



КОНФЛІКТ МІЖ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ ТА ГЕОГРАФІЧНИМИ ЗАЗНАЧЕННЯМИ: МЕХАНІЗМИ ВИРІШЕННЯ

Геннадій Андрощук,
*завідувач лабораторії правового забезпечення розвитку
науки і технологій НДІ інтелектуальної власності
НАПрН України, кандидат економічних наук, доцент*

У статті розглянуто географічне зазначення як правову категорію та економіко-правовий інститут. Досліджено причини конфліктів між торговельними марками й географічними зазначеннями (конфлікти за законом про торговельні марки, законом про географічні зазначення, недобросовісну конкуренцію та комерцію під чужим ім'ям) і механізми їхнього вирішення. Розглянуто адміністративні системи захисту, міжнародні угоди (Лісабонська угода, Угода ТРІПС). Проаналізовано нормативну базу, що застосовується при вирішенні спорів між торговельними марками і географічними зазначеннями в ЄС (Регламент ЄС №2081/92, Угода ТРІПС), США (правила ВАРТ, Акт Ленхема) та Україні. Даються рекомендації щодо альтернативного механізму вирішення конфліктів торговельних марок і географічних зазначень.

Ключові слова: географічне зазначення, торговельна марка, конфлікт, недобросовісна конкуренція, судові спори

Географічне зазначення, як права категорія та економіко-правовий інститут, порівняно з торговельною маркою, сформувався недавно. У Паризькій конвенції з охорони промислової власності цей об'єкт згаданий тільки один раз — в ст. 1 (2) — і його стосуються лише дві статті — 9 і 10. Термін «географічне зазначення» об'єднує в собі зазначення походження товару та найменування місця походження товару. Паризька конвенція називає зазначення походження та найменування місця походження об'єктами охорони промислової власності (п. 2 ст. 1) і забороняє пряме чи непряме використання неправиль-

них вказівок про походження продуктів (п. 1 ст.10).

Останніми роками в законодавчих документах і міжнародних договорах усе більше застосовують термін «географічне зазначення» (*geographical indication*), який охоплює зазначення походження та найменування місця походження товару.

Артем Афян,
*здобувач НДІ приватного права і підприємництва
ім. академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України*





ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

У більшості країн світу немає спеціального законодавства, на основі якого цей об'єкт охороняється. А там, де таке законодавство прийнято, його система різниться (реєстраційна, декретна, на основі норм про припинення недобросовісної конкуренції, охорона як сертифікаційних або колективних знаків) [1].

Географічне зазначення — дуже широке поняття. Під нього підпадають не тільки словесні вказівки на географічні об'єкти, а й будь-які позначення, що зв'язують у свідомості споживача це позначення з будь-якою країною, місцевістю, районом тощо. Наприклад, історичні пам'ятники, національні костюми, інша символіка [2].

Форми фіксації географічних зазначень можуть бути різними: написи «Made in Ukraine» («зроблено в Україні»), нанесення рисунка чи силуета Ейфелевої вежі (що відразу ж викликає асоціацію з Парижем і Францією, як батьківщиною товарів), пряме зазначення на товарі, ярлику, етикетці: «Espadas de Toledo» («Толедські клинки»), «Aceros de Solingen» («Золінгівська сталь»), «Dortmunder Bier» («Дортмундське пиво») тощо.

Згідно із законами про торговельні марки позначення, що включає або ж представляє собою географічне зазначення, може охоронятись як торговельна марка чи як географічне зазначення. Торговельна марка й географічне зазначення — два самостійних об'єкти промислової власності, призначених для індивідуалізації товарів. Для кожного з них передбачені свої умови набуття прав і обсяг правової охорони. Розглянемо, що ж спільного між цими двома об'єктами, чим вони різняться та на що потрібно звертати увагу при роботі з позначеннями, що можуть бути віднесені до географічних зазначень.

Практика правозастосування показує, що при оцінці можливості реєстрації такого позначення як торговельної марки, необхідно насамперед

звертати увагу на його географічну вмотивованість. Тобто визначити, чи існує взаємозв'язок між позначенням і товаром, для маркування якого воно призначене, а також виробником цього товару. Географічно мотивоване позначення важливо правильно оцінити за його географічною значущістю та популярністю. Правильна оцінка визначає правильність висновку: чи буде зареєстровано заявлене позначення як торговельну марку з наданням їй правової охорони, чи можна розраховувати тільки на її включення в торговельну марку як елемента, що не охороняється.

Ця умова відіграє важливу роль при оцінці відповідності позначення, що містить географічне зазначення, умовам охороноздатності. Згідно з нормами законів не допускається реєстрація в якості торговельних марок позначень, що представляють собою або містять елементи: які є хибними або здатними ввести в оману споживача щодо товару або його виробника. Варто пам'ятати, що позначення визнається хибним або таким, що вводить в оману, якщо таким є хоча б один з його елементів. Це можуть бути, наприклад, згадані вище зображення національних костюмів, історичних пам'яток, гербів, прапорів, які належать країні, до якої заявник не має жодного стосунку.

Наведемо для прикладу фрагмент з рішення Європейського Суду у справі C-312/98 [3]. Фірма Warsteiner Brauerei з 1753 р. має пивоварню у м. Варштайн (Німеччина) і варить пиво марки «Warsteiner», назва якого походить від географічного об'єкта. У 1990 р. вона придбала нові площі в Падерборні, розташованому за 40 км від м. Варштайна. До 1991 р. фірма здійснювала збут пива, виробленого в Падерборні, під тією ж назвою, що й пиво, традиційно вироблене у Варштайні. На етикетці (із заднього боку пляшки) фірма зазначала, що це пиво вироблено та розлите в пляшки в новій пивоварні.



У пива, виробленого в Падерборні, були відсутні особливі якісні характеристики, що були властиві пиву, виробленому у Варштайні. У 1994 р. продаж цього пива був заборонений німецькими судами на підставі національного регламенту, що не допускав використання зазначень, які вводять або здатні ввести в оману споживачів щодо дійсного джерела походження товару.

Не погодившись із таким рішенням, відповідач подав апеляцію до Суду ЄС. В апеляції було зазначено, що це географічне зазначення не ввело в оману споживачів значною мірою, оскільки опитування, проведене на вимогу суду, встановило, що лише 8 % споживачів пива дійсно знали місцевість і надавали цьому особливе значення. Власник фірми Warsteiner Brauerei просив Європейський Суд дати роз'яснення щодо відповідності німецького законодавства про захист зазначень Постанові ЄС № 2081/92 стосовно захисту географічних вказівок та назв походження сільськогосподарської продукції і продуктів харчування. Своєю чергою, Європейський Суд вказав, що географічні зазначення повинні містити прямий зв'язок між певною якістю і репутацією або іншими характеристиками товару, зумовленими його географічним походженням, а фірма Warsteiner Brauerei таку зумовленість втратила й уводить або здатна ввести в оману споживачів

Так само, як і торговельні марки, географічні зазначення використовуються для індивідуалізації саме товарів, а не виробника. Тож між цими позначеннями нерідко виникають конфлікти. Ось декілька характерних прикладів.

Судові розгляди щодо прав на використання торговельної марки Budweiser у назві пива тривають вже понад 100 років. Основні сперечальники — американська компанія «Anheuser-Busch», на стороні якої час

(вони виробляють пиво під назвою Budweiser з 1876 р., а їхній основний супротивник — тільки з 1895 р.), і чеська державна компанія «Budejovický Budvar», на стороні якої географія та історія (назва пива утворена від назви міста, і маркувалося таким чином місцевими пивоварами починаючи принаймні з 1531 р.). Торговельна марка пива Budweiser належить чеській пивоварні Budejovicky Budvar, а також безумовному лідерові американської пивоварної промисловості — корпорації Anheuser-Busch (Сент-Луїс, штат Міссурі). Ось таке двовладдя. Судові розгляди в різних країнах мали різні результати й досі не припиняються [4].

В Україні конфлікти у цій сфері не менш драматичні. Так, назви мінеральних вод, які фактично є географічними зазначеннями, в переважній більшості зареєстровані як торговельні марки. Їхні власники, забороняючи іншим добросовісним виробникам використовувати назву природної мінеральної води, не враховували можливість виникнення в майбутньому жорсткої конкуренції інститутів права та судових позовів. Неоднозначні й винесені судові рішення. Через це, наприклад, спори стосовно правомірності реєстрації торговельної марки «Трускавецька» суди вирішують уже не один рік.

У базі даних «Зареєстровані в Україні знаки для товарів і послуг» згадані 24 торговельні марки 10 різних власників, які містять словесне позначення мінеральної води «Трускавецька», що відрізняються лише словами: «заповідна», «джерельна», «курортна», «кришталева», «оригінальна», «природна», «особлива», «класична», «справжня».

Залишився невирішеним спір щодо правомірності використання назви природної мінеральної води «Миргородська», зареєстрованої в декількох варіаціях марок на двох різних юридичних осіб, які добувають воду з Миргородського родовища мінераль-



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

них вод. До того ж, маємо ще один казус: позначення «Миргородська» є одночасно зазначенням походження товарів, знаками для товарів і послуг та добре відомим знаком!

На думку експертів, з огляду на особливості виникнення, історію використання, відомість географічного місця, від назви якого його утворено, словесне позначення «Миргородська» не відповідає одній з вимог, що визначають розрізняльну здатність торговельної марки, тому що воно протягом тривалого часу використовувалося в Україні декількома виробниками як найменування товарів, які мають спільні якість та географічне походження. Воно позбавлене розрізняльної здатності як індивідуальний знак для таких товарів. З цього випливає, що словесне позначення «Миргородська» не відповідає умовам надання правової охорони, визначеним Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і, відповідно, не може бути визнане добре відомим знаком для товарів 05 класу МКТП «води мінеральні на медичні потреби» та товарів 32 класу МКТП «мінеральні води (напої); води столові» щодо будь-якої особи.

Варто зазначити, що проблема ефективної правової охорони назв мінеральних вод актуальна не лише для суб'єктів господарювання, що експлуатують Миргородське родовище мінеральних вод. Аналогічні проблеми існують у всіх виробників, які використовують як назву цього продукту географічні зазначення, і до того ж не лише в Україні.

Зрозуміло, що проблема потребує подальшого законодавчого регулювання, але в будь-якому разі необхідно дотримуватись основного принципу — *кожен отримує правову охорону в обсязі, що забезпечує захист і законну реалізацію тієї мінеральної води, право видобування та використання якої отримано ним також на законній підставі, якою є державна ліцензія [5].*

Досі не вирішено спір стосовно того, чи вказує складова «KRIM» на півострів Крим як на місце походження ігристого вина, тобто є простим зазначенням походження товару, що викликає у споживачів асоціації того, що вино ігристе «KRIMSEKT» походить з півострова Крим. Так, у справі ЗАТ «Завод шампанських вин» (м. Артемівськ) проти «Київського заводу шампанських вин «Столичний» (м. Київ) про припинення незаконного використання торговельної марки «KRIMSEKT» суд визнав марку такою, що не має розрізняльної здатності. Торговельна марка «KRIMSEKT» містить складові: «KRIM» («Крим» чи «Кримське»), що вказує на місце походження товару (півострів Крим), та «SEKT» («Шампанське» чи «Ігристе вино»), що вказує на вид і властивості товару (вино й виноробство) та цілком здатне викликати у споживачів враження про те, що товар вироблено в Криму. Отже реєстрація торговельної марки «KRIMSEKT» ЗАТ «Заводом шампанських вин» м. Артемівськ була здійснена з порушенням законодавства (ч. 3 ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»). Позначення «KRIMSEKT» є таким, що вводить в оману споживачів щодо дійсного географічного місця походження товару.

Судові процеси іноді тягнуться десятиліттями. Їх вирішення залежить від правового підходу до географічних зазначень, як молодшого стосовно до торговельних марок правового інституту. Тож, вивчення механізмів вирішення конфліктів між географічними зазначеннями та торговельними марками, відкриває ще один шлях дослідження правової природи географічних зазначень як об'єкта правової охорони.

Конфлікти між торговельними марками та географічними зазначеннями. Конкурентні претензії за право на відповідне позначення, чи то як торго-



вельну марку, чи то як географічне зазначення, можуть розглядатися з принаймні двох різних позицій, а саме, з погляду закону про торговельні марки або закону про географічні зазначення. Перший підхід краще може бути охарактеризований запитанням: чи може те чи те позначення бути юридично дійсною торговельною маркою на певній території, якщо водночас заявляється, що це позначення на цій же території є географічним зазначенням? Питання, яке може охарактеризувати другий підхід, звучить так: чи може позначення бути географічним зазначенням на певній території, якщо водночас заявляється, що це зазначення на цій території є торговельною маркою? Через існування різних правових концепцій у галузі географічних зазначень пояснення останнього підходу є більш складним.

Конфлікти за законом про торговельні марки. Згідно із загальним правилом, торговельні марки не повинні бути описовими чи такими, що вводять в оману. Отже, торговельні марки, що становлять або містять географічне зазначення, не можуть бути захищені, якщо використання таких торговельних марок може вводити в оману щодо фактичного походження продуктів, на яких застосовано торговельну марку. Законами про торговельні марки прямо не допускаються до реєстрації географічні терміни, які можуть вважатися такими, що містять посилання на походження відповідних товарів. Це недопущення до реєстрації зазвичай залежить від визначення, чи може географічний термін, застосований як торговельна марка, сприйматися громадськістю як такий, що вказує на зв'язок між походженням товарів і торговою маркою. Щоправда, можна використовувати географічні терміни як торговельні марки, якщо ці терміни є довільними, як наприклад, «Антарктика» для бананів, оскільки цей знак не може сприйматись як такий, що

стосується походження товарів, на яких його застосовано. Крім цього, існує можливість використання географічного терміна як торговельної марки у випадках, коли ця торговельна марка, незважаючи на те, що первісно була описовою, набула розпізнавальної здатності (чи вторинного значення) внаслідок використання [1].

Конфлікти за законом про географічні зазначення. Недобросовісна конкуренція та комерція під чужим ім'ям. Закон про захист від недобросовісної конкуренції має забезпечувати засіб правового захисту від незаконної комерційної діяльності, наприклад, неправдивих тверджень або тверджень, що вводять в оману, у процесі торгівлі. Як уже було зазначено, позивач у процесі про комерцію під чужим ім'ям або у процесі про недобросовісну конкуренцію проти нібито недозволеного використання географічного зазначення повинен довести, зокрема, що таке використання географічного зазначення вводить в оману. Це може бути здійснено лише через доведення того, що це географічне зазначення набуло престижу чи репутації [4].

У конфліктах щодо використання географічного зазначення, коли захист географічного зазначення ґрунтується на законі про недобросовісну конкуренцію та протилежна сторона заявляє права торговельних марок на це зазначення, питання стосовно того, чи може використання цього географічного зазначення з боку будь-якої з двох сторін вводити в оману, знову ж таки є вирішальним. Якщо використання торговельної марки, що складається з географічного зазначення, вводить в оману щодо походження товарів, на яких його застосовано, таке використання є недобросовісною конкуренцією чи комерцією під чужим ім'ям і, а отже, не може бути дозволеним. Своєю чергою, це може бути підставою для визнання цієї торговельної марки нечинною. Якщо ж використання цієї торговельної марки не вводить в оману, справа



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

про комерцію під чужим ім'ям, певно, буде програна. Зазвичай, це означає, що одночасне використання торговельної марки протилежною стороною є порушенням прав на торговельну марку. Потрібно, однак, зазначити, що ситуація не завжди може бути достатньо однозначною. Прикладом може бути ситуація, коли через обмежене географічне використання певне географічне зазначення набуло престижу лише на обмеженій території, тоді як потенційно конфліктна торговельна марка є відомою по всій країні. У цій ситуації результатом може бути співіснування обох прав з певними умовами щодо використання та/або поширення такого використання.

Колективні та сертифікатні знаки. Якщо географічні зазначення охороняються як колективні або сертифікатні знаки, їхній захист регулюється законами про торговельні марки. Конфлікти, що стосуються конкурентних торговельних марок, розв'язуються згідно із законами про торговельні марки із застосуванням принципу пріоритету. Залежно від відповідного закону про торговельні марки, права пріоритету можуть надаватися на підставі більш ранньої заявки, більш раннього використання чи, за певних обставин, для марки, яка раніше стала добревідомою. Однак можливі ситуації, в яких власник сертифікатного чи колективного знака повинен дозволяти використання цього знака певними третіми сторонами [6].

Якщо зважати на ці принципи, розв'язання конфліктів між географічними зазначеннями, захищеними як колективні або сертифікатні знаки, та «окремими» торговельними марками не видається проблематичним.

Захищені назви місця походження та зареєстровані географічні зазначення. Згідно із системою назв місця походження чи зареєстрованих географічних зазначень, географічні зазначення охороняються як право *sui*

generis (право особливого роду). Такі системи можуть чітко передбачати правила, що повинні застосовуватись у випадках претензій на один географічний термін, які ґрунтуються на праві про торговельні марки та на праві на захищену назву місця походження або зареєстроване географічне зазначення.

Залежно від чинного правового режиму, можливі різні вирішення, від надання пріоритету зареєстрованим географічним зазначенням або захищеним назвам місця походження над конкурентними торговельними марками до протилежного рішення, а саме, надання пріоритету торговельним маркам перед конкурентними зареєстрованими географічними зазначеннями чи захищеними назвами місця походження, з можливістю проміжного рішення про співіснування між правами, що конкурують [1].

Надання чи ненадання пріоритету торговельній марці перед назвою місця походження чи зареєстрованим географічним зазначенням, які заявляють права на одне позначення, залежить від багатьох чинників. Значення може мати те, чи була ця торговельна марка добросовісно зареєстрованою, чи використовувалася до того, як географічне зазначення було захищене, або чи використовувалась ця торговельна марка протягом тривалого періоду часу та чи набула вона репутації та відомості. При застосуванні цих чинників рішення, що стосуються взаємовідносин між торговельними марками та географічними зазначеннями, приймаються залежно від конкретного випадку.

Адміністративні системи захисту. Адміністративні системи, що застосовуються для захисту географічних зазначень, зазвичай, прямо не стосуються конфліктів між торговельними марками та географічними зазначеннями. Ці системи діють незалежно від адміністративних органів, які відповідають за реєстрацію торговельних

марок. Вони зазвичай забезпечують, аби певні географічні зазначення не могли використовуватися на конкретних продуктах. Цей механізм захисту для географічних зазначень може застосовуватися у випадках, коли захист, який забезпечується згідно із законом про недобросовісну конкуренцію, вважається недостатнім.

Можливо, згідно з адміністративною системою захисту, торговельна марка, що містить або складається з географічного зазначення, не може використовуватися на певному продукті. Однак таке рішення, скоріш за все, буде невідповідним щодо юридичної сили торговельної марки.

Міжнародні угоди. Існує небагато міжнародних багатосторонніх угод з охорони інтелектуальної власності, що прямо регулюють відносини між торговельними марками та географічними зазначеннями. У контексті цієї статті розглянемо дві угоди, а саме: Лісабонську угоду з охорони найменувань місць походження та їх міжнародної реєстрації (Лісабонська угода) та Угоду ТРІПС [6].

В національних законодавствах та міжнародних угодах застосовані відповідні механізми для розв'язання таких конфліктів. ЄС (на чолі з Францією), з одного боку, та США, з другого, є основними учасниками дебатів навколо правової охорони географічних зазначень. ЄС обстоює суворішу правову охорону географічних зазначень з цілої низки причин. Основною є економічна, тому що ЄС складається з країн, які є провідними виробниками вин і сирів, які містять географічне найменування. Тож, такі країни, як Франція, з їхніми важливими галузями виноробства та виробництва сирів, забезпечили традиційно сильну правову охорону для географічних зазначень, на відміну від позиції, котру обрали такі країни, як США, Канада, Австралія та Нова Зеландія, де склалася набагато менш жорстка ситуація. Детальний огляд законодавства США

доводить постійне та послідовне протистояння з європейською позицією [7]. Проте Угода ТРІПС — найсучасніша та найбільш ґрунтовна міжнародна угода, що передбачає мінімальні стандарти правової охорони інтелектуальної власності, — почасти заклала основи для досягнення компромісу з приводу цього питання.

Мотиви, що спонукають країни чи регіони надавати правову охорону географічним зазначенням, можна звести до двох основних: (1) економічний: очевидне підвищення визнання комерційних переваг географічних зазначень, особливо що стосується сільськогосподарських і харчових продуктів, для країн-експортерів, які можуть покластися на додану вартість, що можуть дати географічні зазначення [1]; (2) місце походження як елемент ідентифікації товару — найменування місця походження товару чи географічне зазначення є найважливішими інструментами розрізнення товарів на світовому ринку. Ці інструменти передають та гарантують споживачеві переваги, сконцентровані в товарі, які можуть містити до сотні років традиційної ремісничої майстерності та особливих природних характеристик і характеристик навколишнього середовища регіону, що закладені в специфічному продукті.

Правова охорона географічних зазначень на національному та регіональному рівнях характеризується різноманітністю правових концепцій. Ці концепції були розроблені відповідно до різних національних правових традицій і в різних специфічних історичних та економічних умовах. ЄС, правовий режим якого сформувався під значним впливом Франції [2, 7], пропонує сильну правову охорону географічних зазначень, що й буде розглянуто нижче. Одним з ключових положень, які відрізняють цю систему від системи США, є заборона (радіше заборона, ніж попередження) як для найменувань місць походження, так і



для географічних зазначень ставати родовими чи підпадати під суспільне надбання. США, зі своїми ВАФТ правилами, пропонує інший режим регулювання, створивши добре структуро-

вану систему використання родових географічних зазначень. ♦ *

Список використаних джерел

1. Андросчук Г. Географічні зазначення: характер прав, існуючі системи охорони та захист / Г. Андросчук // *Інтелектуальна власність*. — 2005. — № 11. — С. 7–13 ; № 12. — С. 14–20; 2006. — № 1. — С. 4–10.
2. Андросчук Г. Угода про асоціацію з Європейським Союзом: наслідки для інституту географічних зазначень в Україні / Г. Андросчук, А. Афян // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. — 2014. — № 6(80). — С. 40–51.
3. *Division de la Presse et de rinformation [Ressource électronique]*. // *COMMUNIQUE DE PRESSE*. — № 82.00. — 07.11.2000. — Mode de accès : <http://europa.eu.int/cj/fr/cp/cpOO/aff/cp0082fr.htm>.
4. Андросчук Г. О. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції : науково-практичне видання / Г. О. Андросчук, С. В. Шкляр. — К.: Юстініан, 2012. — 472 с
5. Джермакян В. Ю. Теория и практика охраны в Российской Федерации названий природных минеральных вод в качестве объектов промышленной собственности / В. Ю. Джермакян. — М.: ИНИЦ Роспатента, 2002. — 204 с.
6. Лакерт К. Географічне зазначення: минуле, сьогодення, майбутнє / Кларк Лакерт // *Захист прав інтелектуальної власності: досвід Сполучених Штатів Америки : зб. документів, матеріалів, статей*. — К.: Ін Юре, 2003. — С. 205–234.
7. Evans G. E. *The protection of geographical indications in the European Union and the United States under sui generis and trade mark systems: signs of harmonisation?* / G. E. Evans // *Intellectual Property Quarterly*. — 2013. — № 1. — P. 18–46.
8. Schwab B. *The protection of Geographical Indications in the European Union* / Bertold Schwab // *E.I.P.R.* — 1995. — 17(5). — P. 242–246; Lindquist L. A. *Champagne or Champagne? An Examination of the U.S. Failure to Comply with the Geographical Provisions of the TRIPS Agreement* / Leigh Ann Lindquist // *27 GA. J. INT'L and COPM. L.* 309 (Spring 1999).
9. *Аргентина отсудила у Испании право на винный бренд La Rioja [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : <http://www.pravo.ru>.
10. *L'Institute National des Appellation d'Origine [Ressource électronique]*. — Mode de accès : <http://www.agriculture.gouv.fr>
11. *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)* // *London Economics*. — November, 2008.
12. *The Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (BATF) [Electronic resource]*. — Access mode : <http://www.atf.gov/forms/federal-register/>.

Надійшла до редакції 06.01.2015 року

* Закінчення статті у наступному номері



Андрощук Г., Афян А. Конфликты между торговыми марками и географическими указаниями: механизмы решения. Рассмотрены географическое указание как правовая категория и экономико-правовой институт. Исследованы причины конфликтов между торговыми марками и географическими указаниями (конфликты с законом о торговых марках, законом о географических указаниях, недобросовестная конкуренция и коммерция под чужим именем) и механизмы их решения. Рассмотрены административные системы защиты, международные соглашения (Лиссабонский договор, соглашение ТРИПС). Проанализирована нормативная база, которая применяется при решении споров между торговыми марками и географическими указаниями в ЕСе (Регламент ЕС № 2081/92, Соглашение ТРИПС), США (правила ВАРТ, Акт Ленхема) и в Украине. Даются рекомендации по альтернативному механизму разрешения конфликтов торговых марок и географических указаний

Ключевые слова: географическое указание, торговая марка, конфликт, недобросовестная конкуренция, судебные споры

Androschuk H., Afyan A. Conflicts between trademarks and geographical indications: resolution mechanisms. The article deals with geographical indications as a legal category and an economic and legal institution. The reasons of conflicts between trademarks and geographical indications and mechanisms of their resolving (conflicts trademark law, the law on geographical indications, unfair competition and commerce under a different name). It is considered administrative system of protection, international agreements (Lisbon Treaty, TRIPS Agreement). The regulatory framework applicable in resolving disputes between trademarks and geographical indications in the EU (EU Regulation № 2081/92, TRIPS Agreement), the USA (rules ВАРТ, Lanham Act) and in Ukraine is analyzed. The recommendations on alternative mechanisms for resolving conflicts trademarks and geographical indications are made

Keywords: geographical indication, trademark, conflict, unfair competition, litigation