पादों को बेच रहा था। बाद की जांच में “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.”

उत्पादों के विभिन्न रूपों का पता चला, जैसे कि "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000", "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000", और "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 1000" के रूप में। ये माल कथित रूप से प्रतिवादी सं. 2 द्वारा निर्मित किया गया है। फाइजर के अधिवक्ता ने तुरंत 3 फरवरी, 2005 को प्रतिवादी को परिविरत एवं प्रतिविरत पत्र भेजकर इस मुद्दे को संबोधित किया। 1 मार्च, 2005 को एक स्मरण-पत्र भेजा गया था।

2.8. उपरोक्त पत्रों का जवाब 11 मार्च 2005, को प्राप्त हुआ था, जिसमें प्रतिवादीगण ने फाइजर के दावों पर विवाद किया और अपने व्यापार चिह्न "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." पर अधिकारों का दावा किया। प्रतिवादी सं. 1 ने अपने चिह्न "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000" तथा "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000" के पंजीकरण के लिए वर्ग 05 में क्रमशः संख्या 1168129 और संख्या 1258414 के तहत आवेदन दायर किए। फाइजर, बदले में, उक्त आवेदनों के विरोध के नोटिस दायर किए। जबकि वाद न्यायनिर्णयन के लिए लंबित था, वादी का "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000" के विरोध को व्यापार चिह्न पंजीयक, कोलकाता द्वारा 29 अप्रैल, 2009 को अनुमति दी गई, जिसके परिणामस्वरूप प्रतिवादी संख्या 1 के आवेदन को अस्वीकार कर दिया गया। जहां तक बात "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000" चिह्न के लिए व्यापार चिह्न आवेदन की है, चूंकि प्रतिवादी सं. 1 विरोध का प्रतिकथन दायर नहीं किया, इसलिए व्यापार चिह्न पंजीयक द्वारा आवेदन को परित्यक्त माना गया।

2.9. प्रतिवादीगण का "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए" चिह्न भ्रामक रूप से फाइजर के सुस्थापित व्यापार चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." के समान है। यह समानता जानबूझकर प्रतिवादीगण द्वारा "वी.आई.ए.जी.आर.ए." से संबंधित साख और ख्याति को भुनाने का प्रयास है। दोनों चिह्न समान तत्वों को साझा करते हैं: वे 'वी.आई.' से शुरू होते हैं एवं 'आर.ए.' पर समाप्त होते हैं, और तीन शब्दांश हैं, जो उन्हें ध्वन्यात्मक रूप से तुलनीय बनाते हैं। इसके अतिरिक्त, दोनों उत्पाद एक ही उपभोक्ता वर्ग (चिकित्सकीय स्थितियों के लिए उपचार चाहने वाले) को लक्षित करते हैं, जिससे उत्पादों के स्रोत और संबद्धता के बारे में भ्रम की संभावना बढ़ जाती है।

### प्रतिवादीगण की स्थिति

3. प्रतिवादीगण ने दाखिल किए गए लिखित बयान में, वाद के लिए निम्नलिखित बचाव प्रस्तुत किया है:

3.1 प्रतिवादी होम्योपैथिक क्षेत्र में स्थापित विशेषज्ञ हैं। प्रतिवादी संख्या 1 एक पंजीकृत तेल कंपनी है जिसका होम्योपैथिक दवाओं के निर्माण में बहुत अच्छी ख्याति है, जिसमें "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 1000", वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000" और वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000" दवाएं शामिल हैं।

3.2. आक्षेपित उत्पाद अलग-अलग दवाएं हैं, जिसका उद्देश्य विभिन्न प्रकार की बीमारियों का इलाज करना है। "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 1000" जीवन शक्ति और महिलाओं में मासिक धर्म को विनियमित करता है और इसलिए, वादी के उत्पाद से अलग है, जो पुरुष स्तंभन दोष को प्रमाचार करता है। यह अंतर उत्पाद "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 1000" को वर्तमान विवाद के लिए अप्रासंगिक बनाता है। "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000" और वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000" होम्योपैथिक दवाएँ हैं, चयापचय प्रक्रियाओं को उत्तेजित करने के लिए डिज़ाइन किए गए गैर-स्टेरॉयड कामोद्दीपक के रूप में तैयार की गई हैं। होम्योपैथिक दवाएँ फाइजर के "वी.आई.ए.जी.आर.ए." जैसी पारंपरिक एलोपैथिक दवाओं से अलग सिद्धांतों पर काम करती हैं। जबकि "वी.आई.ए.जी.आर.ए." का उपयोग तत्काल राहत के लिए किया जाता है, प्रतिवादीगण का "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." दो से तीन महीने तक सेवन के बाद क्रमिक रूप से धीरे-धीरे प्रभाव दिखाती है। दोनों दवाओं की संरचना और प्रकृति में अंतर इस तथ्य से है कि दोनों ही दवाएं डॉक्टर के पर्ची पर दी जाती हैं, जिससे उपभोक्ताओं के लिए भ्रम की संभावना कम हो जाती है।

3.3. प्रतिवादीगण द्वारा आक्षेपित चिह्न "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." को अपना उचित, वास्तविक और प्रामाणिक है। यह अंग्रेजी शब्द 'वी.आई.जी.ओ.यू.आर.' से लिया गया एक काल्पनिक चिह्न है। इसके अलावा, आक्षेपित उत्पादों का महत्वपूर्ण बाजार इतिहास है, प्रतिवादीगण द्वारा



"वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000" पहली बार 1999 में निर्मित और विपणन किया गया। प्रतिवादी संख्या 1 ने भी 21 जनवरी, 2003 को "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000" और 30 दिसंबर, 2003 को "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000" व्यापार चिह्न के लिए वर्ग 05 में पंजीकरण की मांग की। इसके अलावा, प्रतिवादी संख्या 1 ने 27 अप्रैल, 2005 को "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000" की पैकेजिंग में निहित कलात्मक कार्य के लिए कॉपीराइट पंजीकरण प्राप्त किया।

3.4 विभिन्न अन्य इकाइयों ने फाइजर से बहुत पहले ही वर्ग 05 के अंतर्गत आने वाली आयुर्वेदिक औषधि या दवाओं के लिए "वी.आई.ए.जी.आर.ए." शब्द से मिलते-जुलते व्यापार चिह्न के पंजीकरण अधिकार हासिल कर लिए हैं। इसके समर्थन में, लिखित बयान में "वी.आई.जी.ओ.आर.ए." "वी.आई.जी.ओ.आर. पी.एल.यू.एस." और "वी.आई.जी.ओ.आर. एम.ए.एल.टी." चिह्नों के लिए तीसरे पक्षकार द्वारा किए गए पंजीकरणों को सूचीबद्ध किया गया है।

3.5. "वी.आई.ए.जी.आर.ए." चिह्न को इसके मालिक फाइजर इंक द्वारा वादी के पक्ष में नहीं सौंपा गया है। इसलिए, वादी उक्त चिह्न पर स्वामित्व का दावा नहीं कर सकता है।

### **वाद का प्रासंगिक प्रक्रिया संबंधी इतिहास**

4. 08 मार्च, 2006 को निम्नलिखित मुद्दे विरचित किए गए:

“1. क्या वादी व्यापार चिह्न वी.आई.ए.जी.आर.ए. का स्वामी है? वादी पर साबित करने का भार है।

2. क्या प्रतिवादी द्वारा वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. चिह्न का उपयोग माल को वादी के रूप में बेचने के बराबर है? वादी पर साबित करने का भार है।

3. क्या वादी किसी भी क्षतिपूर्ति का हकदार है? यदि हाँ, तो उसकी सीमा क्या है। वादी पर साबित करने का भार है।

4. रहत।”

5. इसके बाद, वादी ने सिविल प्रक्रिया संहिता, 1908, के आदेश VI नियम 17 के तहत आवेदन [अंतर.आ. 2190/2008] दायर किया, जिसमें व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को फाइजर के पक्ष में पंजीकरण के तथ्य को शामिल करने के लिए वादपत्र में संशोधन की मांग की गई। इस न्यायालय ने 25 जुलाई, 2008 को आवेदन स्वीकार कर लिया, तथा मामले के प्रभावी न्यायनिर्णयन के लिए तथा न्याय के हित में प्रस्तावित संशोधनों को आवश्यक पाया।

6. पक्षकारगण के संशोधित अभिवचनों तथा दस्तावेजों के आधार पर, 28 अप्रैल, 2009 को निम्नलिखित अतिरिक्त मुद्दे विरचित किए गए:

“1. क्या प्रतिवादी वादी के पंजीकृत व्यापार चिह्न ‘वी.आई.ए.जी.आर.ए.’ का उल्लंघन कर रहा है? वादी पर साबित करने का भार है।

2. क्या वादी के व्यापार चिह्न से मिलते-जुलते और समान अन्य व्यापार चिह्न दर्ज किए गए हैं, जैसा कि प्रतिवादीगण द्वारा आरोप लगाया गया है? यदि हाँ, तो इसका क्या प्रभाव होगा? प्रतिवादी पर साबित करने का भार है।”

संदर्भ की आसानी के लिए, ऊपर उल्लिखित दो अतिरिक्त मुद्दों को क्रमशः मुद्दा संख्या 5 तथा 6 के रूप में वर्णित किया जाएगा।

7. इसके बाद पक्षकारगण को विचारण में भेज दिया गया, जहां वादी ने उनके नियत अटर्नी सुश्री अनामिका गुप्ता से अभि.सा.1 के रूप में पूछताछ की, जबकि प्रतिवादीगण ने दो गवाहों से पूछताछ की: प्रतिवादी सं. 1 [प्र.सा.-1] के निदेशक श्री फिरोज अख्तर और प्रतिवादी सं. 1 [प्र.सा.-1-2] के प्रबंध निदेशक श्री अशफाक रहमान।

8. साक्ष्य की रिकॉर्डिंग 12 अक्टूबर, 2015 को समाप्त हुई, और मामला सुनवाई के अंतिम चरण में पहुंच गया। हालांकि, यह उल्लेखनीय है कि विचारण के समापन के बाद, प्रतिवादीगण ने पेश होना बंद कर दिया। 20 जनवरी, 2023 के आदेश में उल्लिखित के अनुसार, प्रतिवादीगण के अधिवक्ता से संपर्क करने के प्रयासों के बावजूद, उनकी ओर से कोई भी उपस्थित नहीं हुआ। प्रतिवादीगण की लगातार गैर-हाजिरी के बावजूद, चूंकि विचारण समाप्त हो चुका है, इसलिए न्यायालय को वाद का अंतिम न्यायनिर्णयन करना है।

### मुद्देवार विश्लेषण

**मुद्दा संख्या 1 - क्या वादी व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का स्वत्वधारी है? वादी पर साबित करने का भार है।**

9. यह मुद्दा व्यापार चिह्न के 'स्वत्वधारी' की परिभाषा और अवधारणा पर निर्भर करता है। व्यापार चिह्न अधिनियम के तहत, 'पंजीकृत स्वत्वधारी' को व्यापार चिह्न रजिस्टर में व्यापार चिह्न के स्वत्वधारी के रूप में दर्ज व्यक्ति के रूप में परिभाषित किया गया है। इस प्रकार, पंजीकृत स्वत्वधारी को वैध स्वत्वधारी के रूप में मान्यता दी जाती है, जिसके पास विशिष्ट वस्तुओं या सेवाओं के लिए व्यापार चिह्न का उपयोग करने के अनन्य अधिकार होते हैं। हालांकि, एक 'स्वत्वधारी' केवल पंजीकृत मालिक ही नहीं है; इस शब्द में कोई भी व्यक्ति शामिल है जिसके पास विशिष्ट वस्तुओं या सेवाओं के लिए व्यापार चिह्न का उपयोग करने का अनन्य अधिकार है। यह स्वामित्व बाजार के भीतर वाणिज्यिक गतिविधियाँ, जिससे निणर्यज विधि अधिकार उत्पन्न होते हैं, में व्यापार चिह्न के उपयोग द्वारा स्थापित किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त, ऐसे अधिकारों को व्यापार चिह्न पंजीकरण के औपचारिक पंजीकरण द्वारा सुरक्षित किया जा सकता है। इस प्रकार, स्वामित्व को एक स्पेक्ट्रम के रूप में देखा जा सकता है - जिसका विस्तार बाजार में प्रारंभिक उपयोग से लेकर पंजीकरण द्वारा औपचारिक मान्यता तक है।

10. वादी ने फाइजर इंक., यू.एस.ए. से “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” चिह्न पर अपना अधिकार प्राप्त किया है। प्र.सा.-1 ने गवाही दी है कि फाइजर इंक.,

यू.एस.ए. ने व्यापार चिह्न अधिनियम की धारा 38 के अनुसार दिनांक 3 जून, 1999 को समनुदेशन विलेख के तहत वादी को सहयुक्त सदिच्छा से व्यापार चिह्न सौंपा था। इस दस्तावेज़ बी के रूप में चिह्नित दस्तावेज़ को प्रतिवादीगण द्वारा चुनौती नहीं दी गई है, और व्यापार चिह्न अधिनियम की धारा 18(1) के तहत वादी के स्वत्वधारी के रूप में कानूनी दावे को स्थापित करता है और इस वाद को शुरू करने के लिए उनकी परिणामी क्षमता को स्थापित करता है।

11. वादी ने साक्ष्य द्वारा स्थापित किया है, जो निर्विवाद है कि, “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” एक विशिष्ट रूप से गढ़ा गया शब्द है जिसका अंग्रेजी भाषा या इसके मानक शब्दकोशों में दवा के साथ जुड़ने से पहले कोई पूर्व-परिभाषित अर्थ नहीं है, जिससे यह स्वाभाविक रूप से विशिष्ट और व्यापार चिह्न अधिनियम की धारा 9 के तहत वर्णनात्मकता से रहित है। इसका बाद में अंग्रेजी शब्दकोश में व्यक्तिवाचक संज्ञा के रूप में शामिल करना, इसके प्रभावों या उद्देश्य से संबंधित किसी भी पूर्व-मौजूद अर्थ को इंगित किए बिना इसके व्यापक मान्यता और लोकप्रियता को दर्शाता है। फाइजर के विशिष्टता के दावे की पुष्टि न्यूयॉर्क, यूनाइटेड किंगडम, हांगकांग, जापान आदि के व्यापार चिहनों कार्यालयों के द्वारा जारी किए गए कई अंतर्राष्ट्रीय पंजीकरण प्रमाणपत्रों के द्वारा प्रदर्शित 147 से अधिक देशों में पंजीकरण द्वारा होती है। इसके अतिरिक्त, दवा, विपणन सामग्री और विज्ञापनों के लिए एफ.डी.ए. अनुमोदन

पत्र, और वादी की वेबसाइट के प्रिंट आउट जो उनकी ऑनलाइन उपस्थिति को साबित करते हैं, विश्व बाजार में पहले उपयोग के उनके दावों को पूरक करते हैं। प्रतिवादीगण ने “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” व्यापार चिह्न की मौलिकता या विशिष्टता का पर्याप्त रूप से विरोध नहीं किया है। उनके तर्क मुख्य रूप से उनके चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” और उन संबंधित उत्पादों को अलग करने के उद्देश्य से हैं जिस पर प्रतिस्पर्धी व्यापार चिह्न लागू होते हैं। इस प्रकार, फाइजर का दस्तावेजी साक्ष्य स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” मूल रूप से उनके द्वारा सृजित था और और यह उन वस्तुओं या सेवाओं के संदर्भ में विशिष्टता बनाए रखता है जिन्हें यह दर्शाता है, जिससे यह व्यापार चिह्न संरक्षण के लिए एक मजबूत अभ्यर्थी बन जाता है।

12. जबकि मौलिकता का प्रदर्शन व्यापार चिह्न प्रारंभिक दावे को स्थापित करता है, लेकिन अकेले यही मानदंड कानूनी स्वामित्व साबित करने के लिए पर्याप्त नहीं है। वादी को केवल “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” व्यापार चिह्न की अवधारणा और अपनाने को साबित करने से आगे बढ़कर या तो उपयोग और बाजार मान्यता का व्यापक साक्ष्य प्रदान करना चाहिए या भारत के भीतर पंजीकरण करना चाहिए, क्योंकि व्यापार चिह्न अधिकार स्वाभाविक रूप से क्षेत्रीय होते हैं। इस पहलू पर, वादी द्वारा 18 जुलाई, 1996 को प्रस्तावित-उपयोग के आधार पर व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के पंजीकरण के लिए दायर आवेदन, भारत में चिह्न का उपयोग करने के उसके आशय को

प्रदर्शित करता है। इस आवेदन ने व्यापार चिह्न पर उसके हकदारी को मजबूत किया और सूचीबद्ध वस्तुओं और सेवाओं को सहयुक्त करके “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के उपयोग करने के उसके आशय की सार्वजनिक घोषणा के रूप में कार्य किया। जबकि व्यापार चिह्न के लिए आवेदन दाखिल करना “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” चिह्न पर कानूनी रूप से मान्यता प्राप्त स्वामित्व का दावा स्थापित करता है, यह वाणिज्यिक उपयोग का प्रत्यक्ष प्रमाण नहीं है। उपयोग भारत में उत्पाद के बाद के लॉन्च के द्वारा साबित होता है, जो व्यापार चिह्न की मौलिकता, स्वामित्व और उपयोग के उसके दावे को मजबूत करता है।

13. इसके अलावा, वादी ने अब भारत में व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” पर कानूनी अधिकार प्राप्त कर लिया है क्योंकि 26 जून, 2006 को उपरोक्त व्यापार चिह्न का उन्हें पंजीकरण दिया गया है। यह विधिक कार्यवाही प्रमाण पत्र संख्या 536527 द्वारा सिद्ध हो चुका है। यह महत्वपूर्ण घटना 28 अक्टूबर 2003 को व्यापार चिह्न जर्नल में विज्ञापन/प्रकाशन से पहले हुआ था, जिसमें आम जनता को व्यापार चिह्न पर फाइजर के दावे के बारे में सूचित किया गया था और विरोध के लिए एक विंडो प्रदान की गई थी। “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का पंजीकरण न केवल उसके स्वामित्व की पुष्टि करता है, बल्कि संबद्ध वस्तुओं और सेवाओं के लिए आवेदन की तारीख, 18 जुलाई, 1996 से प्रभावी व्यापार चिह्न के अनन्य अधिकार भी सुनिश्चित करता है।

पंजीकरण का यह निर्विवाद तथ्य, न केवल प्रतिवादीगण द्वारा स्वीकार किया गया, बल्कि भारत में “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” पर वादी के स्वामित्व की पुष्टि भी किया है।

14. निष्कर्षतः, व्यापार चिह्न की यात्रा जो एक गढ़ा गए शब्द से शुरू हुई और इसके निरंतर और प्रामाणिक उपयोग और ऑनलाइन उपस्थिति, की पुष्टि अंतर्राष्ट्रीय पंजीकरण, विनियामक अनुमोदन (जैसे, एफ.डी.ए.) और ऑक्सफोर्ड शब्दकोश में "वी.आई.ए.जी.आर.ए." को शामिल करने के व्यापक मौखिक और दस्तावेजी साक्ष्य से होती है, फाइजर की व्यापार चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." पर स्वत्वधारी की स्थिति को सफलतापूर्वक साबित करती है। इन प्रयासों की परिणति भारत में सफल पंजीकरण निर्णायक रूप से उसके अनन्य होने को साबित करता है। भारत में सफल पंजीकरण में इन प्रयासों की परिणति निर्णायक रूप से आवेदन की तारीख से भारतीय क्षेत्र के भीतर व्यापार चिह्न के पंजीकृत मालिक के रूप में उनके अनन्य स्वामित्व को साबित करती है, जिससे वैधता और स्वामित्व की कानूनी धारणा स्थापित होती है जो प्रतिवादीगण द्वारा निर्विरोध बनी बनी हुई है।

**मुद्दा संख्या 5 (पुनः संख्यांकित) - क्या प्रतिवादी वादी के पंजीकृत व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का उल्लंघन कर रहे हैं? वादी पर साबित करने का भार है।**



15. व्यापार चिह्न उल्लंघन और पासिंग ऑफ के मूल्यांकन में तथ्यात्मक विश्लेषण और विधिक सिद्धांतों की परस्पर क्रिया शामिल है। यद्यपि प्रत्येक दावे के लिए अलग-अलग कानूनी विचारों की आवश्यकता होती है, उनका मूल्यांकन अक्सर सामान्य तत्वों को प्रतिच्छेद करता है - मुख्य रूप से, विवादित व्यापार चिह्न और आक्षेपित चिह्न को अपनाने के आसपास की परिस्थितियों के बीच समानता की मात्रा। इस अतिव्याप्ति को देखते हुए, न्यायालय के लिए यह उचित है कि वह पहले उल्लंघनकारी दावे को संबोधित करे, इसके बावजूद कि यह वाद दायर करने के बाद उत्पन्न हुआ है।

प्रतिवादीगण का “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” चिह्न का पूर्व उपयोग और अपनाने का दावा

16. “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के लिए व्यापार चिह्न उल्लंघन का अनुसरण करने के लिए वादी का आधार 18 जुलाई, 1996 से संबंधित इसके पंजीकरण पर प्रभावी हो गया। नतीजतन, उल्लंघन के दावे के न्यायालय के विश्लेषण को पंजीकरण की तारीख से प्रतिवादीगण की गतिविधियों पर विचार किया जाना चाहिए। पंजीकृत स्वत्वधारी के अधिकारों को अधिभूत के लिए, प्रतिवादीगण को व्यापार चिह्न अधिनियम की धारा 34 के तहत यह प्रदर्शित करना होगा कि उनका उपयोग वादी के चिह्न के उपयोग या पंजीकरण की तारीख से पहले किया गया था, जो भी पहले हो।

17. “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” व्यापार चिह्न पर वादी का दावा 1995 में इसकी वैश्विक शुरुआत से उत्पन्न होती है, इसके बाद भारत में पंजीकरण के लिए 18 जुलाई, 1996 को आवेदन दाखिल किया गया और 2005 में इसका पहला वाणिज्यिक उपयोग हुआ। इसके विपरीत, व्यापार चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” के तहत आक्षेपित उत्पादों के साथ प्रतिवादी सं. 1 के जुड़ाव का सबसे पहला सबूत 15 मई, 1999 का है, जब उन्हें मुख्य अनुज्ञापन प्राधिकारी, राज्य औषधि नियंत्रक, पटना द्वारा लाइसेंस प्रदान किया गया था। विशेष रूप से, यह उपयोग भारत में “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” चिह्न पर विशेष कानूनी अधिकार सुरक्षित करने के लिए वादी के आवेदन के लगभग तीन साल बाद शुरू हुआ। इस प्रकार, जब तक प्रतिवादी संख्या 1 ने बाजार में प्रवेश किया, तब तक वादी ने अपनी प्राथमिकता स्थापित करते हुए भारत में “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के पंजीकरण के लिए आवेदन कर दिया था।

18. बाजार में एक नया व्यापार चिह्न पेश करने की इच्छा रखने वाली किसी भी इकाई के लिए यह आवश्यक है कि वह पूरी तरह से उचित परिश्रम करे, जिसमें किसी भी लंबित आवेदन या पंजीकरण के लिए राष्ट्रीय व्यापार चिह्न डेटाबेस की खोज करना शामिल है जिसका प्रस्तावित चिह्न के साथ टकराव हो सकता है। उल्लंघन से बचने की जिम्मेदारी में मौजूदा व्यापार चिह्न और लंबित आवेदन के बारे में अवगत होना शामिल है, विशेष रूप से उन चिह्नों के लिए जो ध्वन्यात्मक रूप से, देखने में, या वैचारिक रूप से समान हैं। यदि

प्रतिवादी सं. 1 ने 1999 में "वी.आई.ए.जी.आर.ए." व्यापार चिह्न को अपनाने से पहले ऐसी खोज की होती, तो उन्हें 1996 में दायर किए गए "वी.आई.ए.जी.आर.ए." के लिए फाइजर के लंबित आवेदन का पता चल जाता। इस खोज ने प्रतिवादीगण को टकराव की संभावना और "वी.आई.ए.जी.आर.ए." व्यापार चिह्न के लिए फाइजर के पूर्व अधिकारों के उल्लंघन की संभावना के बारे में सतर्क कर दिया होगा। उल्लेखनीय है कि अपनी प्रतिपरीक्षा में, प्रति.सा.-1- श्री फिरोज अख्तर (प्रतिवादी सं. 1 के निदेशक) ने वादी के चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." के बारे में अपनी जानकारी को स्वीकार किया है। यह स्वीकारोक्ति और मूलभूत व्यापार चिह्न छानबीन के संचालन करने में विफलता प्रतिवादीगण के सद्भावपूर्वक समवर्ती उपयोग के दावे को कमजोर करती है।

#### फाइजर के उल्लंघन का अभिवाक

19. वादी ने व्यापार चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." के उपयोग में प्राथमिकता स्थापित की है और व्यापार चिह्न अधिनियम के तहत अपने विशेष कानूनी अधिकारों का दावा किया है, इस न्यायालय को इस बात पर विचार करने की आवश्यकता है कि क्या प्रतिवादी का व्यापार चिह्न "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." उल्लंघन किया है। वादी का तर्क है कि प्रतिवादीगण द्वारा भ्रामक रूप से एकसमान व्यापार चिह्न "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." का उपयोग करना उनके "वी.आई.ए.जी.आर.ए." चिह्न का सीधा उल्लंघन है, जो उक्त अधिनियम की

धारा 29 में उल्लिखित है। वादी के अनुसार, आक्षेपित कार्रवाई न केवल उनके व्यापार चिह्न अधिकारों का उल्लंघन करती है, बल्कि “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” ब्रांड के इर्द-गिर्द निर्मित विश्वास और मान्यता को कमजोर करती है, जिससे “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” चिह्न के रूप में इसकी स्थापित बाजार स्थिति और उपभोक्ता धारणा खतरे में पड़ जाती है: (क) "वी.आई.ए.जी.आर.ए." व्यापार चिह्न से जुड़ी पर्याप्त और मूल्यवान का साख का लाभ उठाता है और आगे पूंजीकृत करने का जोखिम पैदा करता है, जिसमें प्रतिवादीगण के उत्पादों की उत्पत्ति, प्रायोजन और संबद्धता के बारे में सार्वजनिक भ्रम पैदा करने की क्षमता है, (ख) फाइजर के “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” चिह्न से जुड़ी साख को नुकसान पहुंचाता है, और उसे और अधिक नुकसान पहुंचाने का संभावित खतरा है, (ग) अपने स्तंभन दोष उत्पाद की उत्पत्ति के एक विशिष्ट संकेतक के रूप में “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” चिह्न का उपयोग करना फाइजर के अनन्य अधिकार से समझौता करता है और उसे और अधिक समझौता करने की धमकी देता है, और (घ) विश्व स्तर पर मान्यता प्राप्त “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” व्यापार चिह्न के विशिष्ट चरित्र को कमजोर करता है और उसे और अधिक नष्ट करने की धमकी देता है।

20. प्रतिवादीगण फाइजर की दलीलों पर विवाद करते हैं, अपने रुख को उत्पादों/चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” और “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” के चिकित्सीय प्रभाव में अंतर पर आधारित करते हैं। वे इस बात पर जोर देते हैं

कि "वी.आई.ए.जी.आर.ए." एक एलोपैथिक दवा है और जबकि "वी.आई.ए.जी.आर.ए." एक होम्योपैथिक दवा है; "वी.आई.ए.जी.आर.ए." को टैबलेट के रूप में बेचा जाता है, जबकि "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." को तरल रूप में। उनके अनुसार, फाइजर का "वी.आई.ए.जी.आर.ए." केवल पुरुष स्तंभन दोष में तत्काल राहत प्रदान करता है, लेकिन प्रतिवादीगण का 'वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.' एक पूर्ण चिकित्सा है जो कई अन्य यौन समस्याओं के इलाज के लिए 100 साल पुरानी सिद्ध होम्योपैथिक पद्धति से उत्पन्न है। इसलिए, दोनों अलग-अलग दवाएं हैं जैसा कि उनकी संरचना में अंतर से भी स्पष्ट है। चूँकि प्रतिद्वंद्वी उत्पादों को जानकार व्यक्तियों द्वारा निर्धारित किया जाता है और कुशल व्यक्तियों द्वारा वितरित किया जाता है, इसलिए कुछ हद तक समानता की अनुमति है क्योंकि ऊपर वर्णित कारक भ्रम की संभावना को काफी कम करते हैं। उपरोक्त अंतरों के अलावा, प्रतिवादीगण ने जोर देकर कहा कि "वी.आई.ए.जी.आर.ए." और "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." ध्वन्यात्मक रूप से और संरचनात्मक रूप से अलग-अलग हैं और केवल शब्दांश 'वी.आई.' और 'आर.ए.' दोनों को ध्वन्यात्मक रूप से समान नहीं बनाता है। "वी.आई.ए.जी.आर.ए." का सूचक अर्थ है, लेकिन "वी.आई.ए.जी.आर.ए." एक गढ़ा हुआ शब्द है, जो अंग्रेजी शब्द "वी.आई.जी.ओ.यू.आर." से लिया गया है।

21. न्यायालय अब फाइजर के "वी.आई.ए.जी.आर.ए." और प्रतिवादीगण के "वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए." के व्यापार चिह्न के बीच समानता को पहचानने के

मुद्दे पर विचार कर रहा है। उनके दृश्यगत, ध्वन्यात्मक और वैचारिक समानता निर्धारित करने के लिए, आइए पहले निम्नलिखित तुलनात्मक चार्ट पर विचार करते हैं:

<u>वादी का चिह्न</u>	<u>प्रतिवादीगण का चिह्न</u>
वी.आई.ए.जी.आर.ए.	वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 1000 वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000 वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000

22. व्यापार चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” और “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” में बहुत अधिक ध्वन्यात्मक समानता हैं। दोनों चिह्नों में तीन शब्दांश हैं, जिसके साथ 'वी.आई.' सामान्य उपसर्ग के रूप में और 'आर.ए.' एकसमान प्रत्यय के रूप में हैं, जो आश्चर्यजनक रूप से एकसमान श्रवण प्रभाव उत्पन्न करता है। यह ध्वन्यात्मक समानता विशेष रूप से दवा उद्योग में चिंताजनक है, जहाँ उत्पादों की सटीक पहचान उपभोक्ता की सुरक्षा और विश्वास के लिए महत्वपूर्ण है। ध्वनि में समानता उपभोक्ताओं को यह विश्वास करने के लिए गुमराह कर सकती है कि “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” या तो “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के निर्माताओं का ही एक प्रकार है, या उनके साथ जुड़ा हुआ है, या उनके द्वारा समर्थित है, जिसके परिणामस्वरूप संभावित रूप से गलत खरीदारी या समान प्रभावकारिता में विश्वास हो सकता है। दृष्टिगत रूप से, व्यापार चिह्न

“वी.आई.ए.जी.आर.ए.” और “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” अक्षर संरचना और लंबाई में उल्लेखनीय समानताएं साझा करते हैं, जिससे बहुत अधिक दृष्टिगत समानताएँ हैं। दोनों चिहनों में प्रारंभिक अक्षर 'वी.आई.' अपने प्रमुख स्थान और दवा उत्पादों के साझा संदर्भ के कारण उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने की संभावना रखते हैं। इसके अलावा, शब्दों की कुल लंबाई और उनकी समान अक्षर क्रम पहली नज़र में भ्रम पैदा कर सकती है, विशेष रूप से ऐसे वातावरण में जहां उपभोक्ता त्वरित निर्णय लेते हैं, जैसे कि ऑनलाइन खोज या दवा की खरीदारी। वादी के लगभग पूरे चिह्न को शामिल करने के बाद केवल "1000", "2000" और "5000" अंकों को जोड़ने से प्रतिवादी के चिह्न को वादी के चिह्न से अलग नहीं किया जा सकता है। यह दृश्यगत समानता उन वैचारिक कड़ी से जटिल होती है जो उपभोक्ता दोनों के बीच खींच सकते हैं, जिससे उन्हें समान स्वास्थ्य लाभ या परिणामों के साथ जोड़ा जा सकता है। इसके अतिरिक्त, माल उपभोक्ताओं के एक ही वर्ग को बेचा जा रहा है जिससे दोनों चिहनों के बीच भ्रम होने की संभावना बहुत अधिक है। इन कारकों का संयोजन उपभोक्ताओं को भ्रमित कर सकता है या उन्हें गलती से “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” को “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के साथ जोड़ने के लिए प्रेरित कर सकता है, जिससे बाद वाले की ब्रांड पहचान की विशिष्टता को धुंधला किया जा सकता है और इसकी स्थापित बाजार उपस्थिति का उल्लंघन हो सकता है।

23. व्यापार चिह्न कानून मुख्य रूप से वस्तुओं और सेवाओं के स्रोत या प्रायोजन के संबंध में उपभोक्ता के भ्रम को रोकने का प्रयास करता है। व्यापार चिह्न के बीच भ्रम की संभावना का आकलन करते समय, यह पहचानना महत्वपूर्ण है कि उपभोक्ता आम तौर पर पूरे व्यापार चिह्न की फोटोग्राफिक मेमोरी को बनाए रखने के बजाय किसी चिह्न के समग्र प्रभाव या प्रमुख विवरणों पर भरोसा करते हैं। इस प्रकार, दो व्यापार चिह्नों के बीच समानता का मूल्यांकन अलग-अलग नहीं, बल्कि उसके बाजार उपयोग के संदर्भ किया जाता है। यह भी विचार करना आवश्यक है कि क्या दोनों चिह्नों के तहत दी जाने वाली वस्तुएं या सेवाएं समान या समरूप हैं। इसका कारण यह है कि वस्तुएं या सेवाएं प्रकृति, उद्देश्य, उपयोग या उपभोक्ता आधार मामले में जितनी करीबी होती हैं, भ्रम की संभावना उतनी ही अधिक होती है। कहा जाता है कि, अकेले वस्तुओं या सेवाओं का वर्गीकरण समानता निर्धारित नहीं करता है; लक्षित बाजार पर समग्र प्रभाव भी महत्वपूर्ण है। लक्षित उपभोक्ता आधार की विशेषताओं के साथ-साथ, जिस तरह से वस्तुओं या सेवाओं का विपणन, विक्रय और उपभोग किया जाता है, ये भी महत्वपूर्ण कारक हैं। उत्पाद जो एकसमान या अतिव्यापी व्यापार चैनल के रूप में बेचे जाते हैं, या जो उपभोक्ताओं के एक ही वर्ग को लक्षित करते हैं, उससे अधिक भ्रमित होने की संभावना है।



24. प्रतिवादीगण द्वारा किया “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” उत्पादों और “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का इच्छित उपयोग में किया जाने वाला अंतर पूरी तरह से उपभोक्ता के भ्रम के जोखिम को कम नहीं करता है। चूँकि “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” ध्वन्यात्मक रूप से, दृश्यगत रूप से, और वैचारिक रूप से “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के समान है, इसलिए उपभोक्ताओं के लिए दोनों उत्पादों को सम्बद्ध करने की पर्याप्त संभावना है। यह प्रारंभिक भ्रम उपभोक्ता की एलोपैथिक और होम्योपैथिक उपचारों के बीच के अंतर की समग्र जानकारी या ज्ञान के बावजूद हो सकता है। ऐसे परिदृश्य में, जबकि उपभोक्ता उपचार के प्रकार (एलोपैथिक बनाम होम्योपैथिक) के बीच के अंतर को समझ सकता है, ठीक किए जाने वाले रोग और नाम/व्यापार चिह्न में समानता, कथित समर्थन या मौखिक विवरण /अनुशंसा के आधार पर दो उत्पादों के बीच जुड़ाव पैदा कर सकती है। दोनों प्रकार के उत्पाद अक्सर एकसमान खुदरा परिवेश जैसे दवाखाना, हेल्थ स्टोर, या ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर बेचा जाता है। जब उपभोक्ताओं को एक ही खुदरा संदर्भ में समान ब्रांडिंग वाले विभिन्न उत्पाद मिलते हैं, तो एक सामान्य स्रोत या संबद्धता मानने का जोखिम बढ़ जाता है। इसके अलावा, वर्तमान विवाद में चिंता केवल उपभोक्ताओं द्वारा उत्पादों को लेकर भ्रमित होने की संभावना नहीं है, यानी, एलोपैथिक दवा को होम्योपैथिक या विलोमतः होम्योपैथिक दवा को एलोपैथिक दवा समझना, बल्कि उनके वाणिज्यिक स्रोत को लेकर भ्रमित होना या यह मान लेना कि वे एक ही इकाई

द्वारा निर्मित होते हैं या एकसमान ब्रांडिंग के कारण उनकी प्रभावकारिता का स्तर समान है। यही कारण है कि अलग-अलग लेकिन संबंधित क्षेत्रों में भी, उपभोक्ताओं के लिए स्पष्ट संसूचना और बाज़ार में ब्रांडों की समग्रता को बनाए रखने के लिए अलग-अलग व्यापार चिह्न रखना महत्वपूर्ण है। यह जोखिम प्रतिवादीगण के उत्पादों को वादी के उत्पादों के साथ इच्छित उपयोग में समानता से रेखांकित होता है, एक तथ्य जिसे प्र.सा.-2, श्री अशफाक रहमान ने अपनी गवाही के दौरान निम्नलिखित शब्दों में स्वीकार किया:

*"प्रश्न. क्या यह सही है कि 'वी.आई.ए.जी.आर.ए.' यौन समस्याओं से संबंधित एक औषधीय श्रृंखला है, जिसका निर्माण और विपणन आपकी कंपनी द्वारा किया गया है?"*

*उत्तर. यह सही है।"*

25. श्री रहमान ने आगे इस प्रकार स्वीकार किया:

*"..... प्र.पी.-1 के अनुसार, उत्पाद का उपयोग यौन शक्ति बढ़ाने के लिए होम्योपैथिक चिकित्सक के पर्ची पर किया जा सकता है। हमारी कंपनी द्वारा वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. श्रृंखला के उत्पादों को छोड़कर कोई अन्य कंपनी द्वारा नर्वाइन टॉनिक निर्मित और विपणन नहीं किया जाता है।"*

26. ऊपर उल्लिखित प्र.पी.-1 इस प्रकार है:



27. जबकि प्रतिवादीगण “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000” के महत्वपूर्ण बाजार इतिहास, इसके बाद “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000” शुरुआत करना और इन व्यापार चिह्न को पंजीकृत करने के उनके प्रयासों को उनके वाणिज्यिक आशय के संकेतक के रूप में इंगित करते हैं, ये कारक व्यापार चिह्न के उल्लंघन को नकारते नहीं हैं। इनकी बाजार में लंबे समय से उपस्थिति उल्लंघन कार्यों के खिलाफ उन्मुक्ति नहीं प्रदान करती है। वादी ने “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 2000” और “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए. 5000” के व्यापार चिह्न पंजीकरण का सफलतापूर्वक विरोध किया है और प्रतिवादीगण ने अपने व्यापार चिह्न आवेदन की अस्वीकृति के आदेश को चुनौती देने के लिए आगे कोई कार्रवाई नहीं की है।

28. उच्चतम न्यायालय ने **कैडिला हेल्थकेयर लिमिटेड बनाम कैडिला फार्मास्युटिकल्स लिमिटेड** मामले में स्पष्ट किया कि औषधीय उत्पाद के बीच

भ्रम की संभावना का आकलन करते समय अधिक कठोर दृष्टिकोण की आवश्यकता है। गैर-औषधीय उत्पादों के विपरीत, जहां भ्रम के कारण वादी को आर्थिक नुकसान हो सकता है, लेकिन औषधीय उत्पादों के बीच भ्रम से सार्वजनिक स्वास्थ्य के लिए गंभीर खतरा पैदा हो सकता है। अतः न्यायालय को ऐसे परिणामों को रोकने के लिए कठोर मानक लागू करने चाहिए। दिए गए परिदृश्य में, होम्योपैथिक और एलोपैथिक उपचारों के बीच अंतर उत्पाद की उत्पत्ति या संबद्धता के बारे में भ्रामक धारणाओं को रोकने की व्यापक आवश्यकता से कम प्रासंगिक हो जाता है। शामिल दवाओं की महत्वपूर्ण प्रकृति को देखते हुए, जिन्हें संवेदनशील स्वास्थ्य मुद्दों को संबोधित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है, धोखाधड़ी की संभावना न केवल अधिक है, बल्कि उपभोक्ता स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए गंभीर प्रभावों से भी भरी हुई है।

29. निष्कर्षतः, प्रतिवादीगण का व्यापार चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” को वादी के व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” से भ्रामक रूप से समान माना जाता है। दोनों व्यापार चिह्न के बीच समानता और उपयोग के क्षेत्र में अतिव्याप्ति और वाणिज्यिक संचालन को ध्यान में रखते हुए, जैसा कि ऊपर स्पष्ट किया गया है, आम जनता के बीच भ्रम पैदा होने की बहुत अधिक संभावना है। इस प्रकार, न्यायालय इस मुद्दे का जवाब वादी के पक्ष में और प्रतिवादीगण के खिलाफ देता है, यह अभिनिर्धारित करते हुए कि

“वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” चिह्न वादी के पंजीकृत चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का अधिनियम की धारा 29(1) और 29(2)(ख) के तहत उल्लंघन करता है।

**मुद्दा संख्या 2 - क्या प्रतिवादीगण द्वारा “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” चिह्न का उपयोग माल को वादी के रूप में प्रस्तुत करने के बराबर है? वादी पर साबित करने का भार है।**

30. पासिंग ऑफ कृत्य निर्णयज विधि अपकृत्य है जो व्यापार चिह्न से जुड़ी ख्याति और साख के लिए सुरक्षा का कार्य करता है। पासिंग ऑफ क्लेम का मूल सार यह है कि एक पक्ष को अपने वस्तुओं या सेवाओं को दूसरे के रूप में गलत तरीके से प्रस्तुत करने से रोका जाए, जिससे दूसरे पक्ष की ख्याति को नुकसान न पहुंचे। पासिंग ऑफ के सफल दावे के लिए, तीन प्रमुख तत्व, अक्सर "क्लासिक ट्रिनिटी टेस्ट" के रूप में संदर्भित, को स्थापित करने की आवश्यकता है। सबसे पहले, वादी को खरीददार जनता के मन में अपने वस्तुओं या सेवाओं से जुड़ी ख्याति या साख के अस्तित्व को प्रदर्शित करना चाहिए। ख्याति को सकारात्मक मान्यता के रूप में समझा जाता है जो एक व्यवसाय अपने उत्पादों या सेवाओं की विशिष्ट गुणवत्ता, प्रदर्शन या प्रस्तुति के द्वारा अर्जित करता है, जो इसे अपने प्रतिस्पर्धियों से अलग करता है। अवधारणा केवल व्यापार चिह्न की उपस्थिति से परे जाती है और किसी विशेष स्रोत या गुणवत्ता के साथ ग्राहक के चिह्न के जुड़ाव गहराई से विचार करती है। दूसरा, प्रतिवादीगण द्वारा गलत तरीके से प्रस्तुत किए जाने का प्रमाण होना चाहिए, चाहे वह जानबूझकर हो या अनजाने में, जिससे जनता को यह विश्वास हो कि

प्रतिवादीगण द्वारा पेश की गई वस्तुएँ या सेवाएँ वादी की वस्तुएँ या सेवाएँ हैं। गलत निरूपण विभिन्न रूपों में हो सकता है, जिसमें एकसमान व्यापार चिह्न, पैकेजिंग या विपणन रणनीतियों का उपयोग शामिल है, जो वस्तुओं या सेवाओं की उत्पत्ति के बारे में जनता को भ्रमित कर सकते हैं। अंत में, वादी को यह साबित करना होगा कि प्रतिवादीगण के गलत निरूपण के कारण उन्हें नुकसान हुआ है, या होने की संभावना है। यह नुकसान विक्रय में बदलाव, ख्याति में कमी या वादी के व्यापार चिह्न की ख्याति को धूमिल करने के रूप में प्रकट हो सकता है।

31. प्रतिवादीगण ने भारत में अपने उत्पाद के लिए व्यापार चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” को 1999 में अपनाया था। उस समय तक, वादी 1998 में संयुक्त राज्य अमेरिका में पुरुष स्तंभन दोष के उपचार के लिए उत्पाद “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को पहले ही शुरू कर चुका था। फिर भी, वादी के पास व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.”, का पंजीकरण नहीं था और न ही उन्होंने उस समय भारत में वाद दायर करते समय अपना उत्पाद लॉन्च किया था। हालाँकि, भारतीय बाजार में प्रवेश करने का उनका आशय व्यापार चिह्न आवेदन दाखिल करने से स्पष्ट रूप से व्यक्त किया गया था। नतीजतन, पासिंग ऑफ क्लेम का आकलन करने के लिए वैश्विक स्तर पर वादी की प्रसिद्धि का मूल्यांकन करना आवश्यक है और क्या यह प्रसिद्धि 1999 तक भारत में फैल गई थी, जिस वर्ष प्रतिवादीगण ने आक्षेपित चिह्न

“वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” को अपनाया था। इस मुद्दे पर, न्यायालय ने व्यापार चिह्न की सीमा पार ख्याति की अवधारणा का उल्लेख किया है, जो *एन.आर. डोंगरे और अन्य बनाम व्हर्लपूल कॉर्पोरेशन और अन्य, मिलमेट ऑफथो इंडस्ट्रीज बनाम एलर्गन इंक., टोयोटा जिडोशा काबुशिकी कैशा बनाम प्रियस ऑटो इंडस्ट्रीज लिमिटेड* के प्रसिद्ध मामलों में व्यक्त की गई है।

32. प्रतिवादीगण और वादी के चिह्न के बीच समानता के तथ्यात्मक निर्धारण और इसके परिणामस्वरूप उपभोक्ता को भ्रम होने की संभावना, न्यायालय पहले ही व्यापार चिह्न उल्लंघन से संबंधित मुद्दा सं. 5 में इन चिंताओं को संबोधित कर चुका है। इसलिए, पासिंग ऑफ क्लेम का मूल्यांकन करने के लिए आगे इन बिंदुओं पर विचार-विमर्श को अनावश्यक माना गया है।

फाइजर की “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” चिह्न की सीमा पार प्रसिद्धि

33. वादी ने सीमा पार प्रसिद्धि के आधार पर पासिंग ऑफ को साबित करने के लिए निम्नलिखित साक्ष्य प्रस्तुत किए हैं: (क) व्यापार चिह्न पंजीकरण प्रमाणपत्र, फाइजर द्वारा वर्ष 1995 में अपने सिल्डेनाफिल साइट्रेट उत्पाद के लिए व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को अपनाने और दुनिया भर में उनके अधिकारों की मान्यता को दर्शाता है, (ख) दिनांक 18 जुलाई, 1996 के व्यापार चिह्न आवेदन के लिए कानूनी कार्यवाही प्रमाण पत्र भारत में प्रस्तावित उपयोग के आधार पर दायर किया गया, (ग) दिनांक 27 मार्च, 1998 का एफ.डी.ए.

अनुमोदन, और (घ) न्यूजवीक, फॉर्च्यून, मनी, बिजनेस वीक, फोर्ब्स, द एसोसिएटेड प्रेस, डाउ जोन्स न्यूज सर्विस, द टाइम्स ऑफ लंदन, फाइनेंशियल वर्ल्ड, न्यूयॉर्क टाइम्स और यूएसए टुडे सहित कई प्रकाशनों, चिकित्सा पुस्तकों, पत्रिकाओं, जर्नलों में “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” की सामग्री का व्यापक विज्ञापन और प्रचार।

34. सीमा पार प्रसिद्धि का सिद्धांत मानता है कि भले ही उत्पाद सीधे भारत में नहीं बेचा गया है, लेकिन इसके बारे में जानकारी प्रिंट मीडिया के द्वारा सुलभ है, विशेष रूप से वस्तुओं की उस श्रेणी में रुचि रखने वाले उपभोक्ताओं को लक्षित करने वाली पत्रिकाओं के द्वारा, यह भारत के नगरपालिका अधिकार क्षेत्र में उत्पाद की प्रसिद्धि का मजबूत प्रमाण है। इस तरह का प्रदर्शन इंगित करता है कि उत्पाद की प्रसिद्धि और मान्यता इसकी भौतिक बाजार उपस्थिति से परे फैली हुई है, जो भारत के भीतर उपभोक्ता धारणा को प्रभावित करती है। इस मुद्दे पर वादी ने पर्याप्त सबूत दिए हैं। उन्होंने समाचार पत्र की रिपोर्ट और प्रचार सामग्री द्वारा अभूतपूर्व दवा “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के प्रचार को साबित किया है। इन लेखों का पाठ यह स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करता है कि “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” एक क्रांतिकारी उत्पाद था जिसने बाजार में अपनी शुरुआत के बाद से ही उल्लेखनीय प्रसिद्धि पाई। उत्पाद/चिह्न ने विश्व स्तर पर महत्वपूर्ण रूप से मीडिया का ध्यान, सार्वजनिक और व्यापार हित को आकर्षित किया जो दवा उद्योग में इसके महत्व को रेखांकित करता है। इसकी



प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय पत्रिकाओं और जर्नलों में व्यापक रूप से चर्चा की गई, जिसका भारत में भी काफी प्रसार था, जिससे भारतीय बाजार में अप्रत्यक्ष रूप से इसकी उपस्थिति स्थापित हुई। हालाँकि इंटरनेट की पहुँच 1999 में अपेक्षाकृत कम थी जब प्रतिवादीगण ने आक्षेपित चिह्न अपनाया था, वादी पहले से ही “www.viagra.com” के साथ एक सक्रिय ऑनलाइन उपस्थिति स्थापित कर चुका था। यह वेबसाइट भारत से सुलभ थी, इस प्रकार व्यापार चिह्न की वैश्विक दृश्यता में वृद्धि हुई। चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” की व्यापक व्यावसायिक मान्यता, कई देशों में इसके पंजीकरण के साथ-साथ इसे विभिन्न न्यायालयों द्वारा एक 'प्रसिद्ध चिह्न' के रूप में स्वीकृति, सामूहिक रूप से इसकी अंतर्राष्ट्रीय प्रसिद्धि की तीव्र उभार को दर्शाती है। फाइजर के लिए इस तरह की मान्यता, पर्याप्त ख्याति स्थापित की जो यकीनन भारतीय बाजार में प्रतिवादीगण द्वारा एकसमान चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” को अपनाने से पहले भी फैली हुई थी।

35. भारतीय जनता के बीच “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” की ख्याति और मान्यता को स्थापित करने के लिए, वादी की गवाह, सुश्री अनामिका गुप्ता [प्र.सा.-1], ने महत्वपूर्ण गवाही दी। उन्होंने विभिन्न मीडिया चैनलों, विशेष रूप से इस पेशे को लक्षित करने वाले चैनलों के द्वारा “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के बारे में जानकारी के व्यापक प्रसार को रेखांकित किया, जो चिकित्सा पेशेवरों सहित भारत में भी पहुंचा। उनका बयान इस प्रकार है:

"4. मैं पुष्टि करती हूँ कि व्यापक शोध और नैदानिक परीक्षाओं के बाद, वादी ने 1998 की शुरुआत में अमेरिका में, एक क्रांतिकारी उत्पाद - सिल्डेनाफिल साइट्रेट, पुरुष स्तंभन दोष के उपचार के लिए (इसके बाद ई.डी. के रूप में संदर्भित) पेश किया गया, जिसका वादी उपरोक्त व्यापार चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." के तहत विपणन करता और बेचता है। मैं कहती हूँ कि अनुमोदन पत्र की उक्त प्रति वर्तमान वाद के साथ दाखिल की गई है और इसे चिह्न डी के रूप में चिह्नित और प्रदर्शित किया जा सकता है।

5. मैं पुष्टि करती हूँ कि वी.आई.ए.जी.आर.ए. ब्रांड नाम के तहत विपणन की जाने वाली वादी की दवा ने मीडिया का बहुत ध्यान आकर्षित किया, जिसमें 'न्यूजवीक पत्रिका' और 'न्यूयॉर्क टाइम्स' जैसे प्रकाशनों में मुख्य लेख, "20/20" और 'टुडे' सहित कई लोकप्रिय टेलीविजन कार्यक्रमों पर चर्चा और 'यू.एस.ए. टुडे' जैसे प्रमुख प्रकाशनों में महत्वपूर्ण लेख शामिल थे। मैं कहती हूँ कि वी.आई.ए.जी.आर.ए. ब्रांड स्लाइडेनाफिल साइट्रेट गहन मीडिया आकर्षण, सार्वजनिक जांच और टिप्पणी का विषय रहा है। मैं पुष्टि करती हूँ कि वादी ने 'वी.आई.ए.जी.आर.ए.' व्यापार चिह्न के तहत बेचे जाने वाले उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए इसके बारे में रोगियों और चिकित्सा पेशेवरों और शिक्षित करने के लिए लाखों डॉलर खर्च किए हैं। मैं कहती हूँ कि विभिन्न प्रसिद्ध पत्रिकाओं में प्रकाशित 'वी.आई.ए.जी.आर.ए.' से संबंधित लेखों की प्रतियां वर्तमान वाद के साथ दाखिल की गई हैं और उन्हें चिह्न ई के रूप में चिह्नित और प्रदर्शित किया जा सकता है। इस व्यापक प्रचार, अनचाहे प्रेस रिपोर्टों, लेखों और महत्वपूर्ण लेखों के कारण, वादी का व्यापार चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." पुरुष स्तंभन दोष के लिए वादी की ओरल थेरेपी के ब्रांड को नामित करने के रूप में दुनिया भर में प्रसिद्ध हो गया है। मैं कहती हूँ कि इस प्रकार ब्रांड नाम "वी.आई.ए.जी.आर.ए." भारत सहित दुनिया भर में एक घरेलू नाम बन गया है, जहां इस उत्पाद को दिसंबर 2005 में लॉन्च किया गया था।

XX ... XX ... XX

8. मेरा कहना है कि व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” सहित वादी के विभिन्न ब्रांडों को बढ़ावा देने, विज्ञापन देने और लोकप्रिय बनाने के लिए, वादी इंटरनेट पर जबरदस्त उपस्थिति बनाए रखता है। मैं कहता हूँ कि व्यापार चिह्न वादी की वेबसाइट <www.viagra.com> पर प्रमुखता से दिखाई देता है, जिसे भारत में एक्सेस किया जा सकता है। इसके अलावा 29 अगस्त, 2007 को फाइजर प्रोडक्ट्स, इंक. बनाम श्री अल्लमश खान और अन्य मामले, सि.वा. (मू.प.) सं. 1192/2005 में निर्णय द्वारा, वादी को डोमेन नाम ‘viagra.in’ का हकदार माना गया था और इसे आई.एन. रजिस्ट्री द्वारा वादी को स्थानांतरित कर दिया गया था। डोमेन नाम <Viagra.in> का उपयोग वादी द्वारा अपनी वेबसाइट <www.viagra.in पर किया जा रहा है। मैं कहती हूँ कि उक्त वेबसाइट के प्रिंट आउट वर्तमान शपथ-पत्र के साथ दाखिल किए गए हैं और इन्हें प्रदर्श पी3 के रूप में चिह्नित और प्रदर्शित किया जा सकता है।

36. सुश्री गुप्ता की गवाही इंगित करती है कि हालांकि “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को आधिकारिक तौर पर 1998 में अमेरिका में और 2005 में भारत में लॉन्च किया गया था, लेकिन स्तंभन दोष के उपचार के रूप में इसकी अभूतपूर्व प्रकृति ने शुरू से ही व्यापक अंतर्राष्ट्रीय मीडिया कवरेज प्राप्त की। व्यापक शोध और नैदानिक परीक्षणों के बाद 1998 की शुरुआत में अमेरिका में दवा “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को पेश किया गया था, और 27 मार्च, 1998 को यू.एस. एफ.डी.ए. से अनुमोदन प्राप्त हुआ, जिसे सार्वजनिक रूप से सूचीबद्ध किया गया था। अभि.सा.-1 ने “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को दुनिया भर में प्राप्त

महत्वपूर्ण मीडिया के ध्यान के बारे में विस्तार से बताया, जिसमें न्यूजवीक पत्रिका और द न्यूयॉर्क टाइम्स जैसे शीर्ष-स्तरीय प्रकाशनों के महत्वपूर्ण लेख और 20/20 और टुडे जैसे लोकप्रिय टेलीविजन कार्यक्रमों पर चर्चा शामिल हैं, जिनका भारत में दर्शकों/पाठकों सहित व्यापक अंतर्राष्ट्रीय प्रसार था। इस प्रचार ने ब्रांड की वैश्विक मान्यता में महत्वपूर्ण योगदान दिया। अभि.सा.-1 ने वादी की मजबूत ऑनलाइन उपस्थिति पर भी प्रकाश डाला, विशेष रूप से वेबसाइट “www.viagra.com” के द्वारा, जो भारत सहित विश्व स्तर पर सुलभ है।

37. इस मीडिया कवरेज के साथ-साथ भारत सहित दुनिया भर के पेशेवरों द्वारा भाग लिए गए अंतर्राष्ट्रीय चिकित्सा और दवा सम्मेलनों में वादी की रणनीतिक प्रचार-प्रसार की गतिविधियों ने राष्ट्रीय सीमाओं के पार "वी.आई.ए.जी.आर.ए." की ख्याति को फैलाने में मदद की। इसके अलावा, यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि व्यापक अंतर्राष्ट्रीय मान्यता और इन चैनलों के द्वारा भारत में इसकी अप्रत्यक्ष उपस्थिति के बारे में सुश्री गुप्ता की गवाही को चुनौती नहीं दी गई है। उनके बयानों का प्रति-परीक्षा में प्रतिवाद नहीं किया गया था, क्योंकि प्रतिवादीगण ने केवल दवा के दुष्प्रभाव, पैकेजिंग में विषमता, मूल्य निर्धारण और नुकसान की गणना के आधार जैसे पहलुओं पर ध्यान केंद्रित किया था। इसलिए, अमेरिका में अपने लॉन्च के समकालीन होने के कारण भारत में व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” की ख्याति के बारे में उनकी गवाही निर्विवाद है और वादी के इस दावे को मजबूत करती है कि

“वी.आई.ए.जी.आर.ए.” ने अपनी वैश्विक मान्यता और मीडिया उपस्थिति के आधार पर भारत में पर्याप्त ख्याति स्थापित की थी।

38. **मिल्मेट ऑफथो (पूर्वोक्त)** में, उच्चतम न्यायालय ने चिकित्सा के क्षेत्र के 'अंतर्राष्ट्रीय चरित्र' को मान्यता दी है, जहां चिकित्सा पेशेवर लगातार मेडिकल जर्नल, पत्रिकाओं, समाचार पत्रों और ऑनलाइन प्रकाशनों जैसे विभिन्न स्रोतों का उल्लेख करके नवीनतम वैश्विक प्रगति से अवगत रहने का प्रयास करते हैं। यह अभिनिर्धारण भारत में जनता के प्रासंगिक वर्ग के बीच अपनी चिह्न के बारे में वादी के ज्ञान के दावे को और मजबूत करती है। इसके अलावा, फाइजर ने भारत में मौजूद उपयोगकर्ता सहित दुनिया भर के उपयोगकर्ताओं के लिए “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” उत्पादों और संबंधित जानकारी को प्रदर्शित करने वाली एक वेबसाइट भी बनाई है। ये कारक भारतीय जनता, विशेष रूप से विदेश यात्रा करने वालों की परिचितता को इंगित करती है, वादी के चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." के साथ, जिससे भारतीय सीमाओं को पार करते हुए चिह्न की ख्याति को बल मिलता है।

39. इसके अलावा, **बी.एल. कंपनी (पूर्वोक्त)** में, इस न्यायालय ने इस तथ्य का निष्कर्ष निकाला है कि व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” में फाइजर की प्रतिष्ठा भारत में भी फैल गई है।

40. निष्कर्षतः, 1999 में, सूचना प्रसार का परिदृश्य, हालांकि आज की तरह डिजिटल रूप से व्यापक नहीं था, फिर भी लक्षित मीडिया आउटलेट्स के द्वारा सार्वजनिक धारणा और ब्रांड की ख्याति को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करता था। “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” जैसे व्यापार चिह्न के लिए, जो भारतीय बाजार में भौतिक रूप से उपलब्ध नहीं हो सकते हैं, फिर भी प्रिंट मीडिया में रणनीतिक प्रदर्शन के द्वारा पर्याप्त मान्यता प्राप्त की जा सकती है। भारतीय उपभोक्ताओं के लिए सुलभ स्वास्थ्य और औषधियों को समर्पित प्रकाशनों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इन पत्रिकाओं और लेखों ने स्वास्थ्य सेवा में विशेष रुचि रखने वाले एक विशिष्ट वर्ग और आम जनता पर ध्यान केंद्रित करके, प्रभावी रूप से “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के लिए सीमा पार ख्याति की शुरुआत की और बनाई भी। इस प्रकार, इस न्यायालय को इन प्रकाशनों के द्वारा प्राप्त व्यापक मान्यता को स्वीकार करते हुए जनता को ज्ञान देने के लिए ऐसी घटनाओं का न्यायिक अवेक्षा करना उचित होगा। इसलिए, वादी ने प्रतिवादीगण द्वारा व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” को अपनाने के समय भारत में ख्याति स्थापित कर ली थी, जिससे प्रतिवादीगण द्वारा अपनाना दूषित हो गया। इस तरह के अपनाने का स्पष्ट रूप से आशय वादी के चिह्न की साख और ख्याति को नुकसान पहुंचाना था। न्यायालय, पिछले पैराग्राफ में, पहले ही फैसला दे चुका है कि प्रतिवादीगण के व्यापार चिह्न “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” और इसके प्रारंभिक चिह्नों में भ्रम पैदा होने की बहुत अधिक संभावना है, विशेष रूप से

इस तथ्य को ध्यान में रखते हुए कि एकसमान दवा उत्पादों के लिए आक्षेपित चिह्न जारी किया जा रहा है। इस प्रकार जनता के भ्रमित होने का स्पष्ट खतरा है, या कम से कम यह सोचने का खतरा है कि क्या आक्षेपित “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” चिह्न के तहत विपणन किए गए उत्पाद वादी के उत्पादों से जुड़े हैं।

41. इन कारकों के कारण न्यायालय इस निष्कर्ष पर पहुंचा है कि प्रतिवादीगण द्वारा “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” चिह्न का उपयोग स्पष्ट रूप से पासिंग ऑफ का मामला बनता है, जो वादी के “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” व्यापार चिह्न के विशिष्ट चरित्र और प्रतिष्ठा को कमतर आंकता है। इसलिए, पूर्व-उल्लिखित विधिक सिद्धांतों को ध्यान में रखते हुए और रिकॉर्ड पर ठोस साक्ष्य, दोनों प्रतिस्पर्धी चिह्नों के बीच उल्लेखनीय मात्रा में समानता, माल की प्रकृति जिसके लिए ये व्यापार चिह्न लागू किए गए हैं, और इस महत्वपूर्ण तथ्य पर कि प्रश्नगत दवाएं/दवा उत्पाद तुलनीय चिकित्सा स्थितियों को संबोधित करते हैं, न्यायालय यह अभिनिर्धारित करता है कि वादी ने पासिंग ऑफ का मामला स्थापित करने के लिए आवश्यक सबूत के बोझ का संतोषजनक रूप से निर्वहन किया है।

42. तदनुसार, इस मुद्दे का फैसला वादी के पक्ष में और प्रतिवादीगण के खिलाफ किया जाता है।

**मुद्दा संख्या 6 (पुनः संख्यांकित) - क्या वादी के व्यापार चिह्न से मिलते-जुलते और एकसमान अन्य व्यापार चिह्न पंजीकृत किए गए हैं, जैसा कि प्रतिवादीगण द्वारा आरोप लगाया गया है? यदि हाँ, तो इसका क्या प्रभाव होगा? प्रतिवादी पर साबित करने का भार है।**

43. प्रतिवादीगण की प्राथमिक दलीलों में से एक यह थी कि वादी के अलावा कई अन्य इकाइयाँ मौजूद हैं, जो वर्ग 05 के तहत आने वाली औषधि दवाओं से संबंधित व्यापार चिह्न के पंजीकृत धारक हैं, जो "वी.आई.ए.जी.आर.ए." चिह्न के समान हैं। इन उत्पादों का कथित रूप से वादी द्वारा बहुत पहले भारत में विपणन किया गया है, अंतर केवल यह है कि उक्त चिह्न आयुर्वेदिक चिकित्सा प्रणाली में या एक अलग दवा की तैयारी के लिए पंजीकृत किए गए हैं, जबकि वादी का चिह्न एलोपैथिक चिकित्सा प्रणाली के तहत है। ऐसे उत्पादों का विवरण प्रतिवादीगण द्वारा अपने लिखित बयान में निम्नानुसार प्रदान किया गया था:

आवेदन सं.	वर्ग	व्यापार चिह्न	जर्नल सं.	स्वत्वधारी	स्थिति
1097428	5 (आयुर्वेदिक औषधीय तैयारी)	वी.आई.जी. ओ.आर.ए.	1328/2	साहिल लिमिटेड मंगलम बिल्डिंग, दूसरी मंजिल, 26 हेमंत बसु सरणी, कोलकाता- 700001	पंजीकृत उपभोक्ता तिथि 01.01.1998



1150713	5 (मानव उपभोग के लिए दवा, आयुर्वेदिक दवा)	वी.आई.जी. ओ.आर. प्लस	1328/5	विपिन ओबेरॉय, पहली मंजिल, ऑक्टॉय पोस्ट के सामने निकट ई.एस.आई. अस्पताल, रघुनाथपुरी, यमुना नगर	पंजीकृत उपभोक्ता तिथि 22.10.2002
1208725	5 (आयुर्वेदिक दवा)	वी.आई.जी. ओ.यू.आर.ए म.ए.एल.टी. (युक्ति)	1328/5	अजीत रांका, 265-ए, सेक्टर ई, सांवेर रोड, इंदौर एम.पी.	पंजीकृत उपभोक्ता तिथि 31.10.2002
1253568	5 (औषधि और भेषजिक)	वी.आई.जी. ओ.आर.ए.	1324/1	हैब फार्मास्यूटिकल एंड रिसर्च लिमिटेड दीवान और शाह इंडुस्ट्रियल कॉम्प्लेक्स नंबर 1, यनिट नंबर 18, सौतिवाली रोड, वालिव फाटा, वसई (पूर्व), ठाणे	पंजीकृत उपभोक्ता तिथि 14.08.2003

44. तीसरे पक्षकारगण द्वारा इन पंजीकरणों के आलोक में, प्रतिवादीगण ने तर्क दिए कि होम्योपैथिक चिकित्सा पद्धति के तहत उनका “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” चिह्न का उपयोग कानून का उल्लंघन नहीं माना जा सकता है।

45. न्यायालय प्रतिवादीगण के तर्क से असंतुष्ट है। व्यापार चिह्न कानून में यह सुस्थापित सिद्धांत है कि वादी का तीसरे पक्षकार के खिलाफ कानूनी कार्रवाई नहीं करने का निर्णय, जिसके वादी के समान चिह्न हो सकते हैं, उन्हें व्यापार चिह्न उल्लंघन के मामले में किसी विशिष्ट प्रतिवादी के खिलाफ

व्यादेश राहत प्राप्त करने से नहीं रोकता है। इस कानूनी रुख को *एस्सेल पैकेजिंग लिमिटेड बनाम श्रीधर नरा और अन्य* के मामले में इस न्यायालय द्वारा दिए गए पूर्व न्याय से बल मिलता है, जहां प्रतिवादीगण ने तर्क दिया कि वादी के समान नाम का उपयोग करने वाले तीसरे पक्षकार के मौजूदगी से उनके दायित्व को कम करना चाहिए। न्यायालय ने इस तर्क का निर्णायक रूप से खंडन किया, इस बात पर जोर देते हुए कि दूसरों द्वारा व्यापार चिह्न का अनधिकृत उपयोग प्रतिवादी को प्रश्नगत व्यापार चिह्न का उल्लंघन करने के लिए *पूर्णाधिकार पत्र* नहीं प्रदान करता है। न्यायालय ने उल्लिखित किया कि इस तरह के तीसरे पक्षकार का उपयोग इस विधिक विश्लेषण के लिए अप्रासंगिक है कि क्या प्रतिवादी ने वादी के व्यापार चिह्न अधिकारों का उल्लंघन किया है। मुख्य चिंता व्यापार चिह्न की विशिष्टता की सुरक्षा और उपभोक्ता के भ्रम को रोकना है, भले ही अन्य पक्षकारगण के खिलाफ कोई कार्रवाई या निष्क्रियता क्यों न की गई हो। इस प्रकार, उल्लंघन और व्यादेश राहत की आवश्यकता केवल प्रतिवादीगण के कार्यों द्वारा निर्धारित की जानी चाहिए, तीसरे पक्षकार के उपयोग पर विचार किए बिना जिसका वादी द्वारा विरोध नहीं किया गया है।

46. इसलिए, यह प्रदर्शित करने के लिए किसी भी ठोस साक्ष्य के अभाव में कि "वी.आई.ए.जी.आर.ए." वर्गीय है, न्यायालय को प्रतिवादीगण द्वारा दिए गए

प्रकथनों में कोई गुणागुण नहीं मिलती है और इस मुद्दे का निर्णय प्रतिवादीगण के खिलाफ और वादी के पक्ष में किया जाता है।

**मुद्दा संख्या 3 - क्या वादी किसी नुकसान का हकदार है? यदि हाँ, तो इसकी सीमा क्या है? वादी पर साबित करने का भार है।**

47. सबसे पहले, यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि संशोधित वादपत्र में फाइजर ने आक्षेपित गतिविधियों के द्वारा प्रतिवादीगण द्वारा अर्जित लाभ के हिसाब को प्रस्तुत करने का विकल्प चुना है। हालाँकि, 28 अप्रैल, 2023 को न्यायालय के समक्ष दायर लिखित प्रस्तुतियों में, वादी ने प्रतिवादीगण के खिलाफ हर्जाने की डिक्री का अनुरोध किया है। वादी के रुख को ध्यान में रखते हुए, न्यायालय ने हर्जाने के लिए फाइजर के दावे का मूल्यांकन करना शुरू किया है।

48. वादी का व्यापार चिह्न "वी.आई.ए.जी.आर.ए." स्तंभन दोष दवाओं के क्षेत्र में अपने नाम से अत्यधिक मान्यता प्राप्त है, जैसा कि अभिलेख पर रखे गए दस्तावेजी और मौखिक साक्ष्य द्वारा प्रदर्शित किया गया है। उन्होंने ब्रांड को बनाने में भारी निवेश किया है और अपनी सफलता के कारण "वी.आई.ए.जी.आर.ए." ने राष्ट्रीय और वैश्विक ख्याति हासिल की है। नतीजतन, प्रतिवादी द्वारा बाद में वादी के मौजूदगी के ज्ञान के साथ आक्षेपित चिह्न को अपनाना, जैसा कि प्र.सा.-1 द्वारा अपने बयान में प्रमाणित किया गया है, वादी के पक्ष में हर्जाने का अधिनिर्णय देता है।

49. वादी ने अपने हर्जाने के दावे का मूल्य 20 लाख रुपये आंकी है हालांकि, नुकसान को साबित करने के लिए कोई सबूत नहीं है। अभि.सा.-1 ने अपने शपथ-पत्र में साक्ष्य या प्रतिपरीक्षा में हर्जाने पर कुछ भी नहीं कहा है, सिवाय इसके की प्रतिवादीगण ने वादी की ख्याति और साख का अनुचित लाभ उठाने के लिए दुर्भावना से अपनाया था। उनके अनुसार, 20 लाख/- रुपये वादी को हुई क्षति का उचित मूल्यांकन है, बिना यह स्पष्ट किए कि राशि कैसे निर्धारित की गई है। वादी ने प्रतिवादीगण के गवाह की प्रतिपरीक्षा में भी कोई सवाल नहीं उठाया है जो न्यायालय को नुकसान की गणना करने में सहायता कर सकता है, इसके अलावा प्र.सा.-1, श्री फिरोज अख्तर को सुझाव दे सकता है कि वह वादी को नुकसान का भुगतान करने के लिए उत्तरदायी है। इसके अलावा, विचारण के दौरान वादी के कारण उन्हें हुए नुकसान का पता लगाने के लिए खोज करने का कोई प्रयास नहीं किया गया है। इस प्रकार, किसी भी साक्ष्य के अभाव में, हर्जाने की गणना के प्रश्न पर, न्यायालय अनुरोध किए गए हर्जाने की मात्रा से सहमत होने में असमर्थ है। हालाँकि, चूंकि प्रतिवादीगण को उल्लंघन और पासिंग ऑफ का दोषी ठहराया गया है, इसलिए न्यायालय 3,00,000/- रुपये का मामूली हर्जाना देना उचित समझता है। इसके अतिरिक्त, वादी को दिल्ली उच्च न्यायालय बौद्धिक संपदा अनुभाग नियम, 2022 सहपठित वाणिज्यिक न्यायालय अधिनियम, 2015 और दिल्ली उच्च न्यायालय

(मूल पक्ष) नियम, 2018 के निबंधनानुसार वास्तविक मुकदमेबाजी जुर्माना का भी हकदार माना गया है।

**मुद्दा संख्या 4 - राहत**

50. उपरोक्त विवेचन के आलोक में, वादी के पक्ष में और प्रतिवादीगण के खिलाफ वाद का फैसला निम्नानुसार: किया जाता है:

50.1. प्रतिवादीगण या उनकी ओर से काम करने वाले किसी भी व्यक्ति को उनके किसी भी सामान के संबंध में वादी के व्यापार चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” के समान भ्रामक रूप से “वी.आई.जी.ओ.यू.आर.ए.” या किसी भी चिह्न का निर्माण, विक्रय या विक्रय के लिए पेशकश, विपणन, विज्ञापन या किसी अन्य तरीके से उपयोग करने से स्थायी रूप से रोक लगाया जाता है, क्योंकि यह वादी के पंजीकृत चिह्न “वी.आई.ए.जी.आर.ए.” का उल्लंघन या पासिंग ऑफ करने के बराबर होगा।

50.2. वादी 3,00,000/- रुपये के मामूली नुकसान का हकदार होगा, जो प्रतिवादीगण से संयुक्त रूप से और अलग-अलग वसूल किया जा सकेगा।

50.3. वादी दिल्ली उच्च न्यायालय (मूल पक्ष) नियम, 2018 के अध्याय XXIII के नियम 5 के निबंधनानुसार 30 मई, 2024 को या उससे पहले अपना जुर्माने का बिल दाखिल करेगा। जैसे ही और जब वह दायर किया जाएगा, तो मामले

को जुर्माने की गणना के लिए विनिर्धारक अधिकारी के समक्ष सूचीबद्ध किया जाएगा।

51. उपरोक्त निर्देशों के साथ, वाद का निपटान किया जाता है।

52. डिक्री शीट तैयार की जाए।

संजीव नरुला, न्या.

मई 1, 2024

ए.एस.

(Translation has been done through AI Tool: SUVAS)

**अस्वीकरण :** देशी भाषा में निर्णय का अनुवाद मुकद्दमेबाज़ के सीमित प्रयोग हेतु किया गया है ताकि वो अपनी भाषा में इसे समझ सकें एवं यह किसी अन्य प्रयोजन हेतु प्रयोग नहीं किया जाएगा। समस्त कार्यालयी एवं व्यावहारिक प्रयोजनों हेतु निर्णय का अंग्रेज़ी स्वरूप ही अभिप्रमाणित माना जाएगा और कार्यान्वयन तथा लागू किए जाने हेतु उसे ही वरीयता दी जाएगी।