

## Слайд 1

Здравствуйте. В этой презентации я расскажу вам о географических указаниях. Мы обсудим с вами определение географического указания, каким образом географические указания охраняются в Соединенных Штатах Америки, а затем рассмотрим географические указания в контексте обсуждения вопросов международной торговли.

Латинская поговорка «In Vino Veritas» в переводе означает «Истина в вине». Верно ли то, что шампанское может происходить только из Франции? Может ли Пармская ветчина производиться только в Италии? Может ли портвейн происходить только из Португалии? Может ли айдахский картофель происходить только из штата Айдахо? Ответ зависит от того, кого вы спрашиваете и где находитесь, задавая такой вопрос.

## Слайд 2

Идея охраны географических указаний (или «ГУ») не является новой. Географические указания охранялись в Соединенных Штатах Америки на протяжении многих лет.

Однако дискуссия о географических указаниях и конкретных международных обязательствах, связанных с географическими указаниями, возникла относительно недавно.

Она возникла недавно, так как ГУ были добавлены в качестве пункта переговоров в рамках Уругвайского раунда Всемирной торговой организации в начале 1990-х годов, и поэтому ГУ по-видимому, приобретают большое значение в обсуждении вопросов международной торговли. В таких переговорах вопросы о ГУ, связаны скорее с торговлей сельскохозяйственной продукцией, а не с системами национальной интеллектуальной собственности для охраны ГУ.

Такая ситуация означает, что многие страны пытаются понять, как лучше всего создать системы ГУ на национальном уровне. А многие компании пытаются понять, каким образом они могут охранять и эффективно использовать свои ГУ на экспортных рынках.

## Слайд 3

Термин «географические указания» и международные обязательства, связанные с этим термином, разработаны на основании Статей 22 - 24 Соглашения Всемирной торговой организации по торговым аспектам интеллектуальной собственности или ТРИПС. ТРИПС устанавливает минимальные обязательства для членов ВТО в отношении охраны прав на интеллектуальную собственность, включая географические указания.

В соответствии с ТРИПС географические указания – представляют собой обозначения, которые идентифицируют товар как происходящий с территории члена ВТО, где

определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением.

Сами названия географических объектов не составляют прав интеллектуальной собственности.

Однако если обозначение дает потребителю информацию о товаре, месте его происхождения, а также сигнализирует, например, качество или стандарты производства, тогда оно вырастает до уровня географического указания, права частной собственности владельца, который вправе воспрепятствовать использованию термина другими лицами в отношении товаров иного происхождения..

#### **Слайд 4**

Как потребители, мы используем товарные знаки в качестве символов, которые помогают нам принимать рациональные решения в отношении покупок.

Если у нас есть положительный опыт использования товара с определенным символом, мы приобретаем товар или услугу снова. Если же наш опыт был неудачным, мы больше не покупаем такой продукт или услугу.

Всякий раз, приобретая продукт, мы полагаемся на символ, а не читаем всю этикетку, чтобы получить информацию о товаре или услугах, производителе, а также стороне, которая понесет ответственность в случае ненадлежащего качества товара или услуги.

Таким образом, если то, о чем говорят эти символы не соответствует действительности, они вряд ли могут быть полезными при покупке. Это означает, что владельцы таких символов должны поддерживать постоянное качество товаров или услуг, если они хотят, чтобы мы, потребители, видели какую-то ценность в этом символе.

#### **Слайд 5**

ГУ, как и товарные знаки, являются символами, которые потребители используют при принятии решения о покупке.

ГУ, в отличие от товарного знака, может обозначать объединение производителей, а не отдельное лицо или отдельную компанию.

Чтобы действительно выполнять функцию дифференциации продукции на рынке, ГУ и товарные знаки должны что-то означать для потребителей. Если они что-то означают, они имеют ценность.

Каким образом создается такое значение, а соответственно и ценность? Они состоят из двух частей:

Символы должны использоваться в целях идентификации продукции с характеристиками, которые не меняются со временем.

Сами символы должны последовательно использоваться производителем/владельцем на этикетке.

Это значит, что лицо, использующее символ (владелец), должно контролировать производство товаров, на которых используется этот символ, а также должно контролировать использование символа на товарах в цепочке сбыта.

### **Слайд 6**

ГУ, как и товарные марки, являются методическим средством обеспечения равновесия потребностей потребителей, конкурентов и владельцев.

Так как потребители используют символы в целях принятия решений о покупках, а также привыкают полагаться на них по прошествии некоторого времени, мы должны сохранить ожидания потребителя в отношении связи между символом и товаром.

Тот факт, что в сознании потребителя вообще существует какая бы то ни было связь, означает, что владелец приложил какие-то усилия к формированию такой связи в сознании потребителя. Были вложены денежные средства в целях создания качественных продуктов, которые заставляют потребителя возвращаться к ним.

Законы об ИС вознаграждают такие инвестиции и охраняют ожидания потребителя.

При условии надлежащей коммерциализации и рекламы, контролируемое использование ГУ коллективными производителями может привести к увеличению потребительского спроса на определенные продукты, а также может дать возможность назначать более высокую цену.

### **Слайд 7**

ТРИПС требует от членов ВТО предоставления правовых средств для предотвращения незаконной регистрации или использования товарных знаков, содержащих ГУ, в отношении товаров иного происхождения или на них:

это может быть сделано посредством создания систем товарных знаков для противодействия несанкционированному использованию товарных знаков; ИЛИ

это может быть сделано посредством судебного иска против несанкционированного использования.

Хотя ТРИПС и не требует существования системы регистрации ГУ, система экспертизы и регистрации ГУ представляет собой более надежный способ охраны владельцев, так как регистрационный сертификат обеспечивает, в числе прочего:

более четкое уведомление 3-их сторон о заявленных правах;

более высокую вероятность того, что регистрация вызовет отклонение заявок на регистрацию конфликтующих товарных знаков в будущем;

более простое доказательство прав в суде.

Поскольку система товарных знаков в США и так соответствовала обязательствам охраны по ТРИПС, допуская при этом активную охрану посредством регистрации в целях обеспечения более надежной охраны владельцев, то после вступления Соглашения ТРИПС в силу в США не была создана отдельная система регистрации ГУ, являющихся интеллектуальной собственностью. Это значит, что не существует отдельного списка географических указаний, охраняемых на территории Соединенных Штатов Америки.

В США охраняются товарные знаки, коллективные знаки и сертификационные знаки, которые могут быть как зарегистрированы, так и не зарегистрированы в Бюро патентов и товарных знаков США. Как не существует определенного списка товарных знаков, охраняемых на территории США (поскольку существуют товарные знаки, которые используются в торговле США и охраняются американским правом, но не зарегистрированы в Бюро патентов и товарных знаков США), так же не существует и списка всех географических указаний, охраняемых в Соединенных Штатах Америки.

## Слайд 8

Это значит, что из соображений пассивной охраны Бюро патентов и товарных знаков США откажет в регистрации заявок на товарных знаков в отношении незарегистрированных ГУ, т.е. тех, которые поднимаются до уровня определения ТРИПС в США, от заявителей, которые не являются действительными владельцами ГУ. Этим заявителям будет отказано в регистрации по абсолютным основаниям: введению в заблуждение и географической ложной описательности.

С помощью активной охраны в виде регистрационного сертификата Бюро патентов и товарных знаков США сможет отклонить заявки на регистрацию товарных знаков, которые противоречат зарегистрированным ГУ (зарегистрированным в США в качестве товарных знаков, сертификационных знаков или коллективных знаков), в случае вероятности смешения между заявляемым товарным знаком и зарегистрированным ГУ. Такая ситуация обычно имеет место в случае отказа по причине вероятности смешения с зарегистрированным ранее товарным знаком.

Более того, проблемы абсолютных или относительных оснований, могут быть подняты заинтересованными третьими сторонами в порядке опротестования или аннулирования через Бюро патентов и товарных знаков США.

С точки зрения владельца, более надежную охрану дает регистрация ГУ на важных для него рынках и получение выгоды, связанной с регистрацией, а не опора на незарегистрированные права в надежде на то, что экспертам будет известно ваше ГУ и они, возможно, откажут в регистрации конфликтующей заявки на основании вашей репутации, если это вообще предусмотрено законодательством такой страны.

## Слайд 9

Итак, с точки зрения США имеет большой смысл внедрение положений ТРИПС в отношении ГУ посредством системы товарных знаков. Также имеет смысл предусмотреть регистрацию ГУ с помощью такой системы товарных знаков. Поскольку активная система регистрации ГУ и пассивная система отказа в регистрации товарных знаков – это две стороны одной и той же системы, то экспертиза как заявок на регистрацию ГУ, так и на регистрацию конфликтующих товарных знаков упрощается намного больше, чем при формировании двух различных систем, в которых должен иметь место двусторонний обмен информацией в целях последовательности в принятии решений.

Конкретнее, наличие одной системы для охраны ГУ и товарных знаков существенно облегчает соблюдение надлежащих взаимоотношений между товарными знаками и географическими указаниями при проведении экспертиз, а также в процедурах аннулирования и опротестования. Поскольку ГУ по сути являются особым видом товарного знака, в отношении ГУ, так же, как и в отношении товарных знаков, действуют концепции приоритетности и исключительности ТРИПС. Другими словами, какое бы «право» ни преобладало в юрисдикции, - право регистрации, использования или репутации, - оно должно иметь приоритетность и исключительность в отношении всех обозначений, заявляемых или используемых в этой юрисдикции позднее. Обеспечение охраны во сколько-нибудь меньшем объеме может привести к замешательству потребителей в отношении источника товаров или услуг, которые они приобретают на рынке.

Более очевидным является тот факт, что такие системы и структуры товарных знаков, как заявки, экспертиза, публикация и правоприменение уже существуют и способны справиться с заявками на регистрацию ГУ и протестами третьих сторон.

Поскольку географические указания являются правами интеллектуальной собственности, а права интеллектуальной собственности являются частными правами, именно субъект права должен мочь потребовать его охраны. К заявителям на регистрацию географических указаний не должно предъявляться требование, чтобы государства их стран подавали

заявки на регистрацию от их имени, это должны быть в состоянии сделать сами заявители. А это и так характерно для системы товарных знаков.

Разработка новой своеобразной системы ГУ, соответствующей многочисленным требованиям договора, может столкнуться с некоторыми трудностями. По большей части, охрана ГУ с помощью существующей системы товарных знаков помогает избежать ошибок, которые может повлечь за собой разработка совершенно новой системы, которая отвечает требованиям ТРИПС в отношении ГУ, товарных знаков, взаимоотношений между ними, а также требованиям в отношении правоприменения, включая прозрачность и судебный надзор.

Кроме того, системы товарных знаков контролируются сами по себе; это значит, что государства создают механизмы, позволяющие частным субъектам права добиваться соблюдения своих прав, причем на это не требуется никакого дополнительного государственного финансирования.

Наконец, системы товарных знаков и так предусматривают охрану всех видов указаний географического происхождения, а не просто географических названий.

## **Слайд 10**

Географические указания, то есть, географических знаки, идентифицирующие источник происхождения, могут быть зарегистрированы в Бюро патентов и товарных знаков США в качестве товарных знаков, сертификационных знаков и коллективных знаков.

Хотелось бы сосредоточить внимание на сертификационных знаках, так как структура сертификационного знака максимально соответствует тому, на чем международное сообщество по-видимому, сосредотачивается через правовые режимы отдельных стран:

- 1) возможность незамедлительная регистрация без представления доказательств обширного, продолжительного и исключительного использования в торговле США;
- 2) антидискриминационные правила, которые допускают использование всеми производителями, которые соответствуют стандартам; и
- 3) прозрачные официальные стандарты сертификации, которым могли бы давать оценку производители и заинтересованные третьи стороны.

## **Слайд 11**

Сертификационные знаки зачастую выбираются владельцами прав на географические указания, так как характер сертификационных знаков весьма подходит для надлежащей охраны и использования географических указаний.

Например, как минимум частью того, что хочет сертифицировать заявитель, является региональное происхождение товаров.

Кроме того, в работе сертифицирующего органа не допускается дискриминация, и потому он должен разрешать использование знака всем производителям в регионе, которые удовлетворяют соответствующим стандартам.

И наконец, заявитель сертификационного знака официально формулирует стандарты сертификации, обеспечивая прозрачность для производителей, потребителей и заинтересованных третьих сторон.

## **Слайд 12**

Поскольку владельцы сертификационных знаков на географические указания имеют исключительные права на географический термин, мы должны быть уверены в том, что владелец будет справедливым, а также что все производители в названном месте смогут получить выгоду от использования знака, если они соблюдают стандарт и получили сертификацию у владельца.

Во многих случаях государственный орган или орган, работающий с государственным разрешением, наиболее соответствует положению «владельца», так как он имеет полномочия по контролю над использованием географического термина в качестве сертификационного знака и может предотвращать злоупотребление или незаконное использование знака.

Владельцы сертификационных знаков – это зачастую некоммерческие ассоциации или государственные учреждения, которые рекламируют продукцию региона от имени производителей. Вообще говоря, сертификационные сборы используются для покрытия административных расходов на эту программу и продвижение использования системы сертификации.

Даже если сертификационный знак принадлежит такому государственному органу, как государственный департамент сельского хозяйства, государственный орган обычно требует от пользователей уплаты сертификационных сборов (например, налога, исчисляемого в зависимости от веса сертифицируемых товаров) и подписания лицензионных соглашений для использования знака на их продуктах, даже при наличии уже существующих государственных законов и правил, регулирующих сертификационные стандарты.

## **Слайд 13**

Владелец сертификационного знака должен контролировать использование своего знака в целях предотвращения введения клиентуры в заблуждение. Существует риск введения

клиентуры в заблуждение, так как орган сертификации делает определенные заявления в отношении характеристик сертифицированных товаров или услуг. Таким образом, владелец сертификационного знака имеет положительную обязанность наблюдать за деятельностью лиц, использующих знак, для обеспечения соответствия стандартам.

Вот почему нельзя просто использовать знак только потому, что вы соблюдаете все стандарты; в таком случае владелец не исполнял бы своей обязанности наблюдения и контроля над использованием термина.

Конечно, такой контроль является краеугольным камнем сертификационных знаков. Контролируемое использование определенного термина потенциально может иметь более высокую ценность для производителей и потребителей, нежели неконтролируемое и потенциально бессмысленное использование.

Ценность (посредством более высоких цен) потенциально создается, когда сертификационный знак географического указания имеет значение для потребителей благодаря передаваемой им информации, выходящей за пределы происхождения продукции, а именно, ее качества и характеристик.

Ценность ГУ может увеличиваться по мере того, как связь между местом, товарами, производителями и качеством усиливается и приобретает все большее значение для клиентов на данной территории.

Более того, контролируемое использование может предотвратить сползание терминов к родовому применению.

#### **Слайд 14**

Владелец сертификационного знака должен определить соответствующие стандарты производства или качества наряду с подходящей схемой лицензирования в целях обеспечения прибыли от усилий владельца сертификационного знака посредством обеспечения прибыли от инвестиций производителя в виде более высоких цен.

Если получение сертификации невыгодно по причине слишком строгих требований или потому, что знак не добавляет товарам никакой ценности по причине заниженных стандартов, программа сертификации потерпит неудачу.

Стандарты не обязательно должны изначально восходить к заявителю. Это могут быть стандарты, установленные другой стороной, например, технические условия, введенные государственным органом, или стандарты, разработанные с помощью исследования, выполненного частной исследовательской организацией.



### Слайд 15

Система сертификационных знаков является серьезным препятствием для дискриминации со стороны сертифицирующего органа в отношении определенных производителей либо посредством установления слишком высоких стандартов, которые многими производителями не в состоянии соблюсти для прохождения сертификации, либо посредством применения стандартов произвольным или противоречивым образом. Если такая ситуация имеет место, заинтересованная третья сторона может подать иск по обвинению в дискриминации против владельца сертификационного знака и добиться аннулирования регистрации. В случае аннулирования регистрации никто не получает выгоду.

Эта система на самом деле открывает возможность разнообразных исков против владельца, для обеспечения надлежащего поведения сертифицирующего органа. Противовес заключается в том, что сертифицирующий орган предоставляет услуги производителям в регионе. Производители должны тщательно взвесить все аргументы прежде чем предпринять попытку аннулировать регистрацию сертификационных знаков и изменить статус знаков на неотличительный. Неотличительный обозначает, что его может использовать любое лицо, но никто не может запрашивать более высокие цены по причине утраты ценности бренда.

### Слайд 16

Любое отечественное или иностранное лицо, которое может понести ущерб в результате регистрации или продления регистрации в США, имеет право на опротестования во время процесса подачи заявки на регистрацию и на аннулирование после регистрации знака. Дела рассматриваются Комитетом по рассмотрению споров и апелляциям в связи с регистрацией товарных знаков (ТТАВ), который представляет собой орган административной юстиции Бюро патентов и товарных знаков США. Претензии могут предъявляться как по абсолютным, так и по относительным основаниям.

### Слайд 17

Географический термин, который в понимании потребителей связан с определенным видом продукции, которая происходит из какого-либо места, является родовым термином и не обладает охраноспособностью. В США соответствующим потребителем, по отношению к которому определяется, что носит «родовой» характер, является потребитель США.

Поскольку ГУ, как и товарные знаки, представляют собой территориальные права, охрана термина в качестве ГУ на территории другой страны не обеспечивает термину статус ГУ в США. Может получиться так, что по мнению потребителей одной страны данный термин может быть связан с продукцией, происходящей из определенного места, однако по

мнению потребителей США такой термин может означать вид товара, местом происхождения которого может быть любая страна. В таком случае термин не является ГУ в США, так как он не выполняет функции идентификации источника товаров или услуг из конкретного места.

### **Слайд 18**

Тот факт, что ГУ некоторых стран считаются родовыми на других рынках, является спорным вопросом, который обсуждается на международных торговых переговорах в ВТО. Поскольку родовой термин не подлежит охране в большинстве мировых систем товарных знаков, некоторые страны обходят работу таких систем и делают такие общие термины собственностью производителей только одной страны в обмен на торговые льготы.

В прошлом Сельскохозяйственный комитет ВТО рассматривал список из 41 ГУ из Европы, которые по просьбе Европейской комиссии, адресованной к членам ВТО, должны были стать собственностью европейских производителей. Данное предложение Европейской комиссии потребовало бы от членов ВТО аннулирования всех товарных знаков или родовых терминов, которые уже существуют на их рынках и конфликтуют с европейскими названиями. Данное предложение более не является предметом активного обсуждения.

Другим предложением, которое обсуждается Советом ВТО по товарным аспектам интеллектуальной собственности (Совет ТРИПС), является создание международного реестра ГУ для вин и алкогольных напитков, который мог бы иметь или не иметь юридической силы на всех рынках ВТО.

И наконец, существует предложение о распространении охраны, предоставленной в отношении ГУ для вин и алкогольных напитков в соответствии со Статьей 23 Соглашения ТРИПС, на все товары и услуги («Распространение Статьи 23»).

Поскольку устоявшиеся системы товарных знаков не позволяют легкого перехода общих терминов в собственность ограниченного ряда производителей из одной страны, тот факт, что такое изменение могло обсуждаться на переговорах ВТО, может вызвать замешательство.

### **Слайд 19**

Безусловно, при наличии международного реестра ГУ для вин и алкогольных напитков вероятно, что члены ВТО будут формально уведомлять о терминах, которые являются ГУ в стране происхождения, но в других странах являются родовыми терминами и определяют категорию или вид товара, а не товар, из определенного места с определенными характеристиками. Национальные правительства и суды должны будут решать, как поступать с такими уведомлениями на своих территориях на основании своего

национального законодательства, а также способов реализации Соглашения ТРИПС и этого предлагаемого реестра. Однако тяжелее предсказать, как национальные правительства реализовали бы распространение действия Статьи 23, если бы на это согласились члены ВТО.

Статья 22 ТРИПС следует обычному анализу концепции товарного знака в отношении того, может ли использование обозначения на некоей территории ввести потребителя в заблуждение или представлять собой недобросовестную конкуренцию. Если кто-либо идентифицирует товар с помощью географического термина, а товар не происходит из указанного места, но на некоей территории это никого не вводит в заблуждение, не приводит в замешательство и не сбивает с толку, то по методическим принципам ИС в этом не усматривается недобросовестная конкуренция и не никаких проблем с таким использованием. В качестве примера можно привести термин, который хотя и называется географический объект где-либо в мире, но на самом деле, данный термин утратил свое первичное значение для таких товаров в качестве географического объекта. Вместо этого, он идентифицирует категорию товара, который, по мнению потребителей, может происходить откуда угодно. Это общие термины на конкретной территории.

Однако из Статьи 23 ТРИПС следует, что даже в том случае, если потребители не вводятся в заблуждение, использование географического указания должно быть запрещено для товаров, происходящих из иных мест. Некоторые называют это «абсолютной» охраной. По-видимому, дело в том, что в их интерпретации данное положение предусматривает запрет использования ГУ в отношении каких бы то ни было продуктов, не происходящих из названном месте. Однако часто упускается из виду тот факт, что определение ГУ требует, чтобы потребители были знакомы с ГУ и осведомлены о нем, а также его связи с конкретными товарами из определенного места, так что товары, которые не происходят из данного места, автоматически вводили бы таких потребителей в заблуждение

Однако для тех членов ВТО, которые, решая, должны ли они охранять данный термин на своей территории, полагаются на объявление ГУ другой страной, охрана Статьи 23 выглядит на самом деле «абсолютной». Например, термин, который в одной юрисдикции рассматривался в качестве родового в отношении вида сыра, благодаря согласию ВТО на «распространение» действия Статьи 23 на все товары станет предметом споров и неопределенности в отношении того, является ли он «ГУ», и получает ли он такую абсолютную охрану. Неопределенность усугубляется, если ГУ на территории страны происхождения употребляется на одном языке, а родовой термин на территории другой страны страной происхождения фактически рассматривается как ГУ.

Если в соответствии с национальным законодательством термин является ГУ и подлежит охране на территории страны происхождения, из этого следует, что закон не может допустить дальнейшего использования родового термина отечественными

предприятиями. Такая ситуация вероятна, даже невзирая на тот факт, что в ТРИПС существует исключение, предусматривающее отсутствие обязанности запрещать использование родовых терминов. Строгое толкование Статьи 23 предполагает, что в случае охраны ГУ на одном языке на территории одной страны, любой перевод такого ГУ (по-видимому, согласно определению страны происхождения) регулируется Статьей 23 и будет запрещен, даже если он носит родовой характер.

Давайте рассмотрим, кто принимает решение о том, что термин относится к ГУ на определенной территории: страна происхождения или страна-получатель?

## Слайд 20

Мы уже знаем, что инвестиции, сделанные владельцем товарного знака или ГУ в производство неизменного и качественного продукта, методически уравниваются вознаграждением в виде исключительного права на использование обозначения, идентифицирующего такой продукт. Предоставление таких прав владельцу выгодно потребителям, которые хотят полагаться на такие обозначения при покупках. Если другим лицам будет позволено использовать эти обозначения, чтобы различным образом воздействовать на потребителя, такие обозначения более не представляют ценности ни для потребителя, ни для исходного владельца.

Дискуссии в ВТО сосредоточены вокруг того, что ГУ, охраняемое на территории одной страны, должно получить исключительность на всех рынках ВТО, чтобы владелец ГУ мог воспользоваться ценностью ГУ на всех рынках, а не только на рынке страны происхождения.

Однако такая дискуссия исходит из предположения, что инвестиции владельца в стране происхождения должны вознаграждаться исключительностью на рынках экспорта, даже если это обозначение ничего не значит для потребителя по той причине, что оно никогда ранее не использовалось. Игнорируется и тот факт, что спрос, созданный на определенный вид продукта, идентифицируемого данным обозначением, мог быть создан кем-либо другим, и тем не менее эти инвестиции достанутся стране происхождения и ее производителям.

В таких предложениях вряд ли остается хоть что-нибудь от сбалансированного подхода к ИС, так как теоретически владелец может получать исключительность на всех рынках, не производя никаких инвестиций на таких рынках в пользу потребителей.

Это обратный подход к охране ГУ, но поскольку он проявляется в контексте торговых переговоров, то такой подход может быть принят государствами в обмен на торговые льготы.

## Слайд 21

Механизм, предложенный некоторыми сторонами в ВТО для достижения обратной исключительности, в общих чертах обозначает трансформацию пассивных обязанностей ТРИПС в активную регистрацию ГУ на всех рынках ВТО. При таком подходе главное значение придается тому, охраняется ли ГУ на территории страны происхождения; по существу берется реестр ГУ в стране происхождения и его юридическое действие распространяется на членов ВТО.

Некоторые из предложений, рассматриваемых ВТО, подразумевают, что определение ГУ в Соглашении ТРИПС может быть интерпретировано следующим образом: ГУ, охраняемое на территории страны происхождения, является ГУ на территории всех членов ВТО. Это значит, что ГУ является универсальным автоматическим правом, которое должно охраняться на территории всех членов ВТО, раз страна происхождения принимает решение о его охране, независимо от того, слышали ли хотя бы о нем в стране-получателе и экспортируется ли туда вообще данных продукт.

Некоторые считают, что такая интерпретация обосновывается тем фактом, что ГУ обычно представляют собой географические названия, которые не должны использоваться никем, если товар не происходит из данной местности. Однако такое обоснование не выдерживает критики, так как определение ТРИПС включает не просто географические названия, а любое указание, которое идентифицирует товар, происходящий из какого-то места.

## Слайд 22

Еще одним обоснованием того, что при анализе охраны термина на территории других стран основное значение придается охране в стране происхождения, является то, что по мнению других стран, они не могут определить, обязан ли товара своими характеристиками своему происхождению. Обоснованием является то, что лишь страна происхождения может оценить характеристики почвы данного региона и их связь с товарами. В таком случае всем членам ВТО остается лишь принять правовое определение и анализ страны происхождения без каких-либо вопросов.

Если посмотреть на ситуацию реалистично, как может кто-либо, даже страна происхождения, бесспорно установить, что характеристики товаров в каждом случае обусловлены почвой или условиями выращивания? Хотя связь товаров с почвой может иметь место, проведение такого анализа в каждом случае вряд ли будет конструктивным в силу его ограниченной точности.

Таким образом, с точки зрения экспертизы вряд ли будет разумно требовать от экспертов анализа характеристик почвы, чтобы установить, соответствует ли данный термин определению ГУ. Вряд ли также будет разумно полагаться на анализ выражения

характеристик почвы в товарах, выполненный страной происхождения, поскольку такой анализ также не является бесспорным.

Более рациональным представляется рассмотрение иного аспекта этого определения, чтобы установить существует ли некое право на некоей территории: восприятия потребителей. Такая интерпретация определения основана на концепции того, что ГУ является территориальным правом частной собственности, охрана которого на территории страны происхождения не подлежит автоматическому распространению за границы этой страны.

### Слайд 23

Во-первых, географическое указание является указанием. Они не ограничены географическими названиями, а включают и другие обозначения.

Кроме того, они идентифицируют товар: товар в отличие от географического объекта.

Кроме того, они определяют качество, репутацию или другие характеристики ... в настоящем случае, очевидным является тот факт, что «репутация» играет существенную роль, так как, не будь «репутации», указание не могло бы обозначать товар, а не место.

И наконец, своим качеством, репутацией или другой характеристикой товар должен быть обязан географическому происхождению. Поскольку было отмечено, что концепция географического происхождения принимает во внимание как природные, так и человеческие факторы, казалось бы логичным, что никакое значение не сможет быть выведено из природных факторов без вмешательства человека (человеческие инвестиции в производство и сбыт товаров).

### Слайд 24

Что касается США, то информация о том, охраняется ли термин на территории другой страны, имеет некоторое значение для нашей экспертизы в отношении того, подлежит ли регистрации заявленный знак. Однако это не имеет диспозитивного значения в отношении наличия права в США, таким образом что Бюро патентов и товарных знаков США должно было бы отклонить заявку на регистрацию товарного знака или суд должен был бы аннулировать использование ГУ только потому, что оно охраняется на территории другой страны.

С точки зрения товарных знаков это имеет смысл. Права имеют территориальный характер. Охрана, которую термин имеет на территории другой страны, не означает автоматически, то он является охраноспособным правом на территории США. Мы должны определить, насколько термин имеет значение в восприятии потребителя США, а не зарубежного потребителем, чтобы установить, вероятно ли введение в заблуждение или

обман при его использовании на рынке США на товарах или услугах, которые не происходят из места, идентифицируемого знаком.

Заметим в порядке уточнения, что анализ соответствия термина определению ГУ в Соглашении ТРИПС имеет значение в США только в отношении обязанности пассивной охраны. Это значит, что если термин соответствует определению ТРИПС в США, и потребитель в США воспринимает его в качестве идентификации источника как определенного ряда производителей в определенном районе, контролирующего использование термина в отношении происходящих оттуда товаров, то этот термин не подлежит регистрации или охране на территории США заявителем или пользователем, не происходящим из такого места. Это анализ, проводимый для каждого отдельного случая экспертными адвокатами Бюро патентов и товарных знаков США, Комитетом по рассмотрению споров и апелляций в связи с регистрацией товарных знаков Бюро патентов и товарных знаков США или судами США.

С точки зрения активной охраны, не существует требования, чтобы термин или знак соответствовали определению ТРИПС в США для регистрации в качестве сертификационного знака. Помимо других законодательных требований, требуется заявление, правильность которого может быть оспорена третьими сторонами, о том, что владелец осуществляет законный контроль над использованием знака в отношении сертифицированных товаров. В случае регистрации термин имеет такие же привилегии пользуется такой же охраной, как и зарегистрированный товарный знак, против несанкционированного использования, которое в результате может ввести потребителей в заблуждение в отношении источника производства товаров.

## Слайд 25

В целях пояснения моих аргументов можно привести несколько примеров сертификационных знаков, зарегистрированных в Бюро патентов и товарных знаков США и заключающих в себе стандарт сертификации в отношении географического происхождения. Уделите особое внимание заявлению о сертификации, включенному в каждый регистрационный сертификат, в котором указан предмет сертификации знака для потребителей. Следует также отметить, что владелец может быть частной ассоциацией или государственным органом.

Florida Citrus.

## Слайд 26

Всякий в штате Джорджия скажет вам, что этот термин произносится VIDALIA («Вайдейлия») и что он относится к сладкому желтому луку.

### **Слайд 27**

100% Napa Valley, для вина

### **Слайд 28**

IDAHO, для картофеля.

### **Слайд 29**

THAI NOM MALI RICE из Таиланда.

### **Слайд 30**

PROSCIUTTO DI PARMA для ветчины из Италии. Обратите внимание, что термин «PARMA HAM» также зарегистрирован с логотипом короны.

### **Слайд 31**

DARJEELING для чая из Индии. Словесный знак DARJEELING, а также слово плюс логотип являются отдельными объектами регистрации.

### **Слайд 32**

ROQUEFORT для сыра из Франции. Зарегистрирован более 50 лет назад.

### **Слайд 33**

HALLOUMI для сыра из Кипра.

### **Слайд 34**

COGNAC – один из моих самых любимых примеров, не только в качестве продукта, но также и потому, что он был признан в США сертификационным знаком на основании общего права. Он еще не зарегистрирован, но по настоящее время охраняется на территории США.

### **Слайд 35**

Мы заканчиваем презентацию по географическим указаниям. Если вы хотите получить дополнительную информацию, пожалуйста, пройдите по ссылке, указанной на экране, чтобы попасть на нашу страничку, посвященную географическим указаниям. Пройдя по данной ссылке, вы также сможете просмотреть в Интернете короткий фильм, посвященный географическим указаниям.