

СУЩНОСТЬ УКАЗАНИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА КАК ОБЪЕКТА ПРАВА ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

О. О. Ядревский,

*преподаватель кафедры гражданского права
ЮФ БГУ, магистр юридических наук*

Научный руководитель:

*кандидат юридических наук,
доцент Д. В. Иванова (ЮФ БГУ)*

Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г. (далее – Парижская конвенция), где в качестве одного из объектов промышленной собственности закреплено указание происхождения товара, не содержит его определения. В авторитетном комментарии к Парижской конвенции Г. Боденхаузена указано, что под указаниями происхождения обычно понимаются все выражения или все знаки, используемые для того, чтобы показать, что данный продукт произведен определенной страной или группой стран, в конкретном регионе или ином определенном месте [1, с. 33].

Такой же подход доминирует в публикациях ВОИС и в многочисленных публикациях как зарубежных, так и отечественных исследователей, в частности, ее придерживается известный российский цивилист А. П. Сергеев [2, с. 237; 3, с. 385; 4, с. 607]. Отсюда следует, что, даже если товар не обладает какими-либо свойствами, обусловленными местом его происхождения, обозначение данного места на товаре будет охраняться как указание происхождения.

Вместе с тем, несмотря на доминирование такого подхода, представляется интересной точка зрения А. Н. Григорьева. По мнению данного исследователя, «в действительности мы можем говорить об указании происхождения товара, как правовой категории, только тогда, когда имеется сложившаяся репутация этого товара применительно к данному географическому месту. Как показывает практика, один лишь факт, что предприятие выбрало конкретное географическое место для своей деятельности (производства или оказания услуг), еще не делает это географическое имя указанием происхождения товара» [5, с. 17]. Другими словами, без определенной репутации географическое обозначение является указанием на место нахождения изготовителя или продавца, его адресом, служащим информацией общего характера [6, с. 8].

На основе изложенного автор делает заключение о том, что географическое обозначение «мо-

жет стать указанием происхождения... только в процессе деятельности предприятия и только тогда, когда у потребителя выработается четкая взаимосвязь между местом производства или реализации товара и его свойствами. В противном случае оно способно только выделять товар, а не место его происхождения» [7, с. 18].

Аналогичной точки зрения придерживаются и некоторые зарубежные исследователи, которые относят к указаниям происхождения обозначения, указывающие на географический объект, имеющий определенную репутацию, связанную с географическим местом [8, с. 109]. Более того, данный подход, как указывает К. Бретхауер (С. Brethauer), используется в практике охраны указаний происхождения в Германии, где определяющее значение для признания обозначения указанием происхождения товара имеет восприятие его таковым среднестатистическим потребителем [9].

Для лучшего понимания данной точки зрения рассмотрим суть правовой охраны указания происхождения товара. Как уже было указано выше, Парижской конвенцией запрещено использование ложных либо вводящих в заблуждение указаний о месте происхождения продукта. Необходимость этого запрета обусловлена, прежде всего, тем, что потребителю должна быть предоставлена достоверная информация о продукте, включая и место его происхождения. Вместе с тем такая информация необходима не сама по себе, а, прежде всего, в связи с тем, что у потребителя с местом происхождения товара в большинстве случаев возникает представление о его свойствах, пусть даже и общего характера (например, высокое качество любых немецких товаров). Это формирует репутацию, или так называемый гудвилл обозначения, что характерно для правовой охраны любых средств индивидуализации (товарных знаков, фирменных наименований). Если же потребитель не ассоциирует с местом происхождения товара никаких свойств, что в большей степени характерно для малоизвестных обозначений, то такое обозначение для него не будет являться средством индивидуализации этого товара.

С целью более удобного восприятия данной позиции предлагаем ввести понятия «объективный критерий» для характеристики связи свойств товара с местом его происхождения, «субъективный критерий» (для характеристики восприятия потребителем обозначения как географического) и «объективно-субъективный» (для характеристики связи свойств товара с местом его происхождения, которая воспринимается потребителем).

Следовательно, по мнению А. Н. Григорьева, указание происхождения товара может охраняться лишь для обозначений с объективно-субъективным критерием. Однако нельзя исключать ситуацию, когда товар производится на территории малоизвестного географического объекта, и при этом его свойства в определенной степени обусловлены местом происхождения, что в большей степени характерно для сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров (например, недавно открытый источник минеральной воды), т. е. из трех критериев присутствует только объективный. Если такому обозначению не будет предоставляться правовая охрана в рамках запрета указания ложных обозначений, то это может привести к значительному ущербу, прежде всего, для производителей такого товара, так как в случае производства контрафактных товаров у потребителя сформируется ложное представление о свойствах подлинного товара. Отсюда представляется необходимым обеспечить охрану в качестве указания происхождения товара и такому обозначению.

Что касается введения потребителя в заблуждение, то здесь у обозначения должен наличествовать субъективный критерий, поскольку при формально истинном указании на место происхождения у потребителя могут возникнуть ошибочные представления о его происхождении, что приведет в дальнейшем к ошибочному представлению о свойствах товара.

Таким образом, полагаем, что правовая охрана указаний происхождения направлена, прежде всего, на защиту товаров, обладающих некоторыми свойствами, обусловленными местом их происхождения, пускай даже самого общего характера. При этом неважно, имеется ли у потребителей представление о взаимосвязи между происхождением товара и его свойствами, глав-

ное, чтобы такая взаимосвязь существовала объективно (объективный критерий).

В то же время эта позиция распространяется лишь в отношении запрета ложных обозначений. Что же касается обозначений, способных ввести в заблуждение относительно места происхождения, то здесь важно, чтобы потребитель ассоциировал данный товар как происходящий с территории определенного географического объекта (субъективный критерий).

Полагаем, что такой подход позволяет наиболее точно отразить сущность указания происхождения товара как одного из объектов промышленной собственности согласно Парижской конвенции.

Литература

1. Боденхаузен, Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности / Г. Боденхаузен. – М. : Прогресс, 1977. – 377 с.
2. Введение в интеллектуальную собственность : публикация ВОИС № 478 (R). – Женева : ВОИС, 1998. – 652 с.
3. Мэггс, П. Б. Интеллектуальная собственность / П. Б. Мэггс, А. П. Сергеев. – М. : Юрист, 2000. – 400 с.
4. Сергеев, А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации / А. П. Сергеев. – М. : Проспект, 2004. – 752 с.
5. Григорьев, А. Н. Критерии охраны географических указаний / А. Н. Григорьев // Интеллектуальная собственность. – 1995. – № 5–6. – С. 15–19.
6. Григорьев, А. Н. Охрана географических указаний / А. Н. Григорьев. – М. : ВНИИПИ, 1995. – 99 с.
7. Григорьев, А. Н. Соотношение товарного знака и географического указания / А. Н. Григорьев // Патенты и лицензии. – 1994. – № 7. – С. 17–21.
8. Gevers, F. Trademarks and Geographic Names / F. Gevers // Simp. Of the international protect. Of Geogr. Ind. Santenay (Fr.). Nov. 9 and 10, 1989. – Geneva : WIPO. – 1990. – P. 109–120.
9. Brethauer, C. Der Schutz der geographischen Herkunftsangaben [Electronic resource] / C. Brethauer // Rechtsanwalt Göttingen. – Mode of access: <http://www.markenrecht.justlaw.de/geographische-herkunftsangaben.htm>. – Date of access: 15.02.2017.