

РЕГИСТРАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ЗНАКА КАК СПОСОБ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

Ядревский О.О., Белорусский государственный университет
Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. «О товарных знаках и знаках обслуживания» (далее – Закон Беларуси о товарных знаках) предусматривает возможность регистрации наряду с индивидуальным также и коллективного знака, т. е. знака объединения юридических лиц, предназначенного для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. В то же время, в связи с отсутствием специальных положений, к коллективным знакам подлежат применению общие положения о невозможности регистрации обозначений, состоящих исключительно из знаков и указаний места производства или сбыта обозначаемых товаров (п. 2 ст. 4 Закона).

Между тем, во многих зарубежных странах распространена практика регистрации коллективных знаков в качестве средства индивидуализации географического места происхождения товара (географического обозначения). В частности, такая практика применяется в Европейском Союзе (ЕС) как на уровне самого ЕС, так и на уровне отдельных государств. Так, регламент ЕС № 207/2009 от 26 февраля 2009 г. «О товарном знаке Сообщества» в статье 66 (2) предусматривает, что коллективные знаки могут состоять из географических обозначений, что является исключением из общего правила о невозможности регистрации географических обозначений в качестве товарных знаков. При этом особенностью таких коллективных знаков является то, что их регистрация не дает владельцу запретить использовать такие географические обозначения третьим лицам, в случае,

если это использование является правомерным, т. е. производимый данными лицами товар происходит с территории данного географического объекта.

Аналогичная норма содержится в параграфе 99 Закона о товарных знаках Федеративной Республики Германия. В качестве коллективных знаков в Германии зарегистрированы, к примеру, названия таких продуктов питания как «Dresdner Christstollen» («Дрезденские рождественские кексы») и «Nürnberger Lebkuchen» («Нюрнбергские имбирные пряники») [1].

Что касается государств бывшего СССР, то подобная норма содержится, в частности, в ст. 31 Закона Грузии о товарных знаках от 5 февраля 1999 г. (в ред. от 20 декабря 2005 г.). Наличие таких норм можно объяснить спецификой коллективного знака, который сближается по своему правовому режиму с наименованием места происхождения товара. Особенность этого правового режима заключается в том, что в обоих случаях пользователям принадлежит более узкое (так называемое «усеченное») исключительное право пользования обозначением [2, с. 16]. Во-первых, пользователь не вправе уступать такое обозначение либо передавать право пользования им по лицензионному договору, а во-вторых, пользователь не вправе запрещать пользоваться данными объектами любым другим уполномоченным на это лицам. В то же время, отличия между данными объектами заключаются прежде всего в том, что для регистрации коллективного знака не требуется подтверждения со стороны государства особых свойств товара, что имеет место при регистрации наименования места происхождения товара. Кроме того, по общему правилу контроль за использованием наименования места происхождения товара производится уполномоченными на это государственными органами, тогда

как в случае регистрации коллективного знака контроль осуществляется самим объединением, т. е. владельцем коллективного знака.

Полагаем, что норму о возможности регистрации географического обозначения в качестве коллективного знака целесообразно закрепить и в белорусском Законе о товарных знаках. Такая мера должна поспособствовать предоставлению реальной правовой охраны товаров субъектов, входящих в объединения и производящих товары на территории одного географического объекта. При этом процедура предоставления правовой охраны коллективному знаку является более определенной в сравнении с наименованием места происхождения товара.

Список использованных источников

1. Kollektivmarken // Marketing und Recht [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.marketing-und-recht.de/index.html?dIr-Page_uni_031/index.html. Дата доступа: 20.06.2014.
2. Уваркин, Г. Система средств индивидуализации: этапы становления и современность / Г. Уваркин // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2008. – № 8. – С. 13–18.