

УДК 347.77

DOI [https://doi.org/10.32837/pyuv.v1i3\(28\).327](https://doi.org/10.32837/pyuv.v1i3(28).327)**О. О. Карацук**

кандидат юридичних наук,

асистент кафедри інтелектуальної власності

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МІСЦЕ ГЕОГРАФІЧНОГО ЗАЗНАЧЕННЯ СЕРЕД ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Практичне значення, яке отримали засоби індивідуалізації в умовах ринкової економіки, розширення їх видової чисельності та обсягу нормативного матеріалу, присвяченого регулюванню правовідносин, пов'язаних з їх використанням, вплинули на формування інституту засобів індивідуалізації як самостійної складової частини права інтелектуальної власності.

Інститут засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг охоплює охорону трьох об'єктів інтелектуальної власності – комерційних найменувань, торговельних марок та географічних зазначень.

Правова охорона засобів індивідуалізації має специфіку та особливості, які дозволяють відмежувати їх від результатів творчості, що охороняються авторським та патентним правом.

Як вірно зазначає А.О. Кодинець, засоби індивідуалізації не є технічними рішеннями та не є творчими досягненнями у сфері літератури, науки або мистецтва, а являють собою спеціальні позначення словесного, графічного чи іншого характеру, що використовуються для розрізнення суб'єктів цивільних правовідносин, виробленої ними продукції чи надання послуг. Метою використання засобів індивідуалізації є необхідність позначення особи чи продукції, а не надання нових корисних властивостей новим продуктам, що задовольняють певну суспільну потребу, або задоволення мистецьких чи інших творчих інтересів суспільства. Не спрямовані засоби індивідуалізації також і на відкриття нових чи покращення існуючих результатів у різноманітних сферах техніки та технології. Ціллю використання таких позначень є забезпечення ідентифікації суб'єкта-товаровиробника, вироблених ним товарів чи наданих ним послуг, відмежування їх від однорідної діяльності або продукції конкурентів [1, с. 886].

Дуже влучно з цього приводу висловився О.А. Підпригора: «Засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу, товарів і послуг відрізняються від інших об'єктів промислової власності не лише функціональним призначенням. Вони також різняться рівнем творчості. Одна справа – створити винахід, інша – знак для товарів і послуг» [2, с. 541].

Слід зазначити, що для забезпечення правової охорони засобів індивідуалізації не надається правове значення творчому характеру досягнутого результату. Творчі зусилля творця об'єкта, що є засобом індивідуалізації, не мають юридичного значення при встановленні правового режиму охорони комерційних найменувань, географічних зазначень або торговельних марок. Тобто, попри поширення на засоби індивідуалізації режиму інтелектуальної власності, у деяких ідентифікуючих позначеннях, зокрема у географічних зазначеннях, відсутній творчий елемент. Це не свідчить про неможливість їх охорони правом інтелектуальної власності, оскільки згідно із ст. 418 ЦК України право інтелектуальної власності поширюється не лише на результати інтелектуальної, творчої діяльності, а й на інші об'єкти інтелектуальної власності, визначені кодексом чи законом.

Використання географічних зазначень має на меті позначити зумовленість унікальних властивостей товару географічним середовищем його походження, виробництва та переробки. Їх об'єктом виступає географічна назва району, регіону, місцевості чи країни, що відображається в позначенні товару. Таким чином, географічні зазначення не є результатом творчої діяльності особи. Вони фіксують відому географічну назву у найменуванні виготовленого продукту. Позначення товару будь-яким іншим оригінальним найменуванням, в якому присутні елементи творчості, але таке найменування не пов'язане з географічним середовищем його виготовлення, не буде вважатися географічним зазначенням. З огляду на це географічне зазначення є одним з небагатьох об'єктів, які не є результатами творчості, але охороняються законодавством про інтелектуальну власність [1].

Якщо ми говоримо про відсутність творчого елементу, то слід зазначити, що інтелектуальний елемент, тобто інформаційний, залишається, оскільки географічне зазначення вказує на те, що товар, ним позначений, походить із певної місцевості, тобто географічне зазначення надає інформацію щодо місця походження товару, а також про те, що такий товар має певні якості, характеристики та/або репутацію, які зумовлені місцем його походження. О.В. Кохановська виокремлює такий вид інформації, як відомості, що нале-

жать до результатів інтелектуальної діяльності людини у різних сферах життя, які не містять ознак творчості [3, с. 214]. На нашу думку, географічні зазначення належать саме до такого виду інформації.

Якщо порівнювати географічне зазначення з комерційним найменуванням, то останньому все ж притаманний незначний рівень творчості. Їх структура охоплює дві частини – корпус та додаток. Результатом творчості може бути не комерційне найменування у цілому, а лише його оригінальне й індивідуалізуюче позначення-додаток. Проте факт наявності чи відсутності творчого елемента у структурі комерційного найменування не впливає на надання йому правової охорони. Основна умова охорони найменування полягає у його можливості забезпечити індивідуалізацію особи, не допускаючи введення в оману споживачів щодо справжнього характеру її діяльності.

Якщо мова йде про торговельні марки, то слід зазначити, що вони внаслідок різноманітності та багатоаспектності форм зовнішнього вираження, можуть втілюватись в об'єктах, наділених достатньо високим рівнем творчості. Так, на думку С. Ескудеро, однією із відмінностей між торговельною маркою та географічним зазначенням є саме те, що у створенні торговельної марки неабияке значення має людська фантазія та креативність [4].

Основною відмінністю між об'єктами патентного права та засобами індивідуалізації є те, що правова охорона засобам індивідуалізації надається на підставі свідоцтва, тоді як правова охорона об'єктам патентного права надається на основі патенту.

С.А. Горленко обґрунтовує важливий висновок, що найпоширенішим способом припинення прав на об'єкти промислової власності та засоби індивідуалізації є передача прав іншій особі за волевиявленням суб'єкта прав. Але слід сказати, що така передача прав не може бути здійснена щодо прав на використання географічного зазначення. Передача прав на використання географічного зазначення товаровиробнику із іншої місцевості буде незаконною, оскільки цей товаровиробник не може позначати вироби, які походять із іншої місцевості, таким географічним зазначенням. Передача такого права товаровиробнику, який знаходиться у місцевості, на яку вказує географічне зазначення, не має сенсу. Це зумовлено тим, що такий товаровиробник може отримати право на використання географічного зазначення безпосередньо від держави [5, с. 29].

Крім цього, географічне зазначення має ще одну підставу припинення прав на його використання, яка не є характерною для жодного іншого об'єкта права промислової власності або засобу індивідуалізації. Ідеться про випадки, коли з будь-яких причин географічне середовище місця по-

ходження товарів, які позначалися відповідним географічним зазначенням, більше не зумовлює особливі властивості таких товарів. У такому разі можливі два варіанти. Зокрема, географічне зазначення може перетворитися на просте зазначення походження і припинити визнаватися об'єктом права інтелектуальної власності. Також географічне зазначення може перетворитися на видову назву товару, яка не має правової охорони. Наприклад, в Законі Болгарії «Про торговельні марки та географічні зазначення» [6] ця підстава припинення прав на географічне зазначення виділена в окремій статті. Так, у ст. 56 цього Закону зазначається, що правова охорона зареєстрованого географічного зазначення припиняється у випадку, коли припиняється існування зв'язку між особливими властивостями товару та географічним середовищем місця його походження.

Як засіб індивідуалізації товарів географічне зазначення тісніше пов'язане з торговельними марками, ніж з комерційними найменуваннями.

Обидва види позначень пов'язує спільне призначення – вони мають на меті забезпечити маркування продукції та виступають засобами її індивідуалізації. Водночас значення та питома вага їх функцій суттєво відрізняються. Основна функція торговельної марки – ідентифікувати товар поряд з аналогічною продукцією інших виробників. У географічному зазначенні на перший план виходить функція засвідчення високої якості позначеного продукту шляхом вказівки на зв'язок властивостей товару з унікальним географічним середовищем. З огляду на це використовувати географічне зазначення може будь-який виробник, що у межах відповідного району виробляє продукцію, якість якої відповідає певним показникам. Зазначена обставина зумовлює специфіку права на географічне зазначення. Абсолютне за своєю природою, воно не належить до комплексу виключних прав. Уповноважений суб'єкт може застосовувати географічне зазначення для ідентифікації своєї продукції, але він позбавлений можливості розпорядження [1, с. 82].

Необхідно вказати на ще одну особливість географічного зазначення – обов'язкову наявність у позначуваному товарі особливих властивостей чи певної якості, що зумовлюються місцем його походження. Коли ідеться про торговельну марку, то продукт не обов'язково повинен характеризуватися високими показниками якості, які відрізняють його від інших аналогічних виробів. Для надання правової охорони торговельним маркам достатньо лише факту придатності позначення для індивідуалізації виробу та відсутності небезпеки змішування з аналогічними чи схожими знаками інших виробників.

На відміну від торговельної марки до назви місця походження товару не висувається такий

критерій охороноздатності, як новизна. Це і зрозуміло, оскільки назви географічних місць, які включаються до позначення товарів, не є новими. Навпаки, саме тому, що вони відомі публіці та у позначеному цією назвою географічному місці існують характерні природні умови чи поєднання природних умов і людського фактора, що надають товару особливих властивостей, вони і підлягають правовій охороні. З цих самих підстав до назви місця походження товару не застосовується поняття пріоритету [7, с. 328].

Необхідно також підкреслити, що стосовно торговельної марки право на використання та право на розпорядження можуть належати одній особі, тоді як стосовно географічного зазначення ці права не можуть належати одній особі.

Спільною рисою обох засобів індивідуалізації є можливість їх трансформації у видове позначення. Ідеться про те, що найменування у результаті довгострокового застосування втратило дистинктивний характер (зв'язок із географічним місцем виготовлення чи з конкретним товаровиробником) та асоціюється споживачем з певним різновидом товарів.

Найбільш схожим на географічне зазначення є такий різновид торговельних марок, як колективна марка. Нею є торговельна марка союзу, господарчої асоціації або іншого добровільного об'єднання підприємств, яка призначена для позначення товарів, які виробляються або реалізуються такими підприємствами, та які мають єдині якісні або інші характеристики.

Серед спільних рис географічного зазначення та колективної марки можна виділити такі: по-перше, вони використовуються для позначення товарів, які мають особливі властивості, якості або інші характеристики, які виділяють їх із маси однорідних товарів на ринку; по-друге, ними можуть бути позначені товари, які відповідають вимогам, встановленим щодо якості, специфічних властивостей або інших характеристик; по-третє, ними можуть бути позначені товари декількох осіб, які виготовляють товари; по-четверте, вони підлягають правовій охороні лише після їх реєстрації у відповідному державному органі.

Особливо важливим є той факт, що спільним між географічним зазначенням та колективною маркою є те, що товаровиробники мають лише право на їх використання для позначення своїх товарів.

Водночас право на географічне зазначення значно відрізняється від права на колективну марку. Особливістю географічного зазначення є те, що право на розпорядження та право на використання цього засобу індивідуалізації мають різні суб'єкти. У колективної торговельної марки є єдиний власник, який наділений правом розпорядження та використання.

Географічне зазначення також має спільні риси із сертифікаційною маркою, адже такою маркою також засвідчується той факт, що товар відповідає певним стандартам якості. Сертифікаційні знаки в міжнародному законодавстві – це знаки, які вказують на те, що товари або послуги, для яких вони використовуються, мають особливі якості, які можуть бути зумовлені географічним походженням. Власник сертифікаційного знака бере на себе обов'язок засвідчити, що товари, для яких використовується відповідний знак, мають ці якості.

Як і в більшості країн світу, політика нашої країни у сфері інтелектуальної власності відображається в законодавчому врегулюванні відносин. На даний час в Україні діє два спеціальних закони і низка підзаконних нормативно-правових актів у сфері охорони прав на географічні зазначення та торговельні марки. Однак прагнення України до інтеграції в ЄС зумовило необхідність в гармонізації національного законодавства з європейськими нормами і стандартами, впровадження відповідних механізмів реалізації правових норм для забезпечення ефективного захисту прав інтелектуальної власності. До законодавчих актів у сфері охорони прав на торговельні марки та географічні зазначення, які потребують адаптації, слід віднести Цивільний і Господарський кодекси України, Закони України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і «Про охорону прав на зазначення походження товарів». Крім цього, норми двох останніх нормативно-правових актів потребують також узгодження з нормами Цивільного кодексу України.

Література

1. Кодинець А.О. Право на засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів і послуг : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. 312 с.
2. Цивільне право України : підручник : у 2 кн. / Дзера О.В., Боброва Д.В., Довгерт А.С. та ін. ; за ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової. Київ : Юрінком Інтер, 2005 : Кн. 1. 2004. 736 с.
3. Кохановська О.В. Теоретичні проблеми інформаційних відносин у цивільному праві : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 463 с.
4. Escudero S. International Protection of Geographical Indications and Developing Countries. URL: <http://www.southcentre.org/publications/geoindication/geoindications.pdf>.
5. Горленко С.А. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров : 3-е изд. Москва : Рос. агентство по патентам и товарным знакам, 2001. 132 с.
6. Law on Marks and Geographical Indications. 14/09/99. Republic of Bulgaria. *State Gazette*. 14.09.1999.
7. Право інтелектуальної власності : науково-практичний коментар до Цивільного кодексу України / за заг. ред. М.В. Паладія, Н.М. Мироненко, В.О. Жарова. Київ : Парламентське вид-во, 2006. 432 с.

Анотація

Каращук О. О. Місце географічного зазначення серед об'єктів права інтелектуальної власності. – Стаття.

Систему права інтелектуальної власності традиційно поділяють на дві такі складові частини: авторське право та право промислової власності, беручи за основу наявний на міжнародному рівні поділ об'єктів інтелектуальної власності. Проте практичне значення, яке отримали засоби індивідуалізації в умовах ринкової економіки, вплинуло на формування інституту засобів індивідуалізації як самостійної складової частини права інтелектуальної власності.

Правова охорона засобів індивідуалізації має свою специфіку та особливості. Засоби індивідуалізації не є технічними рішеннями та не є творчими досягненнями у сфері літератури, науки або мистецтва, а являють собою спеціальні позначення словесного, графічного чи іншого характеру, що використовуються для розрізнення суб'єктів цивільних правовідносин, виробленої ними продукції чи надання послуг.

Використання географічних зазначень має на меті позначити зумовленість унікальних властивостей товару географічним середовищем його походження, виробництва та переробки. Їх об'єктом виступає географічна назва району, регіону, місцевості чи країни, що відображається в позначенні товару. З огляду на це географічне зазначення є одним з небагатьох об'єктів, які не є результатами творчості, але охороняються законодавством про інтелектуальну власність.

Якщо порівнювати географічне зазначення з комерційним найменуванням, то необхідно вказати, що останньому все ж притаманний незначний рівень творчості.

Основною відмінністю між об'єктами патентного права та засобами індивідуалізації є те, що правова охорона засобам індивідуалізації надається на підставі свідцтва, тоді як правова охорона об'єктам патентного права надається на основі патенту.

Якщо ідеться про торговельні марки, то слід зазначити, що вони можуть втілюватись в об'єктах, наділених достатньо високим рівнем творчості. Однією із відмінностей між торговельною маркою та географічним зазначенням є саме те, що у створенні торговельної марки неабияке значення має людська фантазія та креативність.

Як засіб індивідуалізації товарів географічне зазначення тісніше пов'язане з торговельними марками, ніж з комерційними найменуваннями.

Обидва види позначень пов'язує спільне призначення. Вони мають на меті забезпечити маркування продукції та виступають засобами її індивідуалізації. Водночас значення їх функцій суттєво відрізняються. Основна функція торговельної марки – ідентифікувати товар поряд з аналогічною продукцією інших виробників. У географічному зазначенні на перший план виходить функція засвідчення високої якості позначеного продукту шляхом вказівки на зв'язок властивостей товару з унікальним географічним середовищем.

Ключові слова: об'єкти інтелектуальної власності, засоби індивідуалізації, географічне зазначення,

торговельні марки, комерційні найменування, патентне право.

Summary

Karashchuk O. O. The place of geographic indication in the system of objects of intellectual property law. – Article.

The system of the intellectual property law is traditionally divided into two components based on the international division of intellectual property objects: copyright and industrial property right. However, practical meaning that means of individualization gained under the conditions of market economy, influenced the formation of the institute of means of individualization as an individual constituent of the intellectual property right.

Legal protection of means of individualization has its specifics and peculiarities. Means of individualization are neither technical solutions nor any creative achievements in the sphere of literature, science or art, but rather special marks of verbal, graphic or of any other kind used for distinguishing subjects of civil legal relationships, products manufactured by them or rendering services.

The use of geographic marks aims to emphasize connection and stipulation of the goods' unique features by their original geographic environment, production and processing. Their object is a geographic name of the district, region, location or country reflected in the goods' marking. Therefore, geographic mark is one of few objects, which have not resulted from creativity, but are protected by the law of intellectual property.

It should be stated while comparing a geographic mark with commercial name that the latter one still has some kind of creativity.

Speaking about trade marks it should be noticed that they can be embodied in the objects with the high level of creativity. One of the differences between a trade mark and a geographic mark is that human fantasy and creativity play quite a significant role while creating a trade mark.

The main difference between objects of patent law and means of individualization is that legal protection of means of individualization is provided on the basis of a certificate, whereas legal protection of patent law objects is provided on the basis of a patent.

As the means of individualization a geographic mark is more closely related to trade marks than to commercial names.

Their common purpose connects both types: they are aimed at marking goods and are means of their individualization. At the same time importance of their functions differs significantly. The main function of a trade mark is to identify an article from a similar product of other manufacturers. In a geographic mark the first place is given to the function of stating high quality of a marked article by pointing to the connection between good's features and unique geographic environment.

Key words: objects of intellectual property, means of individualization, geographic mark, trade marks, commercial name, patent law.