
Географические указания

Введение



Заявление об ограничении ответственности: Информация, содержащаяся в настоящей публикации, не может служить заменой профессиональных юридических консультаций. Ее основная цель – предоставление сведений общего характера.

Предисловие

Настоящая публикация представляет собой вводный материал к теме «Географические указания» (ГУ). В ней объясняются основные особенности географических указаний, а также методы их использования и охраны в качестве интеллектуальных прав. Материал ориентирован на широкую читательскую аудиторию и содержит ознакомительные сведения для всех желающих лучше разобраться в данной проблематике.

Хотя главное внимание в публикации уделяется вопросам охраны ГУ как интеллектуальных прав, в ней также рассмотрены социально-экономические аспекты использования ГУ и даны ответы на вопросы, которые чаще всего возникают у представителей административных учреждений, производителей и других заинтересованных сторон, желающих приступить к созданию программы охраны того или иного продукта при помощи географического указания.

Публикация подготовлена сотрудниками Секции законодательства в области образцов и географических указаний Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) Марией Паолой Ризо, Натали Фриган и Виолетой Гету под общим руководством Маркуса Хоппергера. Авторы выражают искреннюю благодарность сотруднице Отдела традиционных знаний ВОИС Дафни Зографос, сотруднику Международного реестра наименований мест происхождения ВОИС Маттейсу Гёзе и Валентине Хименес-Бюргер за их ценные замечания.

Содержание

Стр. 6

Введение

Стр. 8

Основные понятия

- 8 ЧТО ТАКОЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ УКАЗАНИЕ?
- 10 ПРИМЕНЯЮТСЯ ЛИ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ТОЛЬКО В ОТНОШЕНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ?
- 13 В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ГЕОГРАФИЧЕСКИМ УКАЗАНИЕМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ?
- 13 В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ГЕОГРАФИЧЕСКИМ УКАЗАНИЕМ И НАИМЕНОВАНИЕМ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА?

Стр. 15

Зачем создаются географические указания?

- 15 ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ И ЭЛЕМЕНТ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ: ОТ ПРОСТЫХ УКАЗАНИЙ ПРОИСХОЖДЕНИЯ К БРЕНДАМ
- 17 ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ АГРАРНЫХ РЕГИОНОВ

- 18 ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ КАК СРЕДСТВО СОХРАНЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЗНАНИЙ (ТЗ) И ТРАДИЦИОННЫХ ВЫРАЖЕНИЙ КУЛЬТУРЫ (ТВК)

Стр. 21

Этапы и элементы процесса создания географического указания

- 22 Стоимость
- 22 Сроки

Стр. 23

Получение охраны географического указания как этап его создания

- 23 Почему следует охранять географическое указание?
- 23 *Противодействие неправомерному использованию ГУ*
- 24 *Предотвращение регистрации географического указания третьими лицами в качестве товарного знака*
- 24 *Ограничение риска превращения географического указания в родовое наименование*

25 КАКИЕ ПРАВА ДАЕТ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ
УКАЗАНИЕ? КАКИХ ПРАВ ОНО НЕ ДАЕТ?

28 Как обеспечить охрану
географического указания?

28 *Системы охраны sui generis*

31 *Коллективные и
сертификационные знаки*

32 *Законодательство, основанное
на коммерческой практике*

34 Сколько времени требуется для
получения охраны географического
указания путем его регистрации?

34 Каковы возможные препятствия
для получения охраны
географического указания?

34 *Конфликт с существующим
знаком*

34 *Родовой характер наименования*

34 *Одноименные географические
указания*

34 *Указание, представляющее
собой название сорта растения
или породы животных*

Стр. 35

Охрана географических указаний за рубежом

35 Почему следует охранять
ваше географическое
указание за рубежом?

35 Как обеспечивается
охрана географических
указаний за рубежом?

35 *Двусторонние соглашения*

37 *Прямая охрана*

37 *Лиссабонское соглашение*

39 *Мадридская система*

Стр. 41

Выводы

42 Библиография и
дополнительные материалы

Введение

Со времени подписания в 1994 г. Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Соглашения ТРИПС), содержащего раздел, посвященный географическим указаниям (ГУ), эта форма интеллектуальной собственности (ИС) всё больше привлекает внимание директивных органов и участников торговых переговоров, а также производителей (прежде всего сельскохозяйственной продукции), юристов и экономистов во всем мире. Несомненно, что именно после включения в Соглашение ТРИПС раздела, посвященного ГУ эта тема вызывает интерес все большего числа стран, не ограничивающихся довольно узкой группой стран, всегда проводивших активную политику охраны географических указаний.

ГУ традиционно относятся к интеллектуальным правам.

В статье 1(2) Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. («Парижская конвенция») в качестве объектов промышленной собственности упоминаются «указания происхождения» и «наименования места происхождения». В пункте (3) той же статьи указывается, что содержание термина «промышленная собственность» не ограничивается «промышленностью и торговлей» в собственном смысле слова, а рас-

пространяется также на области сельскохозяйственного производства и добывающей промышленности и на все продукцию промышленного или природного происхождения, такую как «вино, зерно, табачный лист, фрукты, скот, полезные ископаемые, минеральные воды, пиво, цветы, мука».

Упоминание указаний происхождения и наименований мест происхождения в ранних версиях текста Парижской конвенции и конкретное указание в них некоторых сельскохозяйственных продуктов ясно говорит о том, что дипломаты XIX века, принимавшие эту международную конвенцию прежде всего для обеспечения охраны изобретений, которые демонстрировались на международных выставках, не упустили из виду и этот вид интеллектуальных активов – быть может, наиболее древний. Старинные имена знаменитых товаров, часто ассоциирующиеся с конкретными географическими регионами, встречаются уже в V в. до н. э. (например, вино с греческого острова Хиос, упоминаемое в античных греческих источниках как дорогой товар и предмет роскоши).

После подписания Парижской конвенции предпринимались многочисленные попытки повысить эффективность многосторонней системы охраны указаний происхождения и наименований мест происхождения,

что привело в частности к принятию Мадридского соглашения 1891 г. о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний источника на товарах и Лиссабонского соглашения 1958 г. об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации («Лиссабонского соглашения»), а также включению особого раздела о ГУ в Соглашение ТРИПС. Правовым последствиям охраны ГУ, правам и обязанностям, вытекающим из различных многосторонних соглашений о ГУ, посвящено множество публикаций. Постоянно растет и число двусторонних соглашений, содержащих разделы, посвященные ГУ. Данная публикация служит введением в проблематику ГУ и ориентирована на читателя, еще не знакомого с данным предметом. Она дает общий обзор ключевых определений, основных принципов охраны ГУ и важнейших правовых вопросов ИС, возникающих в данной области.

На фоне давних и весьма бурных обсуждений проблемы наиболее целесообразных форм правовой охраны ГУ важно не упустить из виду ценность ГУ как нематериальных активов. Географические указания – это отличительные знаки, позволяющие отличать сходные конкурирующие товары друг от друга. Они являются объектами коллективной собственности и их имманентной основой является происхождение, причем именно географическое происхождение маркируемых ими товаров. Указание географического происхождения про-

дукции (обычно сельскохозяйственной) в сочетании с применением традиционных методов ее производства и переработки, создает широкие перспективы сбыта и брендинга продукции. Вместе с тем, использование брендов, основанных на географическом происхождении, вызывает и определенные сложности. В силу коллективного характера ГУ все, кто производит и продает идентифицируемые ими товары, должны участвовать в коллективных мероприятиях, призванных обеспечивать сохранение производственных методов и стандартов и контроль качества, а также их продвижение и сбыт.

Случаи успешного применения ГУ показывают, что при их правильном и умелом использовании эти неосознаваемые активы открывают богатые возможности дифференциации продукции и получения дополнительного дохода, а также создают позитивный побочный эффект в смежных областях, связанных с исходным продуктом, принесшим географическому указанию известность.

Случаи успешного применения ГУ показывают, что при их правильном и умелом использовании эти неосознаваемые активы открывают богатые возможности дифференциации продукции и получения дополнительного дохода, а также создают позитивный побочный эффект в смежных областях, связанных с исходным продуктом, принесшим географическому указанию известность.

Основные понятия

Что такое географическое указание?

Идея, лежащая в основе ГУ, очень проста и хорошо знакома любому покупателю, который выбирает сыр рокфор, а не просто любой голубой сыр или чай Дарджилинг, а не просто черный чай¹. Коньяк, «Scotch», «Porto», «Havana», «Tequila» и «Дарджилинг» – вот лишь некоторые из наиболее известных примеров наименований, ассоциирующихся во всем мире с продукцией, свойства и качество которой обусловлены ее географическим происхождением.

Географическое указание – это знак, наносимый на продукцию конкретного географического происхождения, свойства или репутация которой связаны с ее происхождением.



© The Power of Forever Photography



Фото: istockphoto @ Robert Churchill

Статья 22.1 Соглашение ТРИПС определяет географические указания как

«...обозначения, которые идентифицируют товар как происходящий с территории члена [Всемирной торговой организации] или региона или местности на этой территории, где определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением».

1. Geographical Indications: From Darjeeling to Doha, WIPO Magazine, 4/2007.

Чаще всего, как в случае ямайского кофе Blue Mountain или чая Дарджилинг, географическое указание представляет собой название места происхождения товара. Но географическими указаниями могут становиться и негеографические названия, такие как «винью верде», «кава», «аргановое масло» или символы, в целом ассоциирующиеся с каким-то местом. По существу вопрос о том, выполняет ли знак функции географического указания – это вопрос национального законодательства и потребительского восприятия.

Кроме того, чтобы быть географическим указанием, знак должен идентифицировать продукт как происходящий из соответствующей местности. Кроме того, свойства или репутация продукта должны *существенно определяться* местом его происхождения. Поскольку свойства товара зависят от географии его производства, имеется *связь* между продуктом и первоначальным местом его производства.



@ Frans Rombout

Фото: istockphoto @ jean gill

РОКФОР

Продукт и регион

Наименование «Рокфор» относится к голубому сыру, производимому в одной из областей юго-восточной Франции, центром которой является деревня Рокфор-сюр-Сулзон.

Это плотный сыр с гладкой поверхностью и равномерными голубыми прожилками, очень характерным ароматом, легким запахом плесени и необычным, насыщенным вкусом. Он готовится из цельного сырого молока овец породы лакон. До прессования сырная масса засеивается спорами плесневого гриба *Penicillium roqueforti*, после чего сыр созревает не менее 14 дней в природных известковых гротах местных скал и дозревает уже вне гротов не менее 90 дней со дня производства.

Продукт и местность: неразрывная связь

Особенности молока местных пород овец, которых кормят по традиционной методике, природные особенности местных гротов, в которых вызревает сыр, и традиционные приемы, применяемые на каждом из этапов его производства – именно это придает рокфору его уникальные свойства и неповторимый вкус.

Источник: www.inao.gov.fr
Всеобщая Конфедерация производителей овечьего молока и производственных рабочих Рокфора (www.roquefort.fr)



фото: OIGC

Применяются ли географические указания только в отношении сельскохозяйственной продукции?

Сельскохозяйственная продукция, как правило, имеет свойства, обусловленные местом их производства и конкретными локальными географическими факторами, например, климатом и особенностями почвы. Не удивительно поэтому, что большинство ГУ во всем мире применяются как средство индивидуализации сельскохозяйственной продукции, продуктов питания, вин и крепких спиртных напитков.

Тем не менее, ГУ применяются не только в отношении аграрной продукции. ГУ могут также подчеркивать конкретные свойства продукта, связанные с человеческими факторами, характерными для места его происхождения, например, опытом, навыками и традициями производства. Это характерно, например,



фото: istockphoto @ Tolga TEZCAN

для изделий кустарных промыслов, которые обычно создаются вручную, с применением местных природных ресурсов и сохраняемых местными сообществами традиционных приемов.

ШВЕЙЦАРСКИЕ ЧАСЫ

Наименование «SWISS» (или чаще «Swiss Made»), проставляемое на часах, означает, что такие часы изготовлены в Швейцарии с применением традиционных приемов, знаний и критериев качества швейцарских часовых мастеров, пользующихся необычайной славой во всем мире. Какие же стандарты ассоциируются с географическим указанием «Swiss Made», используемым для маркировки часов?

По просьбе часовых мастеров 17 июня 2016 г.² в ординанс Федерального Совета от 23 декабря 1971 г., регулирующий использование наименования «SWISS» в отношении часов, были внесены частичные поправки, призванные повысить эффективность охраны этого географического указания. Согласно заявлению Федерации производителей часов Швейцарии, цель поправок – «гарантировать интересы потребителя, который, приобретая часы, изготовленные в Швейцарии, ожидает, что они будут соответствовать качеству и репутации швейцарских часовых мастеров и, соответственно, будут изготовлены в Швейцарии и включать высокую долю стоимости, добавленной в Швейцарии».



Фото: © Richemont

Согласно ординансу, географическое указание «Switzerland» или «Swiss» может использоваться в отношении часов, если:

- их механизм разработан в Швейцарии;
- в них установлен часовой механизм швейцарского производства;
- часовой механизм был помещен в корпус часов в Швейцарии;
- окончательный контроль качества был выполнен производителем в Швейцарии; и
- не менее 60% стоимости производства изделия было добавлено в Швейцарии.

Механизм часов считается швейцарским, если:

- он собран в Швейцарии;
- он разработан в Швейцарии;
- окончательный контроль его качества выполнен производителем в Швейцарии;
- не менее 60% его стоимости добавлено в Швейцарии; и
- на компоненты швейцарского производства (без учета стоимости сборки) приходится не менее 50% общей стоимости часов.

Источник: Ординанс от 23 декабря 1971 г. устанавливающий порядок использования наименования «Switzerland» или «Swiss» в отношении часов, с соответствующими поправками. См. также веб-сайт Федерации производителей часов Швейцарии at (www.fhs.ch)

2. Вступил в силу 1 января 2017 г.

КЕРАМИКА ЧУЛУКАНАС

В районе Чулуканас в провинции Морропон, область Пьюра (Перу) производится уникальная керамика, официально идентифицируемая наименованием места происхождения «Чулуканас». Местные традиции производства этой керамики насчитывают много веков. Ее своеобразие обусловлено конкретными особенностями уникальных природных материалов данной местности, в частности глины, а также использованием древних приемов и секретов, унаследованных нынешними мастерами от предков.

Главные природные компоненты керамики Чулуканас – это глина, песок, листья манго и климат. Глину для этих изделий добывают в строго определенных карьерах – это в основном желтая («arcilla amarilla») и черная глина («arcilla negra»). Она содержит частицы, которые определяют ее пластичность, а также ее органические примеси: окись железа и органические остатки. Особенности глины объясняется и характерный блеск изделий после их полировки.

Местные мастера применяют традиционные приемы, унаследованные от предков и восходящие к древним культурам Викас и Таллан. Процесс создания каждого изделия включает больше десяти операций. Мастера формуют сырую глину руками и ногами, а затем окончательно оформляют

изделия при помощи деревянных щитов и камней. В глину добавляются первичные краски, получаемые из природных материалов, такие как пигмент из листьев и почвы. Затем изделия помещают в печь и копят в течение многих часов в дыму горящих манговых листьев, придающем им характерный черный цвет. При чистовой обработке изделия полируются вручную черным камнем, приобретая характерный блеск.

В 2006 г. Ассоциация керамистов Викаса, Гражданская ассоциация керамистов «Очарованная земля» и Объединение «Керамика Чулуканас» подали заявку на регистрацию наименования места происхождения «Чулуканас», которое было зарегистрировано в 2008 г.



фото: Mario Rubio / CITE Cerámica

Источник:
См. также текст решения № 011517–2006/OSD от 26 июля 2006 г. на веб-сайте Национального института защиты конкуренции и охраны прав интеллектуальной собственности (INDECOP) (www.indecopi.gob.pe)

В чем разница между географическим указанием и товарным знаком?

Географические указания и товарные знаки представляют собой отличительные знаки, применяемые для идентификации и различения товаров или услуг на рынке. И те, и другие содержат информацию о происхождении товара или услуги и позволяют потребителям связывать с его происхождением их конкретные свойства.

Товарные знаки указывают на источник товара или услуги. Они обозначают товар или услугу как созданные или оказываемые *определенной компанией*. Товарные знаки помогают потребителям ассоциировать товар или услугу с конкретным уровнем качества или репутацией на основе информации о компании, создавшей товар или предлагающей услугу.

Географические указания подтверждают происхождение товара из *конкретной местности*. Потребители ассоциируют товар с конкретным уровнем качества, свойствами или репутацией, ориентируясь при этом на место его происхождения.

Товарный знак – это часто фантазийный или произвольный символ, который может использоваться его собственником или другим лицом, получившим

разрешение на такое использование. Будучи связанным с конкретной компанией, а не конкретной местностью, товарный знак может быть уступлен или передан по лицензии любому лицу в любой стране мира.

В отличие от товарных знаков, знаки, используемые как географические указания, обычно содержат название места происхождения товара или наименование товара, произведенного в таком месте. Географические указания могут использоваться всеми лицами, производящими товар в месте его происхождения в соответствии с заданными стандартами. Ввиду его связи с местом происхождения географическое указание не может быть уступлено или передано по лицензии другому лицу, не находящемуся в соответствующей местности или не принадлежащему к группе уполномоченных производителей.

В чем разница между географическим указанием и наименованием места происхождения?

Наименования мест происхождения – это особая разновидность географических указаний. Данный термин используется в Парижской конвенции и определен в Лиссабонском соглашении.

Статья 2 Лиссабонского соглашения определяет наименование места происхождения как:

«(1)... географическое наименование страны, района или местности, служащее для обозначения изделия, которое происходит из данной страны, района или местности и качество и особенности которого объясняются исключительно или главным образом географической средой, включая природные и человеческие факторы».

Из этого определения вытекает, что *наименование места происхождения* – это название места происхождения продукта. Интересно отметить, однако, что некоторые традиционные наименования, которые не являются географическими названиями, но обозначают продукты в их связи с какой-то местностью, охраняются по условиям Лиссабонского соглашения как *наименования мест происхождения* (например, «Реблошон» (сыр) и «Винью Верде» (зеленое вино)).

Иногда утверждают, что продукты, обладающие определенной репутацией, но не обладающие иными особыми качествами, обусловленными местом их происхождения, не могут считаться *наименованиями мест происхождения* согласно Лиссабонскому соглашению, но такой подход не везде признается.

Тем не менее, как *наименования мест происхождения*, так и ГУ предполагают наличие качественной связи между обозначаемым ими продуктом и местом его происхождения. И те, и другие дают потребителю информацию о географическом происхождении продукта и его качественных особенностях или свойствах, обусловленных этим происхождением. Основная разница между этими двумя терминами заключается в

том, что в случае наименования места происхождения связь с местом происхождения должна быть более прочной и определенной. Качество или свойства продукта, маркируемого охраняемым наименованием места происхождения, должны вытекать исключительно или в основном из его географического происхождения. Это обычно означает, что в этом месте должно быть добыто сырье для его производства и что там же должна осуществляться его переработка. В случае ГУ достаточно только одного признака связи с географическим происхождением: это может быть качественное или иное свойство продукта или только его репутация. Кроме того, производство сырья, а также создание или переработка самого изделия, идентифицируемого географическим указанием, не обязательно должны происходить исключительно в той же географической местности.

Термин «наименование места происхождения» часто используется в законах, предусматривающих особые права и систему охраны ГУ – так называемых системах охраны *sui generis* (см. главу о порядке получения охраны ГУ). Географическое указание – это более общее понятие, которым не определяется конкретный режим охраны.

Зачем создаются географические указания?

Интерес к ГУ в последние годы сильно возрос. В значительной степени этот интерес связан с обязательством охраны ГУ, которое приняли на себя государства – члены Всемирной торговой организации (ВТО) в рамках Соглашения ТРИПС. Есть ли, однако, какие-то иные факторы, обуславливающие такой интерес? Короткий ответ состоит в том, что они считаются полезным инструментом маркетинговой стратегии и публичной политики, интерес к которому в последние два-три десятилетия постоянно возрастал.

Географические указания как средство индивидуализации и элемент сбытовой стратегии: от простых указаний происхождения к брендам

Потребители уделяют все больше внимания географическому происхождению товаров и интересуются их специфическими свойствами. В некоторых случаях информация о «месте происхождения» товара позволяет потребителю понять, что продукт обладает конкретным качеством или какими-то свойствами, представляющими для него особую ценность. Часто

потребитель готов доплачивать за такие свойства. Именно это способствовало формированию конкретных сегментов спроса на продукцию с определенными свойствами, ассоциирующимися с местом их происхождения.

Принципиально важным элементом маркетинговой стратегии является обеспечение узнаваемости бренда. Географические указания несут информацию о свойствах продукта, связанных с его происхождением. Таким образом, они играют роль средства индивидуализации продукта на рынке, давая потребителям возможность отличать продукцию, свойства которой основаны на ее географическом происхождении, от продукции, не обладающей такими характеристиками. В связи с этим географические указания могут быть ключевым элементом стратегии брендинга продукции, качество которой непосредственно обусловлено ее происхождением.



Фото: David Bonilla Abreo

КОЛУМБИЙСКИЙ КОФЕ: БРЕНДИНГ, ОСНОВАННЫЙ НА ПРОИСХОЖДЕНИИ КАК СРЕДСТВО ИЗБАВЛЕНИЯ ОТ «СЫРЬЕВОГО ПРОКЛЯТИЯ»

Исследования показывают, что «сырьевые» экономики обычно сталкиваются с двумя тесно взаимосвязанными проблемами: проблемой ценовых колебаний и проблемой длительных спадов мировых цен.

Колумбийская экономика – не исключение. В конце 50-х годов прошлого века цена колумбийского кофе упала с 0,85 долл. США до 0,45 долл. США за фунт. Это побудило Федерацию производителей кофе Колумбии (FNC) принять на вооружение новую стратегию индивидуализации своей продукции, призванную подчеркнуть ее колумбийское происхождение. Федерация дала колумбийскому кофе человеческое лицо, придумав Хуана Вальдеса: персонаж, объединяющий в себе все типичные черты колумбийского «кафетеро». В 80-е годы FNC зарегистрировала логотип с его изображением и начала лицензировать этот знак компаниям розничной торговли для маркировки их собственной продукции. Кроме того, Колумбия зарегистрировала слово «колумбийский» в отношении своего кофе в качестве сертификационного знака в Соединенных Штатах Америки и Канаде и провела в связи с этим энергичную рекламную кампанию.

В 2005 г. наименование «Café de Colombia» было зарегистрировано в Колумбии в качестве наименования места происхождения. В 2007 г. оно стало первым неевропейским охраняемым географическим указанием (PGI), зарегистрированным Европейским Союзом (ЕС). Создание образа Хуана Вальдеса и наименования места происхождения «Café de Colombia» оказалось не последним актом в стратегии индивидуализации, основанной на географическом происхождении, которую приняла на вооружение FNC.

К 2011 г. она зарегистрировала еще два наименования мест происхождения в отношении кофе, выращиваемого в других областях Колумбии: «Café de Nariño» и «Café del Cauca». Реализованная FNC стратегия дифференциации полностью оправдала себя. Результаты 50-летних маркетинговых усилий не оставляют никаких сомнений в том, что бренд «Café de Colombia» завоевал прочную репутацию в мире и стал одним из ценнейших брендов Колумбии.

Источник:
Reina, Mauricio et al., Juan Valdez, The Strategy Behind the Brand, Bogota, 2008. "Making the Origin Count: Two Coffees"
Бюллетень ВОИС, 2007 г. См. также веб-сайт Национальной федерации производителей кофе Колумбии (www.cafedecolombia.com)



Географические указания как инструмент развития аграрных регионов

Ряд исследований показывает, что при определенных условиях ГУ могут способствовать развитию аграрных регионов. Право на использование географических указаний обычно принадлежит местным производителям, и поэтому дополнительный доход, образующийся благодаря такому использованию, достается всем таким производителям.

Поскольку продукция, маркированная географическими указаниями, обычно продается дороже, это способствует росту занятости в соответствующей местности и, в конечном счете, может предотвращать уход аграрного населения в города. Кроме того, сбыт продукции, идентифицируемой географическими указаниями, часто создает другие положительные побочные последствия – например, в области туризма и общественного питания.

Географические указания могут вызывать рост благосостояния региона не только в форме создания рабочих мест и роста доходов, но также путем привлечения внимания к региону в целом. Так ГУ могут способствовать формированию «региональных брендов».

Тем не менее, в связи с этим не следует строить беспочвенные иллюзии. Сам по себе факт использования географического указания для продукта не является гарантией рыночного успеха или развития региона. Для того, чтобы использование ГУ стало фактором развития, как сам регион, так и проект создания ГУ должны отвечать определенным требованиям.

СЫР КОНТЕ: ИСТИННОЕ ЗОЛОТО ЮРСКИХ ГОР

В Юрских горах – горном массиве среднего размера, расположенном к северу от Альп на востоке Франции, зимы суровы и продолжительны. Горная местность непригодна для выращивания зерна, но разнообразная местная растительность и обширные луга идеальны для производства высококачественного коровьего молока.

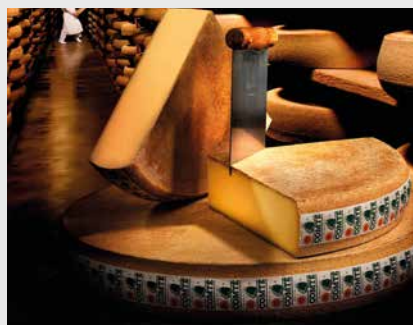


Фото: CIGC

На протяжении веков крестьяне этих мест делают из молока твердый сыр, созревающий в виде больших кругов и традиционно служивший их главным питательным продуктом в зимнее время. Поскольку на производство одного круга сыра уходит очень много (450 литров) молока, крестьянам приходится объединять свои запасы молока, и этим объясняются давние местные традиции коллективного труда.

В 1958 г. французский суд признал «Конте» наименованием места происхождения. В спецификациях продукта изложены все условия, которые должны соблюдаться при производстве сыра конте. Так, например, используется только молоко коров монбельярдской и французской

симментальской пород, причем площадь угодий для выпаса одной коровы должно составлять не меньше гектара, а молоко доставляется с расстояния не более 25 км. Эти условия обеспечивают больше рабочих мест, чем более интенсивные методы ведения хозяйства.

Более того, спецификации ограничивают количество комбикормов в рационе коров в пользу натуральных местных кормов, а ограничения на использование удобрений призваны сохранить биоразнообразие почвы и природной растительности.

Сегодня комте – один из самых известных французских сыров. Строгие, но сбалансированные условия спецификаций защищают интересы всех участников производственной цепочки. Благодаря популярности сыра даже возникла идея «маршрутов комте» для туристов. Исследования показывают, что регистрация Comté как наименования места происхождения положительно повлияла на развитие региона и уровень местной занятости и доходов, сдерживая отток сельского населения в города и способствуя охране местной природной среды.

Источники: Bowen, Sarah, "Re-Locating Embeddedness, A Critical Analysis of the Comté Supply Chain", North Carolina State University, 2007. Colinet et al., "Case Study: Comté Cheese in France, INRA, University of Toulouse, France, 2006. См. также веб-сайт Межпрофессионального комитета грюйера Комте (www.comte.com)

Географические указания как средство сохранения традиционных знаний (ТЗ) и традиционных выражений культуры (ТВК)

Продукция, идентифицируемая географическими указаниями, часто является результатом традиционных процессов и знаний, которые сохранялись жителями местного сообщества конкретного региона на протяжении многих поколений.

Некоторые изделия, для обозначения которых применяются географические указания, могут воплощать характерные черты традиционного художественного наследия конкретной местности, именуемого традиционными выражениями культуры. Это особенно относится к таким материальным продуктам, как изделия кустарных промыслов, создаваемые с использованием местных природных ресурсов и имеющие свойства, связанные с их географическим происхождением. Кроме того, в качестве ГУ могут охраняться определенные ТВК, не имеющие непосредственного географического значения – например, названия коренных народностей и традиционные наименования, знаки и символы.

Особенности географических указаний хорошо отвечают особенностям ТЗ и ТВК, так как обеспечиваемая ими охрана в принципе не ограничена во времени и сохраняется до тех пор, пока между изделиями и географической местностью существует качественная связь и указание не приобрело родовой характер. Они имеют

характер коллективных прав, не создают никаких прав на их уступку или передачу по лицензии, а связь между продуктом, его свойствами и географическим местом, лежащая в основе идеи охраны географических указаний, не допускает передачи указаний производителям, находящимся вне обозначаемых ими регионов.

Хотя ГУ не обеспечивают непосредственной охраны объектов, которые обычно ассоциируются с ТЗ или ТВК, считаются элементами общественного достояния с точки зрения большинства систем ИС и могут неправомерно присваиваться третьими лицами, они могут способствовать такой охране косвенным образом.

Во-первых, охрана географических указаний означает признание культурного значения ТЗ и ТВК и может способствовать их сохранению для будущих поколений. Например, при создании географического указания для продукта соответствующие производственные стандарты, также именуемые кодексом производственных норм или правилами использования, могут включать описание традиционного процесса или ТЗ.

Кроме того, благодаря дополнительному доходу, который обеспечивается географическими указаниями, у производителей возникает меньше стимулов заменять традиционные приемы работы новыми, возможно, более экономичными. Так, дешевые сари, производимые в Индии на электрических ткацких станках, часто выдают за знаменитые

сари банарси, которые ткются на ручных ткацких станках в районе Варанаси и прилегающей местности. Изделия, которые производят на электрических станках, требуют в десять раз меньше труда, чем подлинные банарси ручной работы, и поэтому составляют серьезную конкуренцию продукции местных ткачей и могут в принципе привести к тому, что производство сари банарси на ручных станках станет экономически неоправданным, а необходимые для него навыки и знания будут утрачены.

Географические указания могут охранять ТЗ и ТВК от ассоциирующихся с ними ложных или вводящих в заблуждение наименований, используемых в торговом обороте. Они также могут защищать интересы местных общин,



фото: Aubard consulting

облегчая коммерческое использование ТЗ и ТВК и стимулируя экономическое развитие, основанное на использовании ТЗ. Географические указания дают таким общинам средства индивидуализации их изделий и возможность получить доход от их коммерциализации и тем самым повысить свое благосостояние

ТАЙСКИЙ ШЕЛК

Тайский шелк, производимый на плато Корат на северо-востоке Таиланда, служит воплощением изысканности и изящества, достигаемых благодаря многовековым традициям.

Шелковая нить – это продукт слюнных желез шелковичных червей, разводимых на листьях шелковицы. Коконы тутового шелкопряда вываривают в чанах с кипятком, чтобы отделить шелковую нить кокона от находящейся внутри кокона гусеницы. В отличие от других видов шелка, имеющих гладкую, атласную или волнистую поверхность, тайский шелк имеет особую структуру, образуемую неравномерным и беспорядочным переплетением его несколько узловатых нитей, хотя ткань при этом остается мягкой и имеет цвета в гамме от светло-золотого до светло-зеленого. Поскольку тайская шелковая пряжа имеет желтоватый оттенок, перед крашением ее отбеливают. Репутация тайского шелка основана на сохранении всех приемов традиционного ручного процесса ткачества.

Тайский шелк имеет несколько разновидностей, каждый из них которых происходит из конкретной области страны и отражает особые традиции разведения тутового шелкопряда и особые способы изготовления и окраски ткани. Шелк каждой области имеет неповторимые и самобытные рисунки, узоры и цвета. К видам тайского шелка, охраняемым географическими указаниями, относятся в частности лампхунская парча, шелк «Chonnabot Midmee» и «Praewa Kalasin».



фото: TAMMACHAT Natural Textiles

Лампхунская парча производится в Лампхуне, на севере страны. Она имеет характерный рельефный рисунок, образующийся особым тканевым переплетением, когда отдельные нити основы поднимаются и прижимаются особым образом при помощи галева ремизки ткацкого станка. Основой и утком ткани служит крученая шелковая нить, для создания узора в ткань вводят дополнительные нити. Уникальность производственного процесса и сложная, дробная структура узора – результат давних традиций и приемов ткачества, применявшихся и передававшихся по наследству на протяжении более ста лет. Лица тайской королевской фамилии и члены королевского суда всегда носили одеяния из лампхунской парчи по самым торжественным случаям. В Таиланде эту ткань называют «королевой шелков».

Шелк «Chonnabot Mudmee» производится на северо-востоке Таиланда. Своей репутацией он обязан особому методу окраски нити перед плетением, именуемому «узелковым батиком», и своему изысканному рисунку. Рисунок образован фигурками животных и геометрическими узорами, получаемыми особым традиционным методом использования цветной нити в утке ткани.

Источник: Заявка № 50100032 на регистрацию географического указания «Тайский шелк «Лампхунская парча»», Решение № Sor Chor 501000200 См. также веб-сайт Института шелка королевств Сирикит: www.moac.go.th

Этапы и элементы процесса создания географического указания³

Самого по себе признания географического указания – путем его регистрации, обеспечения решения судебной или административной инстанции или в иной форме – недостаточно для реализации тех потенциальных преимуществ, о которых говорилось в предыдущей главе. Получение охраны географического указания – это, как будет показано в данной главе, бесспорно важное, но не единственное условие его успеха.

Чтобы географическое указание обеспечило для продукта реальный экономический эффект бренда или имело положительное влияние в плане развития аграрных районов или сохранения ТЗ, ТВК или биоразнообразия, необходима комплексная система его использования. Речь идет о системе правил и механизмов функционирования географического указания. Разработка географического указания включает в себя ряд важных элементов, в частности:

- укрепление единства группы производителей и других лиц и организаций, составляющих главную движущую силу системы;
 - выработку стандартов, именуемых иногда кодексом производственных норм или правилами использования. Кодекс производственных норм или правила использования обычно очерчивают географический регион производства продукта и содержат описание производственных методов и практики. Они могут также содержать описание природных и/или человеческих факторов, характерных для соответствующего региона и обуславливающих особенности продукта;
 - разработку эффективного механизма присвоения прав на использование ГУ любому производителю или иному лицу, производящему продукт в географических границах установленной территории в соответствии с согласованными стандартами;
- определение свойств продукта и оценку возможностей его сбыта на внутренних или внешних рынках;

3. Данный вопрос обстоятельно рассматривается в целом ряде публикаций. См., например, публикации МТЦ, ФАО и ЮНИДО, приводимые в библиографическом разделе.

- создание систем контроля и проверочных процедур, обеспечивающих постоянное поддержание надлежащего качества и соблюдение кодекса производственных норм или правил использования;
- разработку сбытовой стратегии;
- обеспечение правовой охраны географического указания и выработку стратегии защиты соответствующих прав.

Стоимость

Очевидно, что создание системы охраны географического указания связано с определенными расходами. Количественная оценка расходов на осуществление каждого из описанных выше элементов – это сложная задача, выходящая за рамки данной публикации.

Кроме того, эти элементы не являются единичными, изолированными действиями. Охрана географического указания подразумевает не только приобретение права путем его регистрации или применения иных надлежащих процедур, но и его правовое обеспечение. Проверка и контроль должны осуществляться не разовым образом, а регулярно на протяжении всего срока использования географического указания. Продвижение географического указания – это непрерывный процесс, и деятельность по обеспечению его применения должна осуществляться в течение всего срока его жизни.

Сроки

Создание системы охраны географического указания в полном объеме может потребовать нескольких лет, поскольку оно включает действия нескольких сторон и требует учета различных интересов и политических соображений.

Фактическое время создания географического указания может зависеть от некоторых из следующих факторов:

- степени единства и организованности производителей и других участников системы;
- количества противоречивых интересов и остроты противоречий между ними, а также методов согласования этих интересов;
- количества и серьезности препятствий для организации правовой охраны географического указания на внутреннем или внешних рынках; и
- наличия институциональной поддержки.

Получение охраны географического указания как этап его создания

Почему следует охранять географические указания?

Географические указания – это не просто имена или символы. Они отражают репутацию, прочно закрепившуюся за географическими областями различных размеров, и поэтому содержат эмоциональную составляющую. Репутация ГУ – это коллективный нематериальный актив. Если его не охранять, другие лица смогут использовать его без ограничений, что приведет к снижению и, в конечном счете, утрате его ценности.

Использование ГУ без разрешения наносит ущерб законным производителям и потребителям. Такое использование вводит в заблуждение потребителей, заставляя их думать, что они покупают подлинный продукт с его специфическими свойствами и характеристиками, в то время как на деле они приобретают подделку. Производители несут ущерб, потому что они теряют ценные возможности сбыта, а сложившаяся репутация их продукции «размывается». Производители могут даже оказаться не в состоянии использовать свое указание сами – например, если оно регистрируется компанией в качестве конкретного товарного знака.

Охрана ГУ позволяет лицам, имеющим право на его использование, принимать меры против других лиц, использующих его без разрешения и получающих незаслуженный доход благодаря его репутации. Защита ГУ также позволяет предотвратить его **регистрацию третьими лицами в качестве товарного знака** и ограничить риск его превращения в **родовое понятие**.

Противодействие неправомерному использованию ГУ

Репутация ГУ – это результат работы производителей, находящихся в конкретном регионе. У производителей, не соблюдающих технические требования, установленные для конкретного ГУ (которые могут быть весьма строгими) или не работающих в соответствующем регионе, иногда возникает соблазн использовать ГУ, чтобы «заработать» на его репутации. Так часто поступают производители продукции более низкого качества.

Лицам, имеющим право использовать ГУ, следует пресекать его несанкционированное использование по целому ряду причин: не только для того, чтобы не потерять часть рынка, но и

для того, чтобы соответствующими указаниями маркировалась только продукция, реально обладающая теми свойствами, которым это ГУ обязано своей репутацией. Использование ГУ для идентификации продукции, имеющей более низкое качество или иные свойства, чаще всего кончается «размыванием» его репутации.

Предотвращение регистрации географического указания третьими лицами в качестве товарного знака

Неохраняемое ГУ может быть зарегистрировано отдельным производителем или компанией в качестве товарного знака, маркирующего товары, идентичные товарам, идентифицируемым ГУ, или похожие на них. Это делается чаще всего в отношении указаний, охраняемых в одной юрисдикции, но не охраняемых в других. В юрисдикциях, в которых ГУ не охраняется, оно может быть признано отличительным знаком, который можно регистрировать в качестве товарного знака. Первое лицо, подавшее заявку на регистрацию, получает право на использование товарного знака, что может дать ему право препятствовать использованию указания любыми иными лицами, включая производителей, которые традиционно использовали его в стране происхождения товаров или услуг.

Ограничение риска превращения географического указания в родовое понятие

Если ГУ уже не ассоциируется с продуктом, уникально связанным с географическим местом, а используется как обычное товарное наименование, считается, что оно стало родовым понятием. В этом случае указание может использоваться любым лицом для обозначения типа продукта, а не продукта определенного географического происхождения с конкретными географическими свойствами или характеристиками. Оно уже не может служить отличительным знаком или использоваться для построения стратегии дифференциации продукции. Охрана ГУ и правовая защита прав на него позволяют снизить риск его превращения в родовое понятие.

Примером ГУ, ставшего родовым понятием, служит название «камамбер». Оно может применяться сегодня в отношении любого сыра типа «камамбер», произведенного в любой стране мира.

Однако «Camembert de Normandie» – это французское наименование места происхождения сыра, производимого только в Нормандии.

Какие права дает охраняемое географическое указание? Каких прав оно не дает?

Охрана ГУ, как правило, обеспечивается путем приобретения права на знак, который символизирует соответствующее указание. Это может быть какое-то специальное право, предназначенное для охраны ГУ (право *sui generis*), которое может называться, например, защищённым ГУ, обозначением происхождения или наименованием места происхождения. Приобретаемое право также может быть правом на коллективный или сертификационный знак.

Право на ГУ позволяет его обладателям препятствовать использованию указания третьими лицами, продукция которых не отвечает соответствующим стандартам. Например, в юрисдикциях, в которых охраняется ГУ «Дарджилинг», производители чая Дарджилинг могут принимать меры против использования названия «Дарджилинг» для обозначения чая, выращенного не на чайных плантациях области Дарджилинг или не соответствующего стандартам, установленным в кодексе производственных норм, принятом для ГУ «Дарджилинг». Однако охраняемое ГУ не дает его пользователю права препятствовать другим лицам производить продукцию с применением тех же методов, которые описаны в стандартах, принятых для ГУ.

Фото: istockphoto @ Michal Bryc



Фото: istockphoto @ Cristian Lazzari

МЕЖДУНАРОДНАЯ НОРМАТИВНАЯ БАЗА

Парижская конвенция об охране промышленной собственности (1883 г.)

Парижская конвенция стала первым международным многосторонним договором, содержащим положения об указаниях географического происхождения. В статье 1(2) Конвенции объектами промышленной собственности признаются указания происхождения и наименования мест происхождения». Парижская конвенция не содержит прямого определения этих терминов, хотя в ней имеются формулировки, позволяющие вывести следующее определение указания происхождения: «указание страны или места, находящегося в этой стране, как страны или места происхождения продукта».

Указание происхождения позволяет узнать о географическом происхождении продукта, но не подразумевает какого-либо особого качества или свойства обозначаемого им продукта. Примерами таких указаний являются нанесение на продукт названия страны или слов «сделано в...» или «произведено в...». Указание происхождения может также состоять из символов и эмблем, связанных с географическим регионом.

Парижская конвенция гласит, что в случаях использования на товарах ложных

указаний происхождения соответствующие товары конфискуются при ввозе, либо к ним применяются иные меры и средства правовой защиты, предусмотренные в стране ввоза. Кроме того, она устанавливает обязательство государств-членов предусматривать надлежащие средства правовой защиты для борьбы с использованием ложных указаний происхождения.

Парижская конвенция также требует от своих участников обеспечения эффективной защиты недобросовестной конкуренции. Например, использование на товаре указания происхождения, способного ввести общественность в заблуждение относительно фактического географического происхождения товара, может считаться актом недобросовестной конкуренции.

Мадридское соглашение о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах (1891 г.)

Мадридское соглашение о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах расширяет объем охраны, предусмотренной Парижской конвенцией и касающейся ложных указаний происхождения, и дополняет ее охраной, касающейся указаний происхождения, вводящих в заблуждение. Указания происхождения, вводящие в заблуждение – это указания, которые, фактически соответствуя действительно-

сти, могут все же вводить в заблуждение. Примером может служить ситуация, когда в двух разных странах существуют одинаковые топонимы, но только первое из двух мест известно как место производства конкретного вида продукции. Если второе наименование используется на товарах из другой, одноименной, местности, указание происхождения признается вводящим в заблуждение, поскольку потребители, скорее всего, поняли бы, что товар происходит из первой местности.

Соглашение ТРИПС (1994 г.)

Соглашение ТРИПС, будучи одним из соглашений ВТО, распространяется на все страны-члены ВТО. Оно включает раздел, посвященный охране ГУ (часть II, раздел 3).

В разделе 3 Соглашения ТРИПС дано определение ГУ и устанавливается общее обязательство членом ВТО обеспечивать охрану от форм использования ГУ, вводящих в заблуждение и представляющих собой проявления недобросовестной конкуренции. Оно также требует от своих участников отказываться в регистрации или аннулировать регистрацию товарных знаков, содержащих или состоящих из ГУ, маркирующих товары, не происходящие из указанной территории, если использование указания как товарного знака на таких товарах могло бы ввести общественность в заблуждение относительно фактического места их происхождения.

Кроме этого общего обязательства раздел 3 Соглашения ТРИПС требует от членом ВТО обеспечения охраны от любого использования ГУ для идентификации вин и крепких спиртных напитков и регистрации таких указаний в качестве товарных знаков, даже если такое использование или регистрация не вводят общественность в заблуждение относительно фактического происхождения товаров.

Наконец, Соглашение ТРИПС содержит исключения из обязательства обеспечения охраны ГУ. Первое исключение относится только к ГУ, маркирующим вина и крепкие спиртные напитки, и касается тех членом ВТО, в которых эти указания использовались непрерывно и единообразно в течение ряда лет. Второе исключение касается ситуаций, когда товарный знак был добросовестно получен на территории государства-члена ВТО до даты вступления в силу Соглашения ТРИПС в таком государстве-члене ВТО или до того, как ГУ получило охрану в стране происхождения. Третье исключение применяется в тех случаях, когда указание считается членом ВТО обычным термином на общем языке (общее название) для идентифицированных товаров или услуг.

4. Ludwig Baeumer, "Protection of geographical indications under WIPO treaties and questions concerning the relationship between those treaties and the TRIPS Agreement", in "Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context", Eger, Hungary, October 24/25 1997, p.12, WIPO publication No. 760(E), Geneva, 1999.

Как обеспечить охрану географического указания?

Географические указания охраняются в разных странах и региональных объединениях при помощи различных подходов, в том числе сочетания двух или более подходов. Эти подходы сложились на основе различных правовых традиций и в рамках конкретных историко-экономических условий.

Существует три основные формы охраны ГУ: (а) так называемые системы *sui generis* (специальные системы); (б) коллективные и сертификационные знаки; (в) формы, основанные на коммерческой практике, включая административные механизмы допущения продукции к продаже. Эти подходы могут различаться в важных аспектах, таких, как условия или объем охраны. С другой стороны, два вида охраны, а именно, системы *sui generis* и системы коллективных или сертификационных знаков, имеют некоторые общие черты: например, они устанавливают права коллективного использования ГУ для лиц, соблюдающих заданные стандарты.

(а) Системы охраны *sui generis*

В некоторых юрисдикциях ГУ могут охраняться при помощи систем, используемых специально и исключительно для этого: систем охраны *sui generis*. Такие системы устанавливают конкретное право на ГУ – право *sui generis*, которое отлично от права на товарный знак или любого иного интеллектуального права. В ЕС система охраны *sui generis* применяется для ГУ, маркирующих вина и крепкие спиртные напитки, сельскохозяйственную продукцию и продовольствие. Системы охраны *sui generis* созданы и во многих других странах и регионах мира: в Индии, в Швейцарии, в странах Андского сообщества и Африканской организации интеллектуальной собственности (АОИС).

Терминология, используемая для обозначения прав *sui generis* на ГУ, не унифицирована. В разных странах используются такие термины, как «наименование места происхождения», «контролируемое наименование места происхождения», «охраняемое обозначение места происхождения», «охраняемое географическое указание» или просто «географическое указание».

Как правило, заявка на регистрацию права *sui generis* должно содержать указание границ географического региона, в котором производится продукт, идентифицируемый ГУ, описание свойств, качества или репутации продукта, а также производственных стандартов, которые должны соблюдаться пользова-

телями права. В некоторых юрисдикциях требуется подтверждение связи между свойствами продукта и географическим регионом. Все эти сведения содержатся в документе, который иногда называется спецификацией товара.

Кроме того, системы охраны sui generis обычно предусматривают применение контрольных механизмов, обеспечивающих соблюдение пользователями ГУ согласованных производственных стандартов.

Право sui generis, как минимум, препятствует любому использованию ГУ, которое могло бы ввести потребителей в заблуждение относительно фактического географического происхождения продукта или представляло бы собой акт недобросовестной конкуренции. Географические указания, идентифицирующие вина и крепкие спиртные напитки, охраняются, кроме того, от любого их использования лицами, не имеющими права на такое использование, даже если оно не вводит потребителей в заблуждение и не является актом недобросовестной конкуренции. В некоторых юрисдикциях, в которых применяются системы sui generis, такая «дополнительная охрана» также обеспечивается для ГУ, маркирующих другие виды продукции. Кроме того, некоторые системы sui generis обеспечивают охрану ГУ от использования в переводной форме, от их имитации или использования слов, порождающих ассоциацию с ними.

ПРИМЕРЫ ГУ, ОХРАНЯЕМЫХ ПРАВАМИ SUI GENERIS В СТРАНАХ ПРОИСХОЖДЕНИЯ:

Аргановое масло – масло из семян дерева аргании, произрастающего в Марокко



фото: istockphoto @ Mosakphotography

Грюйер – сыр, производимый в одноименном регионе Швейцарии



фото: Interprofession du Gruyère

ЗАЩИТА ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ «CRICOVA» ПРИ ПОМОЩИ СПЕЦИАЛЬНОГО ЗАКОНА

Приняв Закон № 322-XV от 18.07.2003 г. об объявлении комплекса «Combinatul de Vinuri «Cricova» S.A.» объектом национально-культурного достояния Республики Молдова, парламент этой страны создал специальный режим использования ГУ «Cricova» при идентификации вин.

Закон признает «Cricova» элементом культурного наследия страны и ландшафтным комплексом национального значения.

Комплекс Крикова знаменит своими уникальными подземными лабиринтами. Основная часть винодельческого комплекса размещена под землей, на глубине 60-80 метров. Это огромный подземный винный город со своими проспектами, улицами и переулками.

Эти подземные лабиринты обладают поистине уникальным микроклиматом, который благоприятен для виноделия и дает винам их уникальные свойства. Там круглый год естественным образом сохраняется постоянная температура +12° - +14°C и влажность около 97-98% – именно эта влажная и прохладная среда является главным условием созревания тонких и изысканных вин комбината «Крикова».

© Cricova



(b) Коллективные и сертификационные знаки⁵

Некоторые страны предусматривают охрану ГУ при помощи законов о товарных знаках, в частности, коллективных или сертификационных знаков. Такой подход применяется, например, в Австралии, Канаде, Китае и Соединенных Штатах Америки.

Смысл понятия «коллективный знак» или «сертификационный знак» (а в некоторых странах – также «гарантийный знак») различается от страны к стране. Общая особенность знаков этого типа состоит, однако, в том, что они могут использоваться несколькими лицами, при условии соблюдения пользователями правил или стандартов, установленных правообладателем. Такие правила или стандарты могут предусматривать использование знака только для обозначения товаров, имеющих конкретное географическое происхождение или конкретные свойства.

В некоторых юрисдикциях основное различие между коллективными знаками и сертификационными знаками состоит в том, что первые могут использоваться только членами ассоциации, в то время как сертификационные знаки могут использоваться любым лицом, соблюдающим стандарты, установленные правообладателем. Правообладатель, которым может быть частное лицо или государственная организация, выступает в качестве лица, подтверждающего

использование знака в соответствии с установленными стандартами. Обычно обладатели прав на сертификационные знаки не могут использовать их сами.

Охрана ГУ, зарегистрированных в качестве коллективных или сертификационных знаков, обеспечивается на основании общего законодательства о товарных знаках. Иными словами, охрана имеет характер запрета на использование третьими лицами в коммерческом обороте идентичных или аналогичных знаков для идентификации идентичных или аналогичных товаров без согласия правообладателя, если такое использование вызывает вероятность смешения⁶.

5. Дополнительную информацию о коллективных и сертификационных знаках вы найдете в документе WIPO/STrad/INF/6. www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf

6. Статья 16 Соглашения ТРИПС.
См. документ ВТО IP/C/W/253/Rev.1.

**ПРИМЕРЫ ГУ, ОХРАНЯЕМЫХ
ПРИ ПОМОЩИ
КОЛЛЕКТИВНЫХ ИЛИ
СЕРТИФИКАЦИОННЫХ
ЗНАКОВ В СТРАНАХ
ПРОИСХОЖДЕНИЯ:**

«IDAHO POTATO» - картофель, выращиваемый в штате Айдахо, США



«PUER» – черный чай из провинции Юннань (Китай)



**(с) Законодательство, основанное
на коммерческой практике⁷**

Географические указания могут охраняться при помощи определенных законов, в которых основное внимание уделяется коммерческой практике, например, законов о борьбе с недобросовестной конкуренцией, защите прав потребителей или маркировке продукции.

Такие законы не создают интеллектуального права конкретного лица на ГУ. Однако они защищают ГУ косвенным образом, запрещая определенные действия, которые могут представлять собой их несанкционированное использование.

7. См. документ ВТО IP/C/W/253/Rev.1.

СОЧЕТАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ ОХРАНЫ

Формы охраны ГУ не обязательно являются взаимоисключающими. В некоторых юрисдикциях можно сочетать различные средства охраны. Например, ГУ может охраняться при помощи системы sui generis – например, в качестве наименования места происхождения – и как индивидуальный или коллективный знак. В составе маркировки продукта может использоваться знак, включающий ГУ и дополнительный изобразительный элемент, сообщающий потребителям, что продукт соответствует спецификациям, принятым для соответствующего наименования места происхождения.

«Parmigiano reggiano» признается наименованием места происхождения в Италии и зарегистрировано в качестве защищенного наименования места происхождения (PDO) в ЕС сыра, производимого согласно спецификации, в итальянских провинциях Парма, Реджо-Эмилия, Мантуя (к востоку от реки По), Модена и Болонья (к западу от реки Рено).

Название «Parmigiano reggiano» также охраняется коллективным знаком, имеющим форму надписи в виде маленьких отверстий в оболочке сыра.

PARMIGIANO
REGGIANO

Кроме того, этикетка «Parmigiano reggiano» используется на упаковке сыра. Эта этикетка также охраняется как коллективный знак.



Источник: Консорциум производителей сыра «пармиджано реджано»

«Rioja» признается квалифицированным наименованием места происхождения в Испании и зарегистрировано в качестве PDO в ЕС в отношении вина, производимого в области Риоха, Испания. PDO обеспечивает охрану самого наименования «Rioja».

Кроме того, для укрепления режима охраны этого наименования от незаконного использования зарегистрированы два логотипа, включая название «Rioja». Эти логотипы охраняются, соответственно, коллективным и индивидуальным знаками.



Denominación de Origen Calificada

Источник: Madrid Monitor, www.wipo.int/madrid/monitor/en
Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano
Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja

Сколько времени требуется для получения охраны географического указания путем его регистрации?

Обеспечение охраны ГУ путем регистрации права sui generis или коллективного или сертификационного знака – это лишь один шаг в процессе создания ГУ. Процедура регистрации, от подачи заявки до регистрации права, может занять несколько месяцев или даже лет, в зависимости от используемой системы и препятствий, которые могут возникнуть в процессе регистрации.

Каковы возможные препятствия для получения охраны географического указания?

С юридической точки зрения при обеспечении охраны ГУ могут возникнуть несколько препятствий:

Конфликт с существующим знаком

В охране ГУ на определенной территории может быть отказано, если государственная инстанция этой территории считает, что ГУ идентично или аналогично товарному знаку, в отношении которого уже подана добросовестная заявка на регистрацию, который был уже добросовестно зарегистрирован или приобретен посредством использования, и что использование ГУ создаст вероятность смешения с таким товарным знаком.

Родовой характер наименования

В охране ГУ может быть отказано, если компетентный орган сочтет, что соответствующий знак представляет собой обычное название вида продукта или услуги, к которым он относится.

Одноименные географические указания

Одноименные (омонимичные) ГУ – это ГУ, которые пишутся или произносятся одинаково, но идентифицируют продукты, происходящие из разных мест, находящихся, как правило, в разных странах. В принципе такие указания должны были бы сосуществовать, но иногда такое сосуществование допускается на определенных условиях. Например, может предусматриваться требование о том, чтобы при их использовании приводились дополнительные сведения о происхождении продукта, предотвращающие введение потребителей в заблуждение.

В охране ГУ может быть отказано, если, ввиду существования другого, одноименного указания, его использование будет рассматриваться как способное ввести потребителей в заблуждение относительно фактического происхождения продукта.

Указание, представляющее собой название сорта растения или породы животных

В некоторых юрисдикциях в охране ГУ может быть отказано, если ГУ представляет собой название сорта растения или породы животных и может в связи с этим ввести потребителя в отношении фактического происхождения продукта.

Охрана географических указаний за рубежом

Почему следует охранять ваше географическое указание за рубежом?

В отношении прав интеллектуальной собственности действует «принцип территориальности». Действие права, полученного в конкретной юрисдикции, ограничивается территорией этой юрисдикции. Таким образом, если право на ГУ получено в одной юрисдикции, оно охраняется в этой юрисдикции, но не охраняется за границей. В других юрисдикциях для ГУ сохраняются все обычные риски, связанные с отсутствием охраны. Поэтому крайне важно обеспечить охрану ГУ на каждом из рынков, где предполагается продавать продукт, маркируемый ГУ. Для обеспечения охраны ГУ за границей может оказаться необходимым сначала обеспечить его охрану в стране происхождения товара.

Как обеспечивается охрана географических указаний за рубежом?

Существует четыре основных формы охраны ГУ за рубежом:

- обеспечение охраны непосредственно в соответствующей юрисдикции;
- использование норм Лиссабонского соглашения об охране наи-

менованных мест происхождения и их международной регистрации;

- использование норм Мадридской системы международной регистрации знаков (в рамках которой соответствующие ГУ получают охрану в стране происхождения в качестве коллективных или сертификационных знаков); и
- заключение двусторонних соглашений между государствами или коммерческими партнерами.

Двусторонние соглашения

Два государства или два торговых партнера (обычно – таможенные территории) могут договориться о взаимной охране своих ГУ путем заключения двустороннего соглашения. Такие соглашения могут быть отдельными договорами или элементами более общего торгового соглашения. Существует множество примеров таких соглашений, особенно в области реализации вин и крепких спиртных напитков. Некоторые из них возникли еще в середине XX в., но по-прежнему остаются распространенным методом охраны ГУ, о чем свидетельствует ряд соглашений, заключенных в последние годы и не ограничивающихся винами и крепкими спиртными напитками.

**РЕЖИМЫ ОХРАНЫ НАИМЕНОВАНИЯ И ЛОГОТИПА
«ДАРДЖИЛИНГ» В РАЗНЫХ СТРАНАХ⁸**

DARJEELING



Страна	Вид и предмет регистрации
ИНДИЯ	<ul style="list-style-type: none">• Авторское право на логотип «Darjeeling», рег. № А-67292/2004• Сертификационный знак 532240 (логотип «Darjeeling»)• Сертификационный знак 831599 (наименование «Darjeeling»)• Наименование «Darjeeling» как географическое указание № 1• Наименование «Darjeeling» как географическое указание № 2
АВСТРАЛИЯ	<ul style="list-style-type: none">• Сертификационный знак 998593 (логотип «Darjeeling»)• Сертификационный знак 998592 (наименование «Darjeeling»)
ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ	<ul style="list-style-type: none">• Коллективный знак Сообщества 004325718 (наименование «Darjeeling»)• Коллективный знак Сообщества 008674327 (логотип «Darjeeling»)• PGI в отношении наименования «Darjeeling» согласно Правилу № 510/06, Исполнительный регламент (EU) № 1050/2011 от 20 октября 2011 г.
ЯПОНИЯ	<ul style="list-style-type: none">• Товарный знак 2153713 (логотип «Darjeeling»)• Региональный коллективный знак (наименование «Darjeeling Tea») (заявка № 007-103568)
ТАЙВАНЬ (провинция Китая)	<ul style="list-style-type: none">• Сертификационный знак 01327971 (наименование «Darjeeling»)• Сертификационный знак 01327972 (логотип «Darjeeling»)
СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ	<ul style="list-style-type: none">• Сертификационный знак 1632726 (логотип «Darjeeling»)• Сертификационный знак 2685923 for (наименование «Darjeeling»)
КАНАДА	<ul style="list-style-type: none">• Официальный знак 0903697 (логотип «Darjeeling»)
Международная регистрация (Мадридская система)	<ul style="list-style-type: none">• Коллективный знак 528696 (логотип «Darjeeling») для Австрии, Франции, Германии, Италии, Черногории, Португалии, Сербии, Испании, Швейцарии

8. Источник: Управление чая Индии: www.teaboard.gov.in/

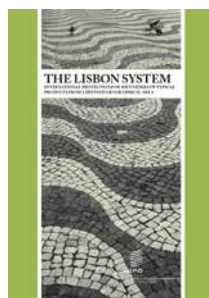
Прямая охрана

Один из вариантов охраны ГУ – это его охрана непосредственно в соответствующей юрисдикции. Как показано выше, охрана ГУ обеспечивается при помощи широкого спектра форм, применяемых в различных юрисдикциях, причем зачастую при помощи сочетания двух или нескольких методов. Формы охраны, доступные в других юрисдикциях – это, как правило, охрана на основании норм, принятых для борьбы с недобросовестной конкуренцией, а также охрана при помощи права *sui generis*, коллективного или сертификационного знака. Правообладатели могут использовать средства, доступные в интересующей их юрисдикции, а при наличии нескольких возможных методов охраны, им необходимо определить, какой вариант лучше всего им подходит.

Так, например, для получения охраны ГУ в Австралии, Китае или Соединенных Штатах Америки можно направить заявку на регистрацию коллективного или сертификационного знака непосредственно в соответствующее ведомство регистрации товарных знаков. Лица, желающие получить охрану ГУ, идентифицирующих сельскохозяйственную продукцию или продукты питания, на территории ЕС могут подать заявку на регистрацию защищённого географического указания (PGI) или защищённого наименования места происхождения (PDO). Можно также подать заявку на регистрацию коллективного знака в Ведомство интеллектуальной собственности Европейского союза (EUIPO).

Лиссабонское соглашение

Лиссабонское соглашение было учреждено для содействия международной охране наименований мест происхождения. Оно дает возможность получить охрану наименования места происхождения, находящегося в одном государстве-участнике, на территории всех остальных государств-участников путем единой регистрации, называемой международной регистрацией.



Предметом международной регистрации и соответствующей заявки может быть только наименование места происхождения, признанное и охраняемое в стране происхождения. Страна происхождения определяется как «страна, название которой – или страна, в которой находится район или местность, название которого или которой – составляет наименование места происхождения, которое дало изделию его репутацию».

Заявки на международную регистрацию должны подаваться в ВОИС компетентным органом страны происхождения. Отдельные заявители не могут подавать

заявки в ВОИС, даже если они имеют право на использование соответствующего наименования места происхождения.

ВОИС уведомляет других участников Лиссабонского соглашения о любых получаемых ею заявках. Любое государство-участник имеет право заявить в течение года, что оно не может обеспечить охрану наименования места происхождения, о котором оно было уведомлено. В Соглашении не излагаются основания отказа в международной регистрации наименования, и право определять основания, в силу которых государство-участник не может обеспечить на своей территории охрану того или иного наименования, имеющего международную регистрацию, остается за самими государствами-участниками.

Если в течение года после получения уведомления о регистрации государство-участник не направляет в ВОИС заявления об отказе, охрана наименования места происхождения вступает в таком государстве в силу с даты его международной регистрации. Однако государство-участник может заявить, что на его территории охрана обеспечивается с другой даты, которая не может быть позднее даты истечения годового периода возможного отказа.

Наименования мест происхождения, зарегистрированные в соответствии с Лиссабонским соглашением, охраняются от любого неправомерного использования или имитации, даже если при этом указывается реальное место происхождения товара или если наименование используется в переводе

или сопровождается такими терминами, как «вид», «тип», «марка», «имитация» или иными подобными терминами.

После того, как наименование места происхождения получает международную регистрацию, оно охраняется без каких-либо ограничений по времени, то есть регистрация не требует продления. Наименование, получившее охрану в государстве-участнике, не может быть признано ставшим родовым в этом государстве, пока оно охраняется в качестве наименования места происхождения в стране происхождения.

В октябре 2013 г. Генеральная Ассамблея ВОИС приняла решение о созыве дипломатической конференции для принятия Нового акта Лиссабонского соглашения, который должен был сделать Лиссабонскую систему более привлекательной для государств и пользователей, сохраняя при этом ее принципы и цели. Дипломатическая конференция прошла 11-21 мая 2015 г. в Женеве и 20 мая 2015 г. на ней был принят Женевский акт Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях. В частности, Женевский акт предусматривает международную регистрацию не только наименований мест происхождения, но и географических указаний. Кроме того, он допускает присоединение к Лиссабонскому соглашению некоторых межправительственных организаций и предусматривает гибкие возможности, направленные на повышение привлекательности Лиссабонской системы. Женевский акт

вступит в силу после того, как пять его участников, отвечающих соответствующим требованиям, сдадут на хранение свои ратификационные грамоты или документы о присоединении.

Мадридская система

В ряде стран географические указания могут охраняться как коллективные или сертификационные знаки на основании Мадридского соглашения о международной регистрации знаков, заключенного в 1891 г., и Протокола к этому соглашению, принятого в 1989 г. Оба договора составляют Мадридскую систему; административные функции в отношении этих договоров выполняет ВОИС.

Мадридская система может использоваться любым лицом, имеющим связь, через реальное и действующее коммерческое или промышленное предприятие, местожительство или гражданство, с Договаривающейся стороной, то есть страной или организацией-участником соглашения и/или протокола. Она дает возможность получить охрану знака, включая коллективный, сертификационных или гарантийный знак, в нескольких странах путем подачи одной заявки (международной заявки) непосредственно в национальное или региональное ведомство по товарным знакам страны заявителя (ведомство происхождения) и получения одной регистрации (международной регистрации).

Знак может быть предметом международной заявки только в том случае, если он уже зарегистрирован ведомством по

товарным знакам Договаривающейся стороны, через которую заявитель имеет необходимую «связь» с системой, или в отношении такого знака подана соответствующая заявка.

Заявитель указывает в международной заявке Договаривающиеся стороны, на территории которых испрашивается охрана. ВОИС передает знак ведомствам указанных Договаривающихся сторон, которые рассматривают его точно так же, как если бы заявка на его регистрацию была бы подана в качестве национальной заявки. Если экспертиза показывает наличие оснований для отказа или если поступает возражение какой-либо третьей стороны, ведомство указанной Договаривающейся стороны может заявить в течение установленного срока, что охрана на его территории не может быть предоставлена. Если такое ведомство не отказывает в регистрации или если отказ впоследствии отзывается, международная регистрация, полученная в отношении знака в рамках Мадридской системы, имеет в соответствующей Договаривающейся стороне те же последствия, что и национальная регистрация.

Международная регистрация первоначально действительна в течение 10 лет и может быть продлеваться на новые 10-летние сроки неограниченное число раз.

Поиск знаков, получивших международную регистрацию в рамках Мадридской системы, можно осуществлять по базе данных Madrid Monitor, доступной на веб-сайте ВОИС www.wipo.int/madrid/monitor/en.

**Следующие ГУ охраняются
в качестве коллективных
или сертификационных
знаков в рамках
Мадридской системы:**

BAROLO

Международная регистрация № 1022062
по классу 33 для вин



Международная регистрация № 1034838
по классу 31 для звездчатых яблок
(каймито)

NAPA VALLEY

Международная регистрация № 1085952
по классу 33 для вин



Международная регистрация № 958378
по классу 31 для хурмы



Международная регистрация № 959458
по классу 30 для чая

LÜBECKER MARZIPAN

Международная регистрация № 493902
по классу 30 для марципана

Источник: Madrid Monitor

Выводы

Хотя ГУ – одна из старейших форм ИС, они стали предметом широкого интереса лишь недавно. Во многих странах такое внимание ГУ было вызвано необходимостью выполнения их обязательств в рамках Соглашения ТРИПС. Страны вскоре осознали, что эта форма ИС обладает большими потенциальными возможностями. То, что ГУ неразрывно связаны с конкретной местностью, означает, что они могут быть эффективным инструментом содействия развитию на местном уровне. Их глубокая связь с традициями означает, что они могут играть позитивную роль с точки зрения сохранения ТВК и ТЗ. По мере растущего осознания комплексного характера ГУ задача будет заключаться в разработке и реализации комплексной программы охраны ГУ, которая могла бы составить основу устойчивого развития.

В настоящей брошюре изложены некоторые аспекты государственного регулирования, связанные с разработкой программ охраны ГУ, а также некоторые факторы и условия успеха таких программ. Далее в ней рассматривается одно из таких условий, а именно, охрана ГУ как интеллектуального права. Очевидно, что обеспечение правовой охраны ГУ не должно быть изолированной целью и что оно не является

единственной предпосылкой успеха ГУ. Но очевидно и то, что неспособность обеспечить адекватную охрану ГУ как интеллектуального актива может сделать несостоятельной даже самую продуманную программу ГУ, ориентированную на развитие.

В брошюре объясняются некоторые из угроз, которые возникают сегодня для неохраняемых ГУ, и кратко описываются существующие методы их охраны на национальном и международном уровне.

Библиография и дополнительные материалы

Брошюра основана на многочисленных документах, исследованиях и других материалах, подготовленных в рамках деятельности ВОИС. Ниже приводятся лишь некоторые из источников, которые использовались при ее написании:

Baumeur, Ludwig, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement", in *Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context* (held in Eger, Hungary, October 24/25, 1997), WIPO (publication No. 760(E)), Geneva, 1999.

Bramley, Cerkia, Estelle Biénabe, and Johann Kirsten, "The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries", in *The Economics of Intellectual Property*, WIPO, 2009.

Giovannucci, Daniele *et al.*, *Guide to Geographical Indications, Linking Products and their Origins*, International Trade Centre, Geneva, 2009.

Rangnekar, Dwijen, *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*, UNCTAD-ICTSD Project on IPTs and Sustainable Development Series, Issue Paper 8, 2004.

Vandecandelaere, Emilie *et al.*, *Linking People, Places and Products*, jointly published by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI, FAO, 2009.

Adding Value to Traditional Products of Regional Origin: A Guide to Creating a Quality Consortium, United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), Vienna, 2010.

"Review under Article 24.2 of the Application of the Provisions of the Section of the TRIPS Agreement on Geographical Indications", WTO document IP/C/W/253/Rev.1, 2003.

Документы и публикации ВОИС:

SCT/3/6: «Географические указания»

SCT/5/3: «Конфликты между товарными знаками и ГУ, конфликты между омонимичными ГУ»

SCT/8/4: «Географические указания: историческая справка, характер права, существующие системы охраны, получение охраны в других странах»

SCT/9/4: «Определение географических указаний»

SCT/9/5: «Географические указания и принцип территориальности»

SCT/10/4: «Географические указания»

WIPO/STrad/INF/6: «Технические и процедурные аспекты регистрации сертификационных и коллективных знаков»

«Лиссабонская система». Публикация ВОИС № 942.

«Интеллектуальная собственность и генетические ресурсы, традиционные знания и традиционные выражения культуры». Публикация ВОИС № 933.

«Женевский акт Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаний и Инструкция к Женевскому акту Лиссабонского соглашения от 20 мая 2015 г.». Публикация ВОИС № 239.

«Договоры, относящиеся к Мадридской системе международной регистрации знаков». Публикация ВОИС № 204.

Всемирная организация
интеллектуальной собственности
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон: +41 22 338 91 11
Факс: +41 22 733 54 28

Контактные данные внешних
бюро ВОИС приводятся на веб-сайте
www.wipo.int/about-wipo/ru/offices/

© WIPO, 2017



Attribution 3.0 IGO
license (CC BY 3.0 IGO)

Лицензия СС не применяется к
той части контента настоящей
публикации, которая
подготовлена не ВОИС.

ПУБЛИКАЦИЯ ВОИС № 952R
ISBN 978-92-805-2880-8