

## **Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний**

**Двадцать девятая сессия**  
**Женева, 27–31 мая 2013 г.**

### **ИССЛЕДОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ НАЗВАНИЙ СТРАН\***

*Документ подготовлен Секретариатом*

#### **I. ВВЕДЕНИЕ**

1. В ходе двадцать первой сессии Постоянного комитета по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний (ПКТЗ), которая прошла в Женеве 22–26 июня 2009 г., члены Комитета начали обсуждение вопросов, связанных с охраной официальных названий государств и недопущением их регистрации и использования в качестве товарных знаков (пункт 15 документа SCT/21/7).
2. На той сессии ПКТЗ решил обратиться к Секретариату с просьбой подготовить проект Вопросника по охране официальных названий государств и недопущению их регистрации и использования в качестве товарных знаков (далее «Вопросник по названиям государств»), содержащего краткий перечень вопросов, и направить его членам ПКТЗ во второй половине 2010 г. (пункт 14 документа SCT/22/8). Секретариат, соответственно, подготовил вопросник, представленный в Приложении к документу SCT/24/2, и распространил его среди членов ПКТЗ 22 июля 2010 г.
3. На вопросы ответили следующие члены ПКТЗ: Албания, Австралия, Австрия, Азербайджан, Бангладеш, Барбадос, Беларусь, Бразилия, Болгария, Канада, Чили, Китай, Хорватия, Чешская Республика, Дания, Доминиканская Республика, Эстония, Финляндия,

---

\* Настоящий пересмотренный вариант документа включает обновленную информацию, полученную от делегации Австралии (см. рис. 6 в Приложении II).

Франция, Грузия, Германия, Греция, Гватемала, Венгрия, Иран (Исламская Республика), Ирландия, Италия, Ямайка, Япония, Иордания, Казахстан, Кения, Кыргызстан, Латвия, Литва, Мадагаскар, Малайзия, Мексика, Монако, Черногория, Марокко, Мьянма, Новая Зеландия, Нигерия, Норвегия, Оман, Перу, Польша, Португалия, Республика Корея, Республика Молдова, Румыния, Российская Федерация, Сан-Марино, Сербия, Сингапур, Словакия, Словения, Южная Африка, Испания, Шри-Ланка, Швеция, Швейцария, Сирийская Арабская Республика, Тринидад и Тобаго, Турция, Украина, Соединенное Королевство, Объединенная Республика Танзания, Соединенные Штаты Америки и Уругвай.

4. Ответы на Вопросник были обобщены в документе SCT/24/6, который был представлен на рассмотрение на двадцать пятой сессии ПКТЗ. На той сессии ПКТЗ рассмотрел проект справочного документа, посвященного охране названий стран и недопущению их регистрации и использования в качестве товарных знаков (документ SCT/25/4) и, в частности, исключению регистрации названий государств в качестве товарных знаков, процедурным вопросам, связанным с регистрацией товарных знаков с использованием названий государств, недопущению использования названий государств в качестве товарных знаков, а также статье 10 Парижской конвенции по охране промышленной собственности (Парижская конвенция).

5. На той сессии ПКТЗ обратился к заинтересованным членам с просьбой сообщить Секретариату о конкретных и тематических исследованиях, относящихся к охране названий государств, а также поделиться информацией о процедурах национального брендинга, в том числе о проблемах, с которыми они сталкивались в ходе осуществления таких процедур. ПКТЗ просил Секретариат включить эти сообщения в рабочий документ и представить его на двадцать седьмой сессии ПКТЗ наряду с имеющейся в ВОИС информацией о национальном брендинге (п. 14 документа SCT/26/8).

6. Запрошенные Комитетом данные представили следующие члены ПКТЗ: Ямайка, Литва, Мексика, Польша, Республика Молдова, Турция, Уганда и Соединенные Штаты Америки. Все данные были опубликованы полностью на веб-странице Электронного форума ПКТЗ: <http://www.wipo.int/sct/en/comments/>.

7. На двадцать седьмой сессии, прошедшей в Женеве 18–21 сентября 2012 г., ПКТЗ рассмотрел предложения, поступившие от делегаций Барбадоса и Ямайки (документы SCT/27/6 и SCT/27/7). В продолжение проделанной ранее работы ПКТЗ обратился к Секретариату с просьбой провести исследование актуальных национальных и региональных законодательных положений и процедур, относящихся к регистрации товарных знаков, а также передового опыта их осуществления, в соответствии с условиями, приведенными в Приложении I.

8. В ответ на эту просьбу Секретариат подготовил настоящий документ, исходя из имеющихся у него данных о национальных системах и материалов, полученных от следующих членов ПКТЗ: Антигуа и Барбуда, Аргентина, Австралия, Беларусь, Бельгия<sup>1</sup>, Белиз, Чили, Китай, Колумбия, Коста-Рика, Чешская Республика, Эквадор, Финляндия, Грузия, Германия, Греция, Ирландия, Италия, Япония, Литва, Люксембург<sup>1</sup>, Мьянма, Нидерланды<sup>1</sup>, Норвегия, Филиппины, Португалия, Республика Молдова, Румыния, Российская Федерация, Словакия, Словения, Испания, Турция, Украина, Соединенное Королевство и Вьетнам. Все материалы были опубликованы полностью на веб-странице Электронного форума ПКТЗ: <http://www.wipo.int/sct/en/comments/>. Этот документ также основывается на информации, представленной членами Комитета, перечисленными в п. 6 выше, на двадцать седьмой сессии ПКТЗ.

## ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

9. Приведенное в настоящем документе исследование представляет собой обзор национального законодательства и существующей правовой практики в области товарных знаков с точки зрения охраны названий стран. В документах ПКТЗ, посвященных этому вопросу, выражения «названия стран» и «названия государств» используются как синонимы. Кроме того, в документе SCT/24/2 в первом примечании содержится следующее пояснение: «под фразой „названия государств“ понимается краткое или общеупотребимое наименование государства, которое может, частности, быть официальным названием; названием, употребляющимся в официальном дипломатическом контексте; историческим названием; переводом или транслитерацией названия; сокращенным названием или прилагательным».

10. Поскольку настоящее исследование посвящено законодательству и практике членов ПКТЗ, последнее понятие следует рассматривать в контексте действующих процедур. В целом, все активные члены ПКТЗ реализовали в национальном законодательстве по товарным знакам принцип статьи 6-*quinquies* В.2 Парижской конвенции по охране промышленной собственности (далее «Парижская конвенция»), который предусматривает, что при регистрации могут быть отклонены товарные знаки, если они «... составлены исключительно из ... указаний, могущих служить в торговле для обозначения ... места происхождения продуктов ...». Трактовка понятия «место происхождения» в разных государствах отличается и может охватывать официальное название, краткое название, историческое название государства, а также его перевод, транслитерацию, сокращение или образованное от него прилагательное.

11. Во второй части документа рассматриваются основания для отказа в регистрации товарного знака, которые наиболее часто применяются в отношении знаков, состоящих из или содержащих названия стран, в частности, основания, связанные с описательным характером знака, его способностью вводить в заблуждение или противоречить публичному порядку. В этой части также рассматривается охрана названий стран как таковых, поскольку многие члены ПКТЗ сообщили, что их национальное законодательство отдельно предусматривает отказ в регистрации на этом основании. Кроме того, в разделе (d) приведено несколько предусмотренных национальными законодательствами конкретных дополнительных оснований, относящихся, в частности, к сокращенным названиям, аббревиатурам и международным кодам стран.

12. В третьей части документа идет речь о других этапах процесса регистрации, а именно о процедурах возражения, признания регистрации недействительной и ее отмены, а также о возможности обращения в соответствующее ведомство с замечаниями относительно недопустимости использования названия государства в качестве знака. Считается, что эти процедуры расширяют возможности для недопущения ненадлежащей регистрации или использования названий стран в качестве товарных знаков.

13. В четвертой части делается попытка рассмотреть как относящиеся к товарным знакам, так и не относящиеся к ним процедуры и передовую практику, разработанные членами ПКТЗ в целях охраны названий стран. Таким образом, в этой части авторы документа лишь указывают на меры, принимаемые в разных контекстах. Некоторые из мер, о которых идет речь в этой части, обусловлены местной практикой или межотраслевым анализом, и поэтому не подлежат обобщению.

14. Наконец, в пятой части приведены заключительные замечания, в которых делается попытка определить наилучшие методы, используемые членами Комитета в интересах охраны названий стран как применительно к процедурам регистрации товарных знаков, так и в более широком контексте торговли.

## II. СТАДИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ

15. Охрана товарного знака и осуществление прав на товарный знак в отношении третьих лиц возможны только в том случае, если знак правомерно зарегистрирован, то есть не существует так называемых абсолютных или относительных оснований для отказа в такой регистрации<sup>2</sup>. Разделение оснований на эти две группы не получило всеобщего признания и поэтому не используется в настоящем документе — в нем рассматривается экспертиза на основании общих требований, которым должен удовлетворять знак, чтобы выполнять функции товарного знака. Законодательство некоторых стран защищает незарегистрированные товарные знаки и знаки, охраняемые нормами общего права; такие товарные знаки также не рассматриваются в настоящем документе.

16. Экспертиза проводится каждым ведомством по товарным знакам в соответствии с национальными законами и постановлениями, которые могут варьироваться по странам. Однако на основании практики государств-членов, описанной в представленных документах, можно выделить два типа заявок на регистрацию: товарные знаки, представляющие собой географическое название, или название страны, и товарные знаки, содержащие название страны. Данное разделение важно для оценки возможности регистрации знака, так как в некоторых случаях ведомства отказывают в регистрации знакам, представляющим собой название страны, не рассматривая при этом, вводит ли знак в заблуждение относительно географического происхождения товара.

17. В некоторых юрисдикциях знак, содержащий название страны, подлежит регистрации только в том случае, если название страны используется наряду с другими элементами, и только при условии предварительного получения разрешения от соответствующих инстанций, если знак не вводит в заблуждение относительно географического происхождения. При оценке того, вводит ли знак в заблуждение относительно товаров и услуг, обычно устанавливается связь между знаком, на регистрацию которого подается заявка, и национальностью заявителя или между знаком и местом происхождения товаров, для которых этот знак должен использоваться. В обоих случаях наличие такой связи является ключевым фактором при определении возможности регистрации знака, по крайней мере в принципе<sup>3</sup> (см. рис. 1 в Приложении II к настоящему документу).

18. Законодательством некоторых стран предусмотрено конкретное основание для отказа в регистрации названий стран: либо названия страны, в которой подается заявка, либо названий иностранных государств. В целом же, если национальное законодательство не предусматривает подобных конкретных оснований, применяются обычные основания, связанные с описательным характером знака или его способностью вводить в заблуждение. При этом в некоторых странах заявки на регистрацию товарных знаков отклоняются на основании того, что они дезинформируют потребителей либо противоречат публичному порядку и морали.

### ОПИСАТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР

19. Основная функция товарного знака — отличать товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия. Другими словами, товарный знак должен носить отличительный характер, а один из критериев такого характера — это отсутствие каких бы то ни было описательных свойств. К данному потенциальному основанию для отказа ведомства прибегают в ходе экспертизы, призванной определить, используются ли знаки, которые предлагаются к регистрации, для обозначения характеристик товаров или услуг или, среди прочего, места их происхождения. Это самое распространенное основание для принятия решения о том, подлежат ли названия стран регистрации в качестве товарных знаков, поскольку общество заинтересовано в том,

чтобы такие указания могли использоваться любыми торговцами в целях предоставления информации о продаваемых или предлагаемых товарах или услугах.

20. Поэтому в некоторых юрисдикциях регистрация и использование знаков, состоящих из географических названий, запрещены в принципе<sup>4</sup>. Другие юрисдикции, следуя положениям статьи 6-*quinquies* В.2 Парижской конвенции, не допускают к регистрации в качестве товарных знаков обозначения и указания, которые могут использоваться в торговле для обозначения географического происхождения продуктов или услуг<sup>5</sup>. Несмотря на то что в данной статье непосредственно о названиях стран речь не идет, некоторые ведомства, регистрирующие товарные знаки, истолковывают ее как исключающую регистрацию названий государств, по крайней мере в тех случаях, когда товарный знак, предлагающийся к регистрации, состоит исключительно из названия государства (см. рис. 1 и 2 в Приложении II к настоящему документу).

21. По результатам количественного анализа ответов на Вопросник по названиям государств (вопрос I.1)b), Приложение II к документу SCT/24/6) 95,9 процента стран-респондентов сообщили, что в соответствии с действующим законодательством названия государств не регистрируются в качестве товарных знаков продуктов, если их можно счесть указанием на место происхождения продуктов, в отношении которых испрашивается регистрация.

22. Кроме того, в материалах, переданных ВОИС отдельными государствами-членами в целях подготовки настоящего исследования, описываются следующие методы. При проведении экспертизы заявок на регистрацию товарных знаков, содержащих название географического места, некоторые ведомства по товарным знакам считают, что знак «составлен исключительно» из такого названия, если оно сопровождается элементами, не имеющими отличительных признаков. Напротив, если знак сочетается с элементами, которые признаны отличительными, товарный знак будет принят для регистрации<sup>6</sup>.

23. Такой подход основан на общем понимании того, что знак не подлежит регистрации, если он состоит из описательного указания. В этом случае название страны будет воспринято потребителями как лишь отдаленно указывающее на место происхождения продуктов или услуг. Следовательно, такой знак не будет обладать отличительным характером в достаточной степени<sup>7</sup>. Учитывая, что географические названия в целом могут использоваться в торговле для указания на происхождение продуктов или услуг, считается, что такие указания, в том числе названия стран, должны быть свободны для использования торговцами как в качестве элемента товарного знака, так и при описании продуктов и услуг.

24. Этот принцип отчетливо отражен в Законе о товарных знаках Соединенных Штатов Америки, в котором говорится, что «знаку, который при использовании в отношении или в связи с товарами заявителя (...) является в первую очередь описательным в географическом смысле»<sup>8</sup> может быть отказано в регистрации. Несмотря на то что охрана названий стран законом непосредственно не предусматривается, следует отметить, что знакам, составленным или состоящим из географических наименований, в том числе названий государств, может быть отказано в регистрации, если такие знаки будут признаны описательными в географическом смысле (см. рис. 3).

25. В представленных делегацией Германии материалах упоминается решение Суда Европейского союза по объединенным делам C-108/97 и C-109/97, в соответствии с которым названия, обозначающие географическое происхождение (в частности, названия стран), следует, в качестве общего правила, сохранять доступными для использования другими торговцами<sup>9</sup>. Делегация отметила, что случаи регистрации названий стран в реестре товарных знаков Германии в основном относятся к периоду до упомянутого решения Суда.

26. Делегация Германии также сообщила, что географическое название может быть зарегистрировано в качестве товарного знака только в тех исключительных случаях, когда имеются особые доказательства того, что такой знак не может использоваться в торговле в качестве указания на географическое происхождение соответствующих продуктов и услуг. В этом смысле следует учитывать не только потребность в обеспечении другим сторонам возможности использовать знак в настоящее время, но и, исходя из реалистичных ожиданий, вопрос о том, разумно ли предполагать, что такая потребность может возникнуть в будущем<sup>10</sup>.

27. В некоторых случаях регистрация предоставляется, только если заявитель подает в ведомство отказ от прав. Таким образом, товарный знак будет зарегистрирован как единое целое, но название государства охраняться не будет. Ямайка в своих материалах отметила, что в случае, если товарный знак включает название страны, национальное ведомство требует от заявителя приложить соответствующий отказ от прав. Судя по материалам, представленным Белизом, в этой стране применяется такой же подход<sup>11</sup>. Таким образом, название страны может быть включено в несколько товарных знаков, но при этом его использование другими торговцами не возбраняется.

28. Еще одним исключением из правила отказа в регистрации географически описательных знаков является случай, когда ведомство принимает особые доказательства того, что такое географическое название не используется в торговле в качестве указания на географическое происхождение продуктов и услуг<sup>12</sup>. Аналогичным образом в Инструкции по проведению экспертизы Испанского ведомства по патентам и товарным знакам указано, что как таковая регистрация географических наименований не запрещена, кроме тех случаев, когда такое наименование представляет собой исключительно указание на происхождение продуктов или услуг<sup>13</sup>. Однако доказать, что у потребителей не возникнет связи между названием страны и происхождением продуктов и услуг, будет, по всей видимости, проблематично. Кроме того, в Инструкции по проведению экспертизы Испанского ведомства уточняется, что исключение, касающееся официальных эмблем Испании, не распространяется на наименование «Испания» и названия других государств, которые могут охраняться от присвоения в соответствии с общим исключением, касающимся географических указаний.

29. В представленных делегацией Италии материалах говорится, что в национальном законодательстве нет конкретного положения относительно недопустимости регистрации названий стран в качестве товарного знака. В этих случаях применяются общие принципы законодательства по товарным знакам. В частности, в законе говорится, что «права на зарегистрированный товарный знак не наделяют владельца правом воспрепятствовать другим лицам использованию в торговле указаний на географическое происхождение продуктов или услуг...»<sup>14</sup>. Однако при проведении экспертизы заявок на регистрацию товарных знаков, содержащих название страны, Итальянское ведомство по товарным знакам уделяет особое внимание отличительному характеру знака.

30. В материалах, представленных одной из делегаций<sup>15</sup>, говорится, что существует принципиальная возможность зарегистрировать описательный знак из названия страны на основании приобретенной различительной способности. Это касается случаев, когда знак приобрел широкую известность в качестве указания заявителя на коммерческое происхождение в рамках соответствующего рынка. Однако в действительности применительно к знакам, состоящим только из названия страны, заявителю будет сложно доказать наличие отличительного характера, поскольку соответствующие потребители будут скорее воспринимать его как название страны, а не как указание на коммерческое происхождение.

## ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ, ОБМАН, ЛОЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

31. Товарные знаки, содержащие названия стран или состоящие из них, могут не только иметь описательный характер, но и вводить население в заблуждение относительно происхождения продуктов и услуг. Введение в заблуждение относительно места происхождения продуктов или услуг может привести к отказу в регистрации товарного знака, если в действительности продукты или услуги никак не связаны с названием страны. Разница между терминами «введение в заблуждение», «обман» и «ложная информация» четко не определена, и в какой-то степени эти термины пересекаются, то есть тот или иной случай можно классифицировать и как введение в заблуждение, и как обман, и как ложную информацию (см. рис. 4).

32. По результатам количественного анализа ответов на Вопросник по названиям государств (вопрос I.1)с), Приложение II к документу SCT/24/6), 98,5 процента стран-респондентов указали, что названия стран не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков в том случае, если использование названия государства может ввести в заблуждение относительно происхождения товаров, а 77,3 процента ответили, что названия государств не допускаются к регистрации, если они дают неверную информацию о происхождении товаров, товарный знак для которых предлагается к регистрации (вопрос I.1)е), Приложение II к документу SCT/24/6).

33. В ряде юрисдикций регистрация знаков, вводящих в заблуждение с точки зрения географии, запрещена законодательно. Например, в Директиве ЕС 89/104 указано, что товарные знаки не подлежат регистрации, если они «вводят в заблуждение общественность, в частности, в отношении сущности, качества или географического происхождения товаров или услуг»<sup>16</sup>. Это положение нацелено на защиту интересов общества, а именно потребителей товаров или услуг, предлагаемых под товарным знаком, для которого испрашивается регистрация.

34. В Соединенных Штатах Америки в регистрации знака может быть отказано, если он «сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товаров или услуг, указанных в заявке, которое имеет первостепенное значение»<sup>17</sup>. Для обоснования отказа в регистрации знака на этом основании необходимо доказать следующее: 1) основной смысл знаку придает широко известное географическое место; 2) продукты или услуги не происходят из места, указанного в знаке; 3) с высокой степенью вероятности покупатель сочтет, что продукты или услуги происходят из места, указанного в знаке. Однако если знак ссылается на отдаленное или малоизвестное место, потребители вряд ли увяжут с ним продукты или услуги; 4) ложная информация о месте происхождения является существенной причиной, в значительной мере обуславливающей решение потребителей относительно приобретения продуктов или использования услуг (см. рис. 5).

35. В соответствии с законодательством ряда стран географические наименования и названия, а также их сокращенные варианты не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака, если такие указания будут вводить потребителей в заблуждение или приведут к возникновению смешения в отношении продуктов или услуг<sup>18</sup>. Формулировки положений национальных законов, относящихся к введению в заблуждение и вероятности возникновения смешения, варьируются по странам<sup>19</sup>. Кроме того, два государства-члена, Польша и Украина, сообщили, что их ведомства для определения официальных названий государств используют международные стандарты<sup>20</sup>.

36. В представленных делегацией Австралии материалах говорится, что основания для отказа в регистрации товарного знака устанавливаются только в случае, если очевидно,

что товарный знак в целом не имеет различительной способности, либо если знак обладает коннотациями, которые при его использовании с высокой степенью вероятности введут потребителей в заблуждение или приведут к возникновению смешения. Товарный знак следует рассматривать не только в целом, но и с учетом воздействия различных его элементов, в том числе их относительного размера и заметности в знаке (см. рис. 6)<sup>21</sup>.

37. В материалах, представленных одной из делегаций, говорится, что следует возражать против регистрации знаков, включающих географические названия и изобразительные элементы, указывающие на географическое происхождение, а также их вариации, если такое географическое место имеет определенную репутацию в связи с соответствующими продуктами или услугами<sup>22</sup>. Основание для такого возражения следующее: использование географического названия, имеющего репутацию, создает у потребителей «ожидания», вводя их в заблуждение в том случае, если действительность не соответствует этим ожиданиям (см. рис. 7).

38. В некоторых юрисдикциях особое внимание недопущению регистрации географических понятий в качестве товарного знака уделяется в тех случаях, когда заявка относится к таким продуктам, как вино и крепкие алкогольные напитки. При этом запрещена регистрация товарных знаков, содержащих название страны, если соответствующие продукты (вино и крепкие алкогольные напитки) в действительности не производятся в указанной географической местности<sup>23</sup>.

## ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПОРЯДОК ИЛИ МОРАЛЬ

39. Общепринятый принцип гласит, что знаки, противоречащие нормам публичного порядка или морали, не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков. Соответствие того или иного знака нормам общественного порядка или морали, как правило, оценивается на основании культурных и исторических представлений о значении того или иного знака. На первый взгляд связь этого основания с названиями стран неочевидна, однако в законодательных нормах и практике разных стран имеются соответствующие примеры. Так, например, в Законе о товарных знаках Республики Корея говорится о товарных знаках, которые «обманчивым образом указывают на связь с той или иной нацией, либо критикуют, оскорбляют или порочат ее ...»<sup>24</sup>.

40. В ряде законов о товарных знаках содержатся положения, предусматривающие отказ в регистрации товарных знаков, которые очерняют национальные символы, демонстрируют неуважительное отношение к ним или подрывают репутацию, даже если конкретное название страны не упоминается<sup>25</sup>. Например, Ведомство Соединенных Штатов Америки по патентам и товарным знакам (ВПТЗ) отклонило регистрацию знака «СДЕЛАНО НЕ В КИТАЕ» на том основании, что знак состоит из или содержит материал, который очерняет, демонстрирует неуважительное отношение и может подрвать репутацию лиц, институтов, верований или национальных символов Китая, как указано в разделе 2(a) Закона о товарных знаках<sup>26</sup>. В Италии знак, включающий название страны, не может быть зарегистрирован в качестве товарного знака, если он наносит ущерб имиджу соответствующей страны<sup>27</sup>.

## ОХРАНА НАЗВАНИЙ СТРАН КАК ТАКОВЫХ

41. По результатам количественного анализа ответов на Вопросник по названиям государств (вопрос I.1)а), Приложение II к документу SCT/24/6), 61,1 процента стран-респондентов сообщили, что названия государств, как правило, не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков, идентифицирующих товары или услуги. Ниже пунктах представлена подробная информация по такой охране в разных странах.



42. Помимо оснований, обычно применимых ко всем видам товарных знаков, некоторые страны рассматривают возможность особой охраны названий стран, независимо от того, обладает ли регистрируемый знак описательными свойствами и вводит ли он в заблуждение общественность. Соответствующие положения, как правило, относят названия государств к абсолютным основаниям для отказа в регистрации, и зачастую такая охрана является дополнением к охране государственных гербов, флагов и другой символики. Такой подход налагает абсолютный запрет на регистрацию товарных знаков, содержащих названия стран или состоящих из них, за исключением случаев, когда заявитель предьявляет доказательство того, что он получил разрешение соответствующих органов.

43. В некоторых случаях к категории «названия стран» относят как названия национальных государств, так и любых других<sup>28</sup>, в зависимости от преследуемой цели: обеспечить охрану названия государства, в котором предполагается зарегистрировать товарный знак, или названий всех государств. Как уже отмечалось выше, обычно в законах стран не содержится конкретных ссылок на какой-либо перечень названий стран, и лишь в редких случаях закон дополнительно оговаривает, распространяется ли охрана только на официальные названия, общепринятое название государства или сокращенную версию этого названия.

44. В Камбодже знаки, идентичные, похожие либо содержащие в качестве элемента «название, аббревиатуру или инициалы названия (...) любого государства», не регистрируются<sup>29</sup>. Это положение включено в перечень знаков, подпадающих под действие статьи 6-ter, и может считаться национальным дополнением к этой статье. В Бангладеш Законом о товарных знаках названия стран включены в список абсолютных оснований, аналогичный предусмотренному камбоджийским законом<sup>30</sup>. В Иране (Исламская Республика) знак не подлежит регистрации, если он «идентичен, представляет собой имитацию или содержит в качестве элемента (...) название, аббревиатуру или инициалы названия (...) любого государства»<sup>31</sup>; такое же положение предусмотрено в законодательстве Омана<sup>32</sup>.

45. В Республике Молдова желающие зарегистрировать и использовать товарный знак, состоящий из официального или исторического названия государства (Республика Молдова), названия страны (Молдова), их сокращенных вариантов или перевода или содержащий их в сочетании с другими вербальными или изобразительными элементами, должны обратиться в сформированный правительством Комитет и получить разрешение<sup>33</sup>. В то же время возможность любого другого использования упомянутых указаний, отличного от использования в качестве товарного знака, может быть рассмотрена Государственным агентством по интеллектуальной собственности Республики Молдова и, если такое использование будет признано надлежащим, разрешение может быть предоставлено любому физическому или юридическому лицу, проживающему или зарегистрированному в Республике Молдова.

46. Расширительное толкование понятия государственной эмблемы встречается также в других материалах, представленных государствами-членами после двадцать седьмой сессии ПКТЗ. В частности, делегации Антигуа и Барбуды, Аргентины, Беларуси, Чили, Китая, Коста-Рики, Эквадора, Грузии, Польши и Украины<sup>34</sup> в своих материалах цитируют соответствующие национальные законы, в которых речь идет непосредственно о названиях стран, а в некоторых случаях и о кратких названиях и аббревиатурах (см. рис. 8). Другие делегации сообщают о национальной практике, в соответствии с которой положения статьи 6-ter понимаются как охватывающие названия стран<sup>35</sup>. Делегация одного из государств-членов сообщила о наличии в национальном законодательстве конкретного основания для отказа в регистрации в случае использования названия только этого государства<sup>36</sup>. Однако не уточняется, какой подход применяется в отношении названий и иных обозначений иностранных государств.

47. Помимо основания для отказа, заключающегося в приравнивании названий стран к государственным эмблемам, законодательство некоторых стран предусматривает отдельное основание для отказа в регистрации названий стран в качестве товарных знаков. В рамках настоящего исследования представляется целесообразным подробно рассмотреть соответствующие положения национальных законов о товарных знаках.

48. Действующий в Сербии Закон о товарных знаках запрещает регистрацию «названия страны или его сокращения»<sup>37</sup>. Албанский закон о товарных знаках гласит: «знак не регистрируется в качестве товарного знака, если он состоит из названия государства»<sup>38</sup>. Кроме того, в положении о порядке применения этого закона уточняется, что данное абсолютное основание для отказа было установлено ввиду отсутствия у названий стран отличительных признаков; при наличии других, отличительных, элементов, дополняющих название, торговый знак может быть зарегистрирован, но только при условии отказа заявителя от прав в отношении названия страны.

49. В материалах, представленных до двадцать первой сессии ПКТЗ, делегация Российской Федерации отметила, что «несмотря на отсутствие в статье 6-ter Парижской конвенции указания на названия государств, большинство стран мира предусмотрели в национальном законодательстве по товарным знакам соответствующие нормы, которые позволяют решать вопрос охраны этих названий». В частности, п. 1 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации гласит: «Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, характеризующих товары, в том числе указывающих на ... место ... их производства или сбыта.»<sup>39</sup>

#### ИСКЛЮЧЕНИЕ ДРУГИХ ВЕРБАЛЬНЫХ ЗНАКОВ, УКАЗЫВАЮЩИХ НА ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ

50. Так как связь между товарами или услугами и страной может быть установлена не только посредством ее официального названия, но и с помощью других знаков, законодательство некоторых стран исключает регистрацию краткого названия страны, перевода названия страны, его сокращения, международного кода страны, обозначающего национальность прилагательного и т.п. Информация по таким исключениям содержится в представленных государствами-членами материалах. Так, например, делегация Чили отметила, что если название страны звучит по-разному на разных языках, то ни одно из этих названий не должно быть допущено к регистрации в качестве товарного знака<sup>40</sup> (см. рис. 8).

51. Статья 7(m) Закона №7978 о товарных знаках и других отличительных знаках Коста-Рики исключает регистрацию любого знака, который «воспроизводит или имитирует целиком или частично (...) полное или сокращенное название любого государства». В представленных Коста-Рикой материалах разъясняется, что данное положение не применяется к прилагательным, хотя охрана для таких указаний может быть получена посредством применения принципа исключения по причине ложного указания на происхождение, действие которого распространяется на национальность<sup>41</sup>.

52. В материалах делегации Австралии говорится, что некоторые слова, пусть и не являющиеся географическими названиями, тем не менее могут указывать на географическую связь, что учитывается при экспертизе. Например, слово «киви» может указывать на Новую Зеландию. В определенных обстоятельствах целесообразно отказать в регистрации знаку, содержащему слово «киви», например если оно является настолько доминирующим элементом знака, что он теряет различительную способность или может вводить в заблуждение при использовании<sup>42</sup>.

53. Закон о промышленной собственности Польши также явным образом запрещает регистрацию любого знака, который «содержит полное или сокращенное название Республики Польша ... [и] сокращенные названия (...) других стран»<sup>43</sup>. Это положение было применено патентным ведомством Польши при отказе зарегистрировать товарный знак, содержащий слово «*Polska*» в качестве одного из вербальных элементов в сочетании с изобразительным элементом (см. рис. 9). Решение патентного ведомства было поддержано административным судом воеводства<sup>44</sup>.

54. Делегация Польши также сообщила, что патентное ведомство страны также отказало в регистрации знака, содержащего вписанные в эллипс буквы «ID», на том основании, что он содержит буквенный код Индонезии. Патентное ведомство сочло, что хотя при экспертизе следует рассматривать знак комплексно, в случае, если буквы являются доминирующим элементом, знак следует анализировать с учетом семантического значения букв. В данном случае сокращение «ID» привлекает внимание потребителя, поскольку находится в центре эллипса и товарного знака как такового (см. рис. 10).

55. В Шри-Ланке национальное законодательство предусматривает отказ в регистрации любого знака, который «в своем обычном смысле является фамилией или географическим названием» и который «воспроизводит или имитирует (...) инициалы, название или сокращение названия любого государства»<sup>45</sup>. Аналогичным образом законодательство Доминиканской Республики не допускает регистрацию знаков, которые «воспроизводят или имитируют (...) обозначения или сокращения обозначений любых государств»<sup>46</sup>.

56. Национальное законодательство Аргентины запрещает регистрацию «букв, слов, названий (...), которые используются или должны использоваться государством (... и) букв, слов, названий (...), которые используются иностранными государствами»<sup>47</sup>. Закон о товарных знаках Уругвая запрещает регистрацию названий, обозначающих это государство<sup>48</sup>. В то же время следует отметить, что, судя по результатам опроса, проведенного в рамках подготовки исследования, представленного в Комитет ВОИС по развитию и интеллектуальной собственности (КРИС), подобные запреты обычно истолковываются судами Латинской Америки ограничительным образом. Таким образом, регистрация неофициальных названий стран может допускаться при условии, что она не вводит потребителей в заблуждение<sup>49</sup>.

### III. ПРОЦЕДУРА ВОЗРАЖЕНИЯ И ДРУГИЕ ПРОЦЕДУРЫ

57. Даже в государствах-членах, в которых предусмотрено одно из описанных оснований для охраны названий стран и недопущения их регистрации в качестве товарного знака или его части, могут возникать ситуации, когда национальное ведомство проводит экспертизу предлагающегося к регистрации товарного знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него, и по результатам экспертизы не отказывает в регистрации. Стоит отметить, что это возможно в системах, где заявки на регистрацию не рассматриваются *ex officio* на предмет потенциального основания для отказа в регистрации названий стран. Кроме того, бывают случаи, когда национальное ведомство полагает, что предлагающийся к регистрации знак, содержащий название страны или целиком состоящий из него, может быть зарегистрирован.

58. В дополнение к экспертизе *ex officio* национальные законы о товарных знаках могут предусматривать процедуры, которые дают третьим лицам возможность заявить о недопустимости регистрации товарного знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него. В частности, возможными дополнительными способами

предотвращения или отмены регистрации могут стать процедуры подачи возражений и замечаний и признания регистрации недействительной.

## ВОЗРАЖЕНИЕ

59. Наличие процедур возражения — свойство режима регистрации товарных знаков, которое желательно и полезно не только для заявителей, правообладателей и других заинтересованных сторон, но и для ведомств по товарным знакам и общества в целом<sup>50</sup>. Процедуры возражения являют собой элемент внутренней системы сдержек и противовесов и дают третьим сторонам возможность предоставлять информацию и доказательства, которые могут предотвратить регистрацию того или иного знака в качестве товарного и которые в противном случае остались бы неизвестными ведомствам, регистрирующим товарные знаки<sup>51</sup>. ПКТЗ выявил сходные позиции по процедурам возражения против регистрации товарных знаков в ходе двадцатой сессии, прошедшей в Женеве 1–5 декабря 2008 г.<sup>52</sup>

60. Таким образом, процедуры возражения дают дополнительную возможность предотвратить регистрацию знака, в состав которого входит название страны, в качестве товарного, в тех случаях, когда сама по себе экспертиза *ex officio* не привела бы к отказу в регистрации. Предоставление дополнительной возможности обратить внимание ведомства на тот или иной конкретный аспект характерно для процедур возражения в целом, вне зависимости от того, предусматривает ли национальная система подачу возражений до или после регистрации<sup>53</sup>.

### Основания для подачи возражения

61. Для того чтобы процедуры возражения стали дополнительным способом охраны названий стран, национальное законодательство должно удовлетворять двум условиям: во-первых, в нем должно быть предусмотрено основание для отказа в регистрации товарного знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него<sup>54</sup>, и во-вторых, заявление о нарушении этой нормы должно признаваться достаточным основанием для подачи возражения.

62. Что касается последнего условия, то судя по ответам на Вопросник по названиям государств, в большинстве государств-членов, законодательством которых предусмотрено основание для отказа в регистрации товарного знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него, на его основе разрешено подавать возражения. При этом согласно 67,2 процента полученных ответов, если название государства не допускается к регистрации в качестве товарного знака, идентифицирующего продукты, третьи лица могут прибегнуть к этому основанию в рамках процедуры возражения. В то же время согласно 67,7 процента полученных ответов, если название государства не допускается к регистрации в качестве товарного знака, идентифицирующего услуги, третьи лица могут прибегнуть к этому основанию в рамках процедуры возражения<sup>55</sup>.

63. Эти данные подтверждаются материалами, полученными от делегаций членов ПКТЗ после его двадцать седьмой сессии. В частности, ряд делегаций явным образом подтвердили, что в их национальном законодательстве предусмотрена возможность обратиться с возражением против регистрации товарного знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него, поскольку такой знак носит исключительно описательный характер. Это делегации Австралии (см. рис. 11), Чили, Финляндии, Ирландии, Японии, Норвегии и Соединенного Королевства<sup>56</sup>.

64. В Ирландии, кроме того, в возражении можно указать, что знаку, содержащему название страны или целиком состоящему из него, следует отказать в регистрации,

поскольку он лишен отличительных признаков. Делегации Ирландии, Финляндии, Японии, Норвегии и Соединенного Королевства сообщили, что их национальное законодательство допускает возражения на основе утверждения о том, что знак, содержащий название страны или целиком состоящий из него, не подлежит регистрации, поскольку он вводит в заблуждение, дезинформирует и является ложным. Наконец, национальное законодательство Чили и Греции обеспечивает охрану названий стран как таковых и допускает возражения на этом основании<sup>57</sup>.

65. В Аргентине национальный закон о товарных знаках предусматривает охрану официального названия государства как такового. Кроме того, национальное ведомство также отказывает в регистрации в качестве товарного таким знакам, которые содержат неофициальное название страны, если соответствующая страна подаст возражение, в котором продемонстрирует, что регистрация знака нанесет ущерб ее интересам<sup>58</sup>.

#### Правомочия на подачу возражения

66. Национальные законы о товарных знаках по-разному трактуют вопрос о том, требуется ли для выдвижения возражения какое-либо конкретное правомочие. В некоторых системах подать возражение имеет право любое лицо. Есть и другие системы, в которых желающие выдвинуть возражение должны продемонстрировать законный интерес или вероятность понести ущерб в результате удовлетворения заявки на регистрацию знака. В некоторых случаях правомочие зависит от заявленных оснований и определяется соответствующим ведомством<sup>59</sup>.

67. В системах, ограничивающих круг лиц, которым позволено подавать возражения, возникает вопрос: кто правомочен возражать против регистрации знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него? В общем случае наиболее заинтересованной стороной представляется правительство страны, чье название является предметом заявки на регистрацию в качестве товарного знака или его части. Однако в этом случае возникает неопределенность относительно того, какой государственный орган или ведомство имеют необходимые полномочия. Например, в Греции подавать возражения могут официально представленные государства<sup>60</sup>.

68. В недопущении регистрации торгового знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него могут быть заинтересованы не только государственные органы. Это могут быть и граждане соответствующей страны, и конкуренты заявителя. Решение вопроса о том, кто правомочен подавать возражения, в конечном счете зависит от действующего национального законодательства в области товарных знаков.

#### Сроки подачи возражения

69. Обычной практикой является ограничение сроков подачи возражения<sup>61</sup>. Как правило, национальные законы о товарных знаках предусматривают срок, ограниченный двумя-тремя месяцами, в некоторых странах этот период может продлеваться<sup>62</sup>. ПКТЗ счел, что наиболее уместный первоначальный срок возражения составляет два месяца и в любом случае не должен быть больше шести месяцев<sup>63</sup>.

#### **ЗАМЕЧАНИЯ**

70. Еще один возможный способ заявить о том, что предлагающийся к регистрации знак не должен быть зарегистрирован, так как содержит название страны или целиком состоит из него, — это высказывание замечаний. Законодательство некоторых государств-членов предусматривает возможность высказывания письменных замечаний к заявкам на регистрацию товарных знаков<sup>64</sup>. Лицо, высказывающее замечание, не становится стороной процесса, а регистрирующие ведомства, как правило, на замечания не

отвечают<sup>65</sup>. Цель замечаний — предоставить ведомству информацию, которая может привести к отказу в регистрации того или иного товарного знака. Эта процедура особенно полезна и эффективна в тех случаях, когда эксперт не знаком с поднятым вопросом, например, если описательный характер знака, предлагающегося к регистрации, понятен лишь узкому кругу людей<sup>66</sup>.

71. Если национальное законодательство разрешает высказывание замечаний, то основания для такого высказывания обычно могут быть любыми, хотя в некоторых юрисдикциях не принимаются претензии, основанные на существующих правах третьих лиц<sup>67</sup>. С точки зрения вопроса о допустимости регистрации названий стран независимо от каких бы то ни было прав третьих сторон замечания, по всей видимости, являются адекватным средством охраны названий стран от регистрации в качестве товарного знака или его части во всех национальных системах, в которых предусмотрены основания для отказа в регистрации таких знаков и высказывание замечаний.

72. Если национальные законы о товарных знаках допускают высказывание замечаний, как правило, это разрешено любому лицу и доказывать наличие правомочия не требуется. Также не устанавливаются конкретные сроки: замечания принимаются в любое время до регистрации товарного знака<sup>68</sup>. Несколько государств-членов, в частности, Ирландия, Норвегия и Словакия, отдельно подтвердили, что в замечании можно указать на тот факт, что предлагаемый к регистрации знак содержит название страны или целиком состоит из него. Аргентинское ведомство отклонит заявку на регистрацию знака, содержащего неофициальное название страны, если эта страна подаст замечание и продемонстрирует, что ее интересы будут ущемлены в результате регистрации<sup>69</sup>.

#### ПРИЗНАНИЕ РЕГИСТРАЦИИ НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНОЙ

73. Если знак, содержащий название страны или целиком состоящий из него, зарегистрирован несмотря на то, что соответствующие национальные законы о товарных знаках предусматривают возможные основания для отказа в регистрации таких знаков, процедура признания регистрации недействительной дает последнюю возможность для охраны данного названия страны. Посредством процедуры признания регистрации недействительной заявитель претензии может удалить существующую регистрацию из реестра. Единой для всех национальных систем регистрации товарных знаков терминологии не существует, поэтому процедура, направленная на удаление уже выполненной регистрации, может также называться отменой, аннулированием или отзывом.

74. Более важным, чем соответствующие термины, представляется вопрос о сроках удаления товарного знака из реестра. Как правило, если товарный знак удаляется по основанию, которое уже существовало на момент регистрации, после удаления знак рассматривается, как если бы он никогда не регистрировался. Если товарный знак удаляется по основанию, условия которого начали выполняться уже после регистрации, то знак будет считаться удаленным лишь с того момента, когда было получено обращение о признании регистрации недействительной. Что касается названий стран, то если регистрация знака была аннулирована на основании того, что знак содержит название страны или целиком состоит из него, это обстоятельство по всей вероятности уже существовало во время регистрации знака. В таком случае знак в принципе не должен был быть зарегистрирован в качестве товарного знака и в результате отмены регистрации он будет рассматриваться как никогда не регистрировавшийся.

75. В соответствии с Парижской конвенцией договаривающиеся стороны могут аннулировать регистрацию в случае неиспользования товарного знака (статья 5 С.(1) и (2)); стороны также обязуются признавать недействительной регистрацию знаков,

вступающих в конфликт с другими зарегистрированными ранее общеизвестными знаками (статья 6-*bis*), а также знаками государств и некоторых международных организаций (статья 6-*ter*).

76. Процедура признания регистрации недействительной может принимать вид административного или судебного разбирательства. Статья 15.5 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности гласит, что члены ВТО могут предоставлять разумную возможность возражать против регистрации товарного знака. Вопросы, связанные с аннулированием и признанием регистрации недействительной, были включены ПКТЗ в Вопросник по законодательству и практике в области товарных знаков<sup>70</sup>. Около половины из 76 респондентов сообщили, что процедуры аннулирования и признания регистрации недействительной осуществляются в судебном порядке, однако в ряде случаев предварительным этапом занимается профильное ведомство<sup>71</sup>. Следует отметить, что национальные законы о товарных знаках могут предоставлять ведомству возможность аннулировать товарный знак *ex officio*, если он был зарегистрирован по ошибке<sup>72</sup>.

#### Основания для обращения за признанием регистрации недействительной

77. Обычно для исключения из реестра товарного знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него, национальные законы о товарных знаках должны удовлетворять как минимум двум условиям: во-первых, в них должно быть предусмотрено основание для отказа в регистрации товарного знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него, и во-вторых, заявление о том, что знак был зарегистрирован в нарушение этой нормы, должно признаваться достаточным основанием для обращения за признанием регистрации недействительной.

78. Ответы на Вопросник по названиям государств<sup>73</sup> показывают, что в государствах-членах, где есть национальные законы о товарных знаках, которые предусматривают возможные основания для отказа в регистрации знака, содержащего название страны или целиком состоящего из него, нарушение этого положения является правомерным основанием для инициирования процедуры признания регистрации недействительной. При этом согласно 93,8 процента полученных ответов, если название государства не допускается к регистрации в качестве товарного знака, идентифицирующего товары, третьи лица могут прибегнуть к этому основанию в рамках процедуры признания регистрации недействительной после состоявшейся регистрации. Согласно 92,6 процента полученных ответов, если название государства не допускается к регистрации в качестве товарного знака, идентифицирующего услуги, третьи лица могут прибегнуть к этому основанию в рамках процедуры признания регистрации недействительной после состоявшейся регистрации.

79. Эти данные подтверждаются материалами, полученными от делегаций членов ПКТЗ после его двадцать седьмой сессии. Ряд делегаций отдельно подтвердили, что процедуры признания регистрации недействительной могут быть инициированы на том основании, что зарегистрированный знак, содержащий название страны или целиком состоящий из него, не должен был быть зарегистрирован, поскольку носит описательный характер. В частности, так обстоит дело в Финляндии, Ирландии, Японии, Норвегии, Словакии и Соединенном Королевстве<sup>74</sup>.

80. В Чешской Республике, Ирландии и Словакии в заявлении о признании регистрации недействительной можно указать, что знаку, содержащему название страны или целиком состоящему из него, следует отказать в регистрации, поскольку он лишен отличительных признаков. Однако к этому правилу есть важное уточнение: даже если на момент регистрации знак не имел отличительных признаков, его регистрация не будет признана недействительной, если в течение периода между регистрацией и обращением о

признании регистрации недействительной такой знак приобрел различительную способность в результате использования<sup>75</sup>.

81. Несколько делегаций отдельно подтвердили, что процедуры признания регистрации недействительной могут быть инициированы на том основании, что зарегистрированный знак, содержащий название страны или целиком состоящий из него, не должен был быть зарегистрирован, поскольку он вводит в заблуждение, дезинформирует и является ложным. В частности, так обстоит дело в Белизе, Чешской Республике, Финляндии, Ирландии, Японии, Норвегии, Словакии и Соединенном Королевстве<sup>76</sup>.

82. В Чешской Республике процедуры признания регистрации недействительной могут быть инициированы на том основании, что знаку, содержащему название страны или целиком состоящему из него, следовало отказать в регистрации, поскольку он противоречит государственной политике. Наконец, делегации Чили, Китая, Коста-Рики и Греции подтвердили, что за признанием регистрации недействительной можно обращаться, если знак был зарегистрирован в нарушение норм охраны названий стран как таковых, предусмотренных национальными законами о товарных знаках<sup>77</sup>.

#### Правомочия на требование о признании регистрации недействительной

83. Как и в случае с возражением, национальные законы о товарных знаках могут требовать, чтобы у заявителя имелись правомочия для подачи запроса о признании регистрации недействительной. Что касается непосредственно названий стран, то делегации Белиза, Китая и Ирландии сообщили, что обратиться за признанием регистрации недействительной может любое лицо, а по законам о товарных знаках Чешской Республики, Норвегии и Словакии процедуры признания регистрации недействительной могут быть инициированы третьими сторонами. В Коста-Рике и Греции с таким запросом могут обратиться государственные органы соответствующей страны<sup>78</sup>.

#### Сроки подачи требования о признании регистрации недействительной

84. Следует также отметить, что национальные законы о товарных знаках могут предусматривать конкретные сроки для подачи требования о признании регистрации недействительной. В частности, сроки прописаны в законодательстве Чили (пять лет с момента регистрации) и Коста-Рики (четыре года). В Коста-Рике требование о соблюдении сроков отменяется, если решение о регистрации знака было вынесено недобросовестно<sup>79</sup>.

#### **ДЕЛИКТНОЕ ПРАВО И НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

85. Использование названия страны может быть запрещено не только законом о товарных знаках, но и другими законодательными нормами. Например, нормами деликтного права или законами о недобросовестной конкуренции. Статья 10-*bis* Парижской конвенции обязывает страны Парижского союза обеспечивать эффективную защиту от недобросовестной конкуренции. Ответы на Вопросник по названиям государств показывают, что в 51,7 процента стран, где регистрация названий стран в качестве товарного знака не допускается, такое исключение основано на законе о недобросовестной конкуренции. В 48,1 процента стран оно основано на нормах общего деликтного права или на факте введения в заблуждение<sup>80</sup>. В своем ответе Ведомство Бенилюкса по интеллектуальной собственности подтверждает, что нормы деликтного права могут воспрепятствовать недобросовестному использованию названия страны<sup>81</sup>.

86. Положения, предотвращающие ложные обозначения продуктов, — еще одна область права, которая может ограничить использование названий стран. Согласно статье 10 Парижской конвенции, если на товарах указана ложная информация об их



происхождении, это может являться основанием для наложения на них ареста. В подавляющем большинстве стран, которые ответили на Вопросник по названиям государств, (82,6 процента) считается, что использование названий стран в качестве товарных знаков, идентифицирующих товары и (или) услуги, может стать основанием для применения этого положения<sup>82</sup>. В Италии при проведении экспертизы заявок на регистрацию принимается во внимание вопрос о том, сообщает ли регистрируемый знак прямо или косвенно ложную информацию о происхождении товаров<sup>83</sup>. В Австралии от неправомерного использования информации на этикетках и упаковке товаров защищает целый ряд положений, защищающих права потребителей, в том числе Закон о конкуренции и потребителях 2010 г.<sup>84</sup>

#### **IV. РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ И ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ НАЗВАНИЙ СТРАН**

87. Анализ действующих в государствах-членах ВОИС законов о товарных знаках и имеющегося у них опыта проведения экспертизы, возражения и признания недействительной регистрации знаков, содержащих название страны или целиком состоящих из него, говорит о том, что таким знакам может быть отказано в регистрации и использовании в качестве товарных на любом этапе указанных выше процедур. Данная часть документа посвящена другим указанным государствами-членами мерам, применяемым как в дополнение, так и в качестве альтернативы положениям законов о товарных знаках, для того чтобы обеспечить названиям стран дополнительную охрану или добиться того, чтобы права, вытекающие из регистрации или использования знака, были постоянными и юридически действительными.

88. Среди прочих были выделены три группы мер, а именно: «нормы, относящиеся к импорту и экспорту товаров», «нормы и практика, относящиеся к идентификаторам названий стран» и «схемы национального брендинга». Этими категориями использование названий стран не ограничивается, однако процедуры и способы использования важны для целей настоящего исследования.

#### **НОРМЫ И ПРАКТИКА, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ИМПОРТУ И ЭКСПОРТУ ТОВАРОВ**

89. Согласно международным и региональным правилам торговли товары, импортируемые из зарубежных стран или экспортируемые в зарубежные страны, должны быть маркированы с указанием страны происхождения товаров для прохождения таможенного контроля. Обычно это требование является обязательным, поэтому оно породило правила и методы указания на товарах страны их происхождения, и их число в каждой из национальных систем по всему миру постоянно растет. В соответствии с таможенными правилами стало обязательным указывать место происхождения на этикетках сырьевых материалов и сельскохозяйственных продуктов, в том числе семян<sup>85</sup>. Проблема указания места происхождения услуг относительно нова, однако имеет большое значение. Помимо таможенного оформления этикетка с указанием страны происхождения (вернее, этикетка с ложной информацией) или указание страны происхождения также имеет значение в соответствии с законами о промышленной собственности (см., в частности, статью 10 Парижской конвенции, предусматривающую определенные средства защиты в случае прямого или косвенного использования ложного указания места происхождения продуктов).

90. Одним из результатов Уругвайского раунда многосторонних торговых переговоров стало подписание Соглашения по правилам происхождения, которое вступило в силу 1 января 1995 г.<sup>86</sup> В Соглашении под правилами происхождения понимается «совокупность законов, нормативных актов и решений административных органов для общего применения, используемых любым членом для определения страны

происхождения товаров...<sup>87</sup>». Правила происхождения позволяют определить, где был произведен товар, и в основном служат инструментом торговой политики, направленным на удовлетворение требований, связанных с маркировкой.

91. На национальном уровне некоторые страны ввели обязательные требования по декларированию страны происхождения товаров. Так, например, после публикации в официальном бюллетене «Федерал Реджистер» вступило в силу постановление министерства сельского хозяйства Соединенных Штатов Америки об обязательном указании в маркировке названия страны происхождения (COOL)<sup>88</sup>, в котором, в частности, говорится, что «любое лицо, поставляющее указанные товары розничным торговцам, напрямую или опосредованно (в т.ч. лица, занимающиеся выращиванием, дистрибуцией, обработкой, упаковкой и переработкой) обязаны информировать следующего покупателя о стране (странах) происхождения и, если применимо, методе производства указанного товара». Эти данные можно указывать на самом продукте, на грузовом контейнере или в сопроводительных документах.

92. В соответствии с действующим в Соединенном Королевстве Законом о торговых описаниях 1968 г. (раздел 2)<sup>89</sup>, термин «торговое описание» включает, среди прочего, указание на «место производства, переработки или модернизации», а в разделе 16 запрещается ввоз в страну товаров с несоответствующим действительности указанием места происхождения. Кроме того, принятые в 2008 г. Положения по защите потребителей от недобросовестных методов торговли призваны обеспечивать реализацию Директивы 2005/29/ЕС в части, касающейся географического или коммерческого происхождения товаров. В Положении 9 указано, что торговец считается виновным в правонарушении, если в своей торговой деятельности он вводит общественность в заблуждение<sup>90</sup>.

93. Национальное законодательство по крайней мере одного члена ПКТЗ предусматривает обязательное указание происхождения товаров на экспортном рынке. Действующий в Коста-Рике Закон №8063, именуемый также Законом об идентификации бананов из Коста-Рики на международных рынках предписывает выполнять обязательство по идентификации бананов в месте экспорта путем нанесения штампа «*Банан из Коста-Рики*» на каждую связку бананов и на каждую коробку, независимо от веса. Данное обязательство считается выполненным и в том случае, если указанная фраза в хорошо заметном и читаемом виде размещена под товарным знаком, под которым бананы экспортируются на международный рынок<sup>91</sup> (см. рис. 12).

94. Охрана названий стран может регулироваться и двусторонними соглашениями. Так, делегация Чешской Республики сообщила, что при регистрации товарных знаков, содержащих названия стран, их вариации, неофициальные названия и сокращения, национальное ведомство по интеллектуальной собственности руководствуется двусторонними соглашениями между Чешской Республикой (бывшая Чехословацкая Социалистическая Республика) и Австрией<sup>92</sup>, Португалией и Швейцарией<sup>93</sup>.

## НОРМЫ И ПРАКТИКА, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ИДЕНТИФИКАТОРАМ НАЗВАНИЙ СТРАН

95. По мнению делегации Литвы, на разных языках названия стран могут звучать по-разному. Это усложняет идентификацию стран. Например, название страны «Литва» на литовском языке пишется «*Lietuva*», на французском «*Lituanie*», на польском «*Litwa*» и т.д.<sup>94</sup>. Поднятый делегацией Литвы вопрос потенциально касается названий всех стран, поэтому для достижения известного уровня согласованности в рамках разных форумов предпринимаются усилия в этом направлении.

96. Группа экспертов Организации Объединенных Наций (ООН) по географическим названиям была учреждена Генеральным секретарем ООН во исполнение резолюции Экономического и Социального Совета 715 А (XXVII) от 23 апреля 1959 г. Ее мандат заключался в основном в изучении технических проблем национальной стандартизации географических названий, подготовке проектов процедурных рекомендаций (большей частью по языковым вопросам), которым страны могут следовать в процессе стандартизации их названий, а также организации рабочих групп по языковым системам<sup>95</sup>.

97. Перечень стандартных кодов стран или районов и географических регионов установлен для целей статистики Статистическим отделом Секретариата ООН для тех стран или районов, статистические данные по которым собирает данный отдел ООН; документ известен как Стандарт М49<sup>96</sup>. Каждой стране Статистический отдел присваивает уникальный трехзначный цифровой код, а Международная организация стандартизации (ISO) — трехзначный буквенный код.

98. Система М49 была разработана в 1969 г. для облегчения передачи информации и стандартизации материалов для обработки данных. С тех пор она превратилась в международную систему кодов, которая используется не только для сведения и анализа статистических данных<sup>97</sup>. Названия стран и районов являются краткими названиями, использующимися в ООН в повседневной работе и могут не совпадать с полными названиями государств, фигурирующими в официальных документах<sup>98</sup>. В последней публикации этот список приведен на шести официальных языках ООН: арабском, китайском, английском, французском, русском и испанском<sup>99</sup>.

99. Международная организация стандартизации (ИСО) на основе глобального консенсуса разработала международные стандарты для товаров, услуг и рекомендуемых норм, охватывающие почти все аспекты технологий и бизнеса<sup>100</sup>. ИСО разработала Международный стандарт кодов стран ISO 3166, который был впервые опубликован в 1974 г. Новые названия и коды добавляются автоматически, когда ООН публикует новые названия либо в Терминологическом бюллетене по названиям стран, либо в Кодах стран и регионов для использования в статистике Статистического отдела ООН<sup>101</sup>.

100. Последней версией стандарта ИСО, устанавливающего коды стран, является следующая: ИСО 3166-1:2006, часть 1 «Коды стран». В нем названия стран представлены двухбуквенным кодом (альфа-2), который рекомендуется в качестве кода общего назначения; трехбуквенным кодом (альфа-3), который более тесно связан с названием страны, и трехзначным цифровым кодом (разрабатывается и присваивается Статистическим отделом ООН), который может быть полезен, когда коды применяются в странах, не использующих латиницу.

101. ИСО 3166-1 — наиболее широко известный и используемый стандарт для кодирования названий стран; им пользуются многие организации, компании и государственные органы. В частности, все национальные почтовые службы по всему миру обмениваются международной почтой в контейнерах, на которых в целях идентификации указан код их страны. В машинночитываемых паспортах коды ИСО 3166-1 используются для определения национальности владельца. Кроме того, в системах доменных имен в Интернете коды применяются для идентификации доменных имен верхнего уровня, например «.fr» обозначает Францию, «.au» — Австралию, «.br» — Бразилию.

102. Развитие Интернета и влияние этой новой технологии как средства распространения информации и ведения коммерческой деятельности обусловили потребность в разработке стандартов в области присвоения «доменных имен»<sup>102</sup>. Координацией глобальной Интернет-системы уникальных идентификаторов занимается

учрежденная в 1998 г. Корпорация по регистрации имен и номеров в Интернете (ИКАНН). В рамках ИКАНН создана Организация поддержки кодовых названий стран (ccNSO), которая отвечает за разработку стратегии решения глобальных проблем, например, проблемы присвоения доменов верхнего уровня с кодами стран (кДВУ).

103. В Руководстве для заявителей в рамках осуществляемой ИКАНН Новой программы родовых доменов верхнего уровня (рДВУ) указано, что заявки на строки, представляющие собой названия стран или территорий, будут отклонены, поскольку такая возможность не предусмотрена в ходе текущего раунда подачи заявок Новой программы рДВУ. В сноске к п. 2.2.1.4.1 «Названия стран и территорий» говорится: «Названия стран и территорий исключены из процесса на основе рекомендаций Правительственного консультативного комитета, который в своих недавних коммюнике разъяснил Принцип 2.2 ПКК в отношении новых рДВУ следующим образом: строки, представляющие собой по смыслу наименование или сокращение наименования страны или территории, должны рассматриваться в рамках предстоящего процесса разработки политики в отношении кодов стран, в то время как прочие строки географического характера могут допускаться в пространстве рДВУ, если это согласовано с соответствующими государственными или общественными органами<sup>103</sup>.

#### СХЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

104. На двадцать седьмой сессии (Женева, 18–21 сентября 2012 г.) ПКТЗ рассмотрел документ SCT/27/5, содержащий информацию о конкретных и тематических исследованиях в области охраны названий государств и схем национального брендинга<sup>104</sup>. В данном документе описана работа в области охраны названий государств, которую ПКТЗ проделал к настоящему времени, сведена воедино информация об охране названий государств и схемах национального брендинга, представленная государствами-членами, а также представлен обзор информации о национальном брендинге, которой располагает ВОИС.

105. В одном из исследований, рассмотренных в этом документе<sup>105</sup>, под национальным брендом понимается особый имидж или репутация, которую страна имеет в глазах как собственных граждан, так и иностранцев. Таким образом, национальный брендинг выходит за рамки ИС и может пониматься как процесс обучения стран и людей, направляющий их действия в общее русло, которое является конструктивным и продуктивным для репутации страны. Такое активное управление национальными брендами видится как преимущество в конкурентной борьбе, которую страны ведут за потребителей, капитал, помощь, туристов, студентов, инвесторов, а также с целью привлечения внимания и уважения СМИ и всего мирового сообщества<sup>106</sup>.

106. Зачастую название страны является неотъемлемым элементом ее кампании национального брендинга и заметным элементом национального бренда как такового (см. рис. 13). При разработке национального бренда эксперты обычно обращаются к культурному наследию страны, выраженному в символах, эмблемах, святынях и других общеизвестных образах. Коллективное отождествление с этими символами на протяжении поколений делает их богатым источником вдохновения для товарных знаков. Однако довольно часто наиболее сильной ассоциацией со страной, которая говорит больше всего о ее культурном наследии, становится ее название.

107. В ходе создания национального бренда Перу Комиссия по содействию и экспорту (ПРОМПЕРУ) этой страны рассмотрела несколько вариантов вербальных и изобразительных элементов в поиске образа, который наиболее точно отражал бы историю и ценности Перу. Эксперты Комиссии сошлись во мнении, что бренд их страны должен быть достоверным, актуальным и самобытным. Они выяснили, что наибольший коммуникационный потенциал имеет само название страны: Перу. Оно короткое (четыре

буквы), хорошо и примерно одинаково звучит на разных языках, а на последнюю букву падает характерное ударение<sup>107</sup>. Эти аргументы были сочтены вполне убедительными, и Комиссия решила совместить этот вербальный элемент с образом рисунков пустыни Наска.

108. В этом же ключе перед двадцать седьмой сессией ПКТЗ делегация Республики Молдова сообщила о начале реализации стратегии национального брендинга, основанной на понятии «стремление к качеству». В представленных материалах содержалась иллюстрация изобразительного элемента знака: объемное изображение куба с названием страны «Молдова». Знак был зарегистрирован министерством экономики в качестве национального товарного знака по всем 45 классам. Делегация Уганды также сообщила о практической деятельности в области национального брендинга. Была проведена кампания под названием «Гордость Уганды» с целью поддержки продуктов угандийского происхождения, затем кампания под названием «Дар природы» с целью более широкого представления брендов страны, а также реализованы инициативы по продвижению торговли и инвестиций с целью содействия туризму, экспорту и поощрения прямых иностранных инвестиций<sup>108</sup>.

109. В названиях стран и других национальных символах заключен богатый смысл, что обуславливает необходимость принятия на национальном и международном уровне мер, направленных на предотвращение их ненадлежащего использования, в результате которого они могут подвергнуться очернению и лишиться смысла. В то же время общественность должна иметь доступ к национальным символам и возможность почувствовать свою принадлежность к ним, а коммерческие структуры должны иметь возможность продвигать товары и услуги, используя отличительные характеристики национальных символов своей страны<sup>109</sup>.

## V. ВЫВОДЫ

110. Анализ существующих процедур экспертизы, возражения, высказывания замечаний и признания регистрации недействительной показал, что существует целый ряд способов охраны названий стран на разных этапах до и после регистрации товарного знака. Если национальные законы предусматривают основания, на которых, независимо от их технических особенностей этих оснований, знакам, содержащим название страны или целиком состоящим из него, может быть отказано в регистрации, то эти основания могут быть использованы не только в том случае, когда соответствующее ведомство рассматривает заявку *ex officio*. Более того, третьи лица также обычно могут воспользоваться по крайней мере одним из описанных способов заявить в соответствии с одним из оснований, что знак, содержащий название страны или целиком состоящий из него, не должен быть зарегистрирован или не должен был быть зарегистрирован.

111. С целью повышения осведомленности о широком спектре существующих возможностей отказа в регистрации знаков, содержащих название страны или целиком состоящих из него, в качестве товарных или признания такой регистрации недействительной аспекты, связанные с охраной названий стран, можно осветить в руководствах по проведению экспертизы товарных знаков. В частности, представляется полезным подчеркнуть, что к названиям стран можно применять общие основания для отказа в регистрации знаков, у которых нет отличительных особенностей и которые имеют описательный характер, противоречат государственной политике, вводят в заблуждение, дезинформируют или дают ложную информацию.

112. Нормы и меры по охране названий стран выработаны не только в отношении регистрации товарных знаков, но и в более широком смысле, применительно к торговле и коммуникации. Использование названий стран как важной части идентификаторов

национального брендинга подчеркивает необходимость охраны таких названий от неправомерного использования и обеспечения их конструктивному использованию при реализации стратегии национального брендинга в целях укрепления народного единства.

[Приложения следуют]

<sup>1</sup> Сведения об охране названий стран в Бельгии, Люксембурге и Нидерландах были представлены Ведомством Бенилюкса по интеллектуальной собственности (ВБИС) от имени этих государств.

<sup>2</sup> Термины «абсолютный» и «относительный» в отношении оснований для возражения против регистрации не являются общепринятыми и не закреплены в законодательных актах, тем не менее, они получают все более широкое распространение в качестве краткого обозначения вопросов, связанных с «врожденными» характеристиками знака — как, например, его словарная или коммерческая значимость (абсолютные основания), — и вопросов, относящихся к конфликтам знаков с признанными правами третьих лиц (относительные основания).

<sup>3</sup> Информация, представленная делегацией Беларуси, размещена по адресу:  
<http://www.wipo.int/sct/en/comments/>.

<sup>4</sup> Такова ситуация в Венесуэле: (Article 33(5) of the Industrial Property Law of September 2, 1955).

<sup>5</sup> Информация, представленная делегацией Ямайки: Article 11((1)(c) of the Trademark Act of July 26, 1999; формулировка из Парижской конвенции используется и в законе Барбадоса о товарных знаках: Trademarks Act of Barbados (Section 9(1)(b) of the Trademarks Act of December 21, 1981). См. также информацию, представленную делегацией Испании (Article 5 of the trademark Law N°17/2001 of December 7, 2001); делегацией Норвегии: Trademark Act Section 14; делегацией Германии: Trade Mark Act Section 8(2), n° 1, 2 and 4. В законодательстве Словакии предусмотрен такой же запрет (Act N° 506/2009 Coll on Trade Marks). По Европе см. Article 7(1)(c) of the Regulation (EC) No 207/2009 of 26 February 2009 on the Community Trademark. В Соединенном Королевстве действует норма Section 3(1)(c) of the Trademark Act of July 21, 1994. Законодательство Болгарии также исключает регистрацию знаков, указывающих на географическое происхождение товаров или услуг: Article 11(4) of the Law on Marks and Geographical Indications of September 1, 1999, amended in 2010.

<sup>6</sup> Информация, предоставленная делегациями Соединенного Королевства и Бенилюкса. В общем смысле Ведомство Бенилюкса считает, что названия стран могут регистрироваться, если они сопровождаются отличительным элементом.

<sup>7</sup> В частности, таково положение дел в Марокко: Article 134(b) of the Law N° 17-97 Relating to the Protection of Industrial Property of March 16, 2000.

<sup>8</sup> Section 2 (15 U.S.C. § 1052) of the Trademark Law of July 5, 1946.

<sup>9</sup> Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) And Boots- und Segelzubehör Walter Huber (C-108/97), Franz Attenberger (C-109/97), решение от 4 мая 1999 г. См. также материалы, представленные делегациями Соединенного Королевства и Ведомством Бенилюкса по интеллектуальной собственности (ВБИС).

<sup>10</sup> BGH [Bundesgerichtshof – Федеральный суд Германии] - I ZB 10/01, 17 июля 2003 г. - Lichtenstein; I ZB 53/05, 13 марта 2008 г. (Nos. 12, 18, 23) - SPA II; - I ZB 107/08, 20 мая 2009 г. (No. 15) – Vierlinden.

<sup>11</sup> Материалы, представленные делегациями Белиза и Ямайки.

<sup>12</sup> Материалы, представленные делегацией Норвегии.

<sup>13</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), Guide on Examination of Registration Prohibitions (Part I, Absolute Prohibitions), размещено по адресу:  
[http://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/marcas\\_nacionales/Guia\\_examen\\_prohibiciones\\_registro/](http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/Guia_examen_prohibiciones_registro/)

<sup>14</sup> Article 1bis(1)(b) of the Legislative Decree No. 499 of October 8, 1999.

<sup>15</sup> Материалы, представленные делегацией Норвегии.

<sup>16</sup> EC Council Directive 89/104, Article 3(1)(g).

<sup>17</sup> Lanham Act, Section 2)(e)(3); 15 USC, Section 152)(e)(3).

<sup>18</sup> Материалы, представленные делегацией Мексики. На этих же основаниях в регистрации будет отказано в Канаде: Article 9 of the Trademarks Act, R.S.C., 1985, c. T-13, last amended on December 31, 2008. Аналогичные положения содержатся в законодательстве Бразилии: Article 124(IX) and (X) of the Industrial Property Law N°9.279 of May 14, 1996 и Болгарии: Article 11(7) of the Law on Marks and Geographical Indications of September 1, 1999, amended in 2010.

<sup>19</sup> См. Article 7(1)(g) of the European Regulation (EC) No 207/2009 of February 26, 2009. См. также материалы, представленные делегацией Соединенного Королевства. Дополнительно см. Article L711-2(b) and L711-3(c) of Intellectual Property Code of France, July 1, 1992, а также Article 135(c) of the Law N° 17-97 Relating to the Protection of Industrial Property of Morocco, March 16, 2000.

<sup>20</sup> В своих материалах Польша и Украина сообщили об использовании международного стандарта ISO 3166 и стандарта ВОИС ST.3.

[Концевая сноска продолжается с предыдущей страницы]

- <sup>21</sup> Материалы, представленные делегацией Австралии.
- <sup>22</sup> Материалы, представленные делегацией Соединенного Королевства.
- <sup>23</sup> Материалы, представленные делегациями Чешской Республики и Словакии. См. также Section 7(7) of the Trademark Act of December 11, 1998 of Singapore; Section 1210.08 (a) of the Manual of Trademark Procedures of the United States of America.
- <sup>24</sup> Article 7(1)(ii) of the Trademark Law of November 28, 1949, as amended on May 21, 2009.
- <sup>25</sup> Материалы, представленные делегацией Тринидада и Тобаго: Section 13(a)(ii) of the Trademarks Act of 1955. См. также материалы, представленные делегацией Соединенных Штатов Америки.
- <sup>26</sup> Материалы, представленные делегацией Соединенных Штатов Америки.
- <sup>27</sup> Материалы, представленные делегацией Италии.
- <sup>28</sup> Section 3(2) the Trade Marks Act 2003 of Antigua and Barbuda, Article 10(2) of the Trademark Law of China, Article 4(4) of the Law N°2181-XII on Trademarks and Service Marks of February 5, 1993 of Belarus.
- <sup>29</sup> Article 4(d) of the Law Concerning Marks, Trade names and Acts of Unfair Competition, January 8, 2002.
- <sup>30</sup> Article 8(e) of the Trademark Act (Act N° XIX) of March 24, 2009.
- <sup>31</sup> Article 32(d) of the Patents, Industrial Designs and Trademarks Registration Act of October 29, 2007.
- <sup>32</sup> Section 36(2)(iv) of the Industrial Property Rights and their Enforcement for the Sultanate of Oman (Royal Decree No. 67/2008) of May 12, 2008.
- <sup>33</sup> Материалы, представленные делегацией Республики Молдова.
- <sup>34</sup> См. соответствующие материалы по адресу <http://www.wipo.int/sct/en/comments/>.
- <sup>35</sup> Материалы, представленные делегациями Колумбии и Словении.
- <sup>36</sup> Материалы, представленные делегацией Литвы.
- <sup>37</sup> Article 5(13) of the Law on Trademarks of December 11, 2009.
- <sup>38</sup> Article 142(1)(g) of the Law N° 9947 on Industrial Property, of July 7, 2008.
- <sup>39</sup> См. пп. 4 и 5 Приложения I к документу SCT/21/5.
- <sup>40</sup> Материалы, представленные делегацией Чили.
- <sup>41</sup> Материалы, представленные делегацией Коста-Рики.
- <sup>42</sup> Материалы, представленные делегацией Австралии.
- <sup>43</sup> Article 131(2) of the Industrial Property Law of June 30, 2000, as amended on January 23, 2004 and June 29, 2007.
- <sup>44</sup> Постановление от 22 ноября 2011 г. (дело VI SA/Wa 1749/11).
- <sup>45</sup> Article 103(1)(h) and (i) of the Intellectual Property Act of November 12, 2003.
- <sup>46</sup> Article 73(1)(k) of the Law N°20-00 on Industrial Property of April 4, 2000.
- <sup>47</sup> Article 3(f) and (g) of the Trademark Law N°22.362 on Trademarks and Designations of December 26, 1980.
- <sup>48</sup> Article 4(1) of the Law N°. 17.011 Establishing Provisions on Trademarks of September 25, 1998.
- <sup>49</sup> См. Study on Misappropriation of Signs, WIPO document CDIP/9/INF/5 по адресу [http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=216882](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=216882)
- <sup>50</sup> См. «Процедуры возражения против регистрации товарного знака: совпадающие позиции», документ WIPO/STrad/INF/4, Совпадающая позиция №1.
- <sup>51</sup> См. Trademark Opposition Procedures – Key Learnings, document SCT/18/3, p. 2.
- <sup>52</sup> См. «Процедуры возражения против регистрации товарного знака: совпадающие позиции», документ WIPO/STrad/INF/4. Статья 15.5 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности гласит что члены ВТО могут предоставлять возможность возражать против регистрации товарного знака.
- <sup>53</sup> Национальные системы могут предусматривать подачу возражений как до, так и после регистрации. Это вопрос политики, решение которого определяется стратегическими факторами. Обзор преимуществ и недостатков этих вариантов: Trademark Opposition Procedures, document SCT/17/4, p. 14.
- <sup>54</sup> Более подробно различные варианты охраны знаков, содержащих название страны или целиком состоящих из него, рассматриваются в разделе II выше.
- <sup>55</sup> Summary of the Replies to the Questionnaire Concerning the Protection of Names of States Against Registration and Use as Trademark, document SCT/24/6, Annex II, p. 3.
- <sup>56</sup> См. соответствующие материалы по адресу <http://www.wipo.int/sct/en/comments/>.
- <sup>57</sup> Там же.
- <sup>58</sup> Материалы, представленные делегацией Аргентины.
- <sup>59</sup> Summary of Replies to the Questionnaire on Trademark Law and Practice (SCT/11/6), document WIPO/STrad/INF/1 Rev.1, replies to V.4.A (pp. 99-100), Trademark Opposition Procedures, document SCT/17/4, pp. 6-7, and Trademark Opposition Procedures – Key Learnings, document SCT/18/3, p. 3.
- <sup>60</sup> Материалы, представленные делегацией Греции.
- <sup>61</sup> См. Trademark Opposition Procedures – Key Learnings, document SCT/18/3, pp. 7-8.
- <sup>62</sup> См. Trademark Opposition Procedures – Key Learnings, document SCT/18/3, Annex.
- <sup>63</sup> См. «Процедуры возражения против регистрации товарного знака: совпадающие позиции», документ WIPO/STrad/INF/4, Совпадающая позиция №1.
- <sup>64</sup> См. Trademark Opposition Procedures, document SCT/17/4, p. 13.
- <sup>65</sup> См. «Процедуры возражения против регистрации товарного знака: совпадающие позиции», документ WIPO/STrad/INF/4, Приложение, стр. 5.

[Концевая сноска продолжается на следующей странице]

[Концевая сноска продолжается с предыдущей страницы]

<sup>66</sup> См. «Процедуры возражения против регистрации товарного знака: совпадающие позиции», документ WIPO/STrad/INF/4, Приложение, стр. 5.

<sup>67</sup> См. «Процедуры возражения против регистрации товарного знака: совпадающие позиции», документ WIPO/STrad/INF/4, Приложение, стр. 5.

<sup>68</sup> См. Trademark Opposition Procedures – Key Learnings, document SCT/18/3, pp. 4-5.

<sup>69</sup> См. соответствующие материалы по адресу <http://www.wipo.int/sct/en/comments/>.

<sup>70</sup> См. Questionnaire on Trademark Law and Practice, document SCT/11/6, part X of the Annex.

<sup>71</sup> Summary of Replies to the Questionnaire on Trademark Law and Practice (SCCT/11/6), document SCT/14/5 Rev., pp. 159-160.

<sup>72</sup> Материалы, представленные делегациями Чешской Республики и Словакии.

<sup>73</sup> См. сноску 54 выше.

<sup>74</sup> См. соответствующие материалы по адресу <http://www.wipo.int/sct/en/comments/>.

<sup>75</sup> Section 32(2) of Act No. 441/2003 on Trade Marks of the Czech Republic and section 52(1) of the Trade Marks Act 1996 of Ireland.

<sup>76</sup> См. соответствующие материалы по адресу <http://www.wipo.int/sct/en/comments/>.

<sup>77</sup> Там же.

<sup>78</sup> Там же.

<sup>79</sup> Там же.

<sup>80</sup> Summary of the Replies to the Questionnaire Concerning the Protection of Names of States Against Registration and Use as Trademark, document SCT/24/6, Annex II, p. 5.

<sup>81</sup> Материалы, представленные Ведомством Бенилюкса по интеллектуальной собственности, стр. 1

<sup>82</sup> Summary of the Replies to the Questionnaire Concerning the Protection of Names of States Against Registration and Use as Trademark, document SCT/24/6, Annex II, pp. 40-41.

<sup>83</sup> Материалы, представленные делегацией Италии.

<sup>84</sup> Материалы, представленные делегацией Австралии, стр. 1.

<sup>85</sup> Речь идет о Международной конвенции об упрощении таможенных формальностей, принятой в 1923 г. Лигой Наций. См. The American Journal of International Law, Vol. 19. No. 4 Oct. 1925 p. 146-166

at: <http://www.jstor.org/stable/2213197?seq=10> and the Kyoto Convention on International Merchandise Trade Statistics (1973-1974), the revision of which entered into force on February 3, 2006.

См. <http://unstats.un.org/UNSD/trade/WS%20Bangkok06/Workshop%20materials/KYOTO%20Convention.pdf>

<sup>86</sup> F. Dehousse & P. Vincent : Les règles d'origine, les négociations de l'Uruguay Round et la Communauté Européenne, Revue Belge de Droit International 1993/2 – Éditions Bruylant, Bruxelles  
<http://rbdi.bruylant.be/public/modele/rbdi/content/files/RBDI%201993/RBDI%201993-2/Etudes/RBDI%201993.2%20-%20pp.%20470%20%20C3%A0%20499%20-%20Franklin%20Dehousse%20et%20Philippe%20Vincent.pdf>

<sup>87</sup> Статья 1.1 Соглашения ВТО по правилам происхождения: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/22-roo.doc](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/22-roo.doc) и: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/agrm9\\_e.htm#origin](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm9_e.htm#origin) (на английском языке).

<sup>88</sup> Federal US Register Department of Agriculture 7 CFR Parts 60 and 65. Окончательное постановление об обязательном указании в маркировке названия страны происхождения (COOL) вступило в силу 16 марта 2009 г. См. <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5074925>

<sup>89</sup> Trade Descriptions Act, 1968 (TDA) at: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1968/29>

<sup>90</sup> Consumer Protection from Unfair Trading Regulations, No. 1277, 2008 at:

[http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/pdfs/ukxi\\_20081277\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/pdfs/ukxi_20081277_en.pdf)

<sup>91</sup> См.: [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/Costa/18063.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Costa/18063.asp)

<sup>92</sup> Article 4, Agreement between Austria and the Czechoslovak Socialist Republic on Indications of Source on Goods, Appellations of Origin of Products and other Marking Concerning the Origin of Agricultural and Industrial Products. См. материалы, представленные делегацией Чешской Республики.

<sup>93</sup> Article 3 of the Agreement between Portugal and the Czechoslovak Socialist Republic on Indications of Source on Goods, Appellations of Origin of Products and other Geographical Denominations. Idem for the Agreement with Switzerland. См. материалы, представленные делегацией Чешской Республики.

<sup>94</sup> Материалы, представленные делегацией Литвы.

<sup>95</sup> См. [http://unstats.un.org/unsd/geoinfo/UNGEGN/docs/gegn\\_26\\_3.pdf](http://unstats.un.org/unsd/geoinfo/UNGEGN/docs/gegn_26_3.pdf)

<sup>96</sup> См. <http://unstats.un.org/unsd/accsub/2006docs-8th/SA-2006-15-Grouping-UNSD.pdf>

<sup>97</sup> <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49alpha.htm>

<sup>98</sup> Названия взяты из Terminology Bulletin No. 347/Rev.1: Country Names.

<sup>99</sup> См.: <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49.htm> и United Nations Publication, Standard Country or Area Codes for Statistical Use, Revision 4 (UN publication, Sales No. 98.XVII.9).

<sup>100</sup> См. <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

<sup>101</sup> [http://www.iso.org/iso/country\\_codes.htm](http://www.iso.org/iso/country_codes.htm)

<sup>102</sup> «Доменное имя» обозначает буквенно-цифровую строку, соответствующую цифровому адресу в Интернете. См. Article 1(v) of the WIPO Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, 1999, WIPO publication, No. 833 at: [http://www.wipo.int/about-ip/en/development\\_iplaw/pdf/pub833.pdf](http://www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/pdf/pub833.pdf)

<sup>103</sup> ICANN Applicant Guidebook (version 2012-06-04) Module 2, Section 2.2.1.4.1. См. <http://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>

[Концевая сноска продолжается на следующей странице]



---

[Концевая сноска продолжается с предыдущей страницы]

<sup>104</sup> Документ ВОИС: SCT/27/5: Информация о конкретных и тематических исследованиях, относящихся к охране названий государств и к национальным схемам брендинга См.  
[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_27/sct\\_27\\_5.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_27/sct_27_5.pdf)

<sup>105</sup> Simon Anholt: «Brand Jamaica feasibility Study», February 14, 2006 and commissioned by the former WIPO Intellectual Property and Economic Development Division (IPEDD).

<sup>106</sup> См. п. 28 документа SCT/27/5, стр. 5.

<sup>107</sup> Доклад г-жи Кармен Хулии Гарсиа Торрес, специалиста по управлению знаками Управления улучшения имиджа страны Комиссии по содействию и экспорту, на девятом Международном конгрессе по туристическим знакам, прошедшем в ноябре 2011 г. в Канкуне, Мексика.

<sup>108</sup> См. пп. 35 и 36 документа SCT/27/5.

<sup>109</sup> См. «The trademark protection of country brands: Insights from New Zealand», by Magdalena Florek and Andrea Insch, Journal of Place Management and Development, Vol. I, No. 3, 2008, pp. 292 – 306.

## ПРИЛОЖЕНИЕ I

### БАРБАДОС И ЯМАЙКА ПЕРЕСМОТРЕННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ НАЗВАНИЙ СТРАН 20 СЕНТЯБРЯ 2012 Г.\*

#### Цель

Целью излагаемой ниже работы является определение возможной передовой практики для охраны названий стран от регистрации в качестве товарных знаков или элементов товарных знаков.

#### Круг полномочий

В порядке продвижения работы по названиям стран, ранее порученной ПКТЗ и содержащейся в документах SCT/24/6 и SCT/25/4, Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний (ПКТЗ) на своей 27-й сессии уполномочивает Секретариат ВОИС провести следующую работу.

Секретариат с использованием в необходимых случаях внешнего опыта проведет исследование о современных законодательных положениях и практике в национальных и региональных законодательствах в связи с охраной названий стран в области регистрации товарных знаков, а также о передовой практике в связи с реализацией таких положений.

В дополнение к любому существующему или разрабатываемому законодательству это исследование также использует существующую правовую практику в области товарных знаков, включая вопрос о названиях стран, который может регулироваться в национальной или региональной юрисдикции государств-членов ВОИС.

В результате исследования будет получен краткий обзор различных законов в области товарных знаков, а также трактовки соответствующих вопросов в рамках других, не связанных непосредственно с товарными знаками, законов и практики, применяемой в государствах-членах, включая основания для отказа и/или аннулирования регистрации, которые обеспечивают охрану названий стран. Это исследование должно быть направлено на проведение подробного анализа различных подходов к обеспечению охраны названий стран и выявление элементов или характерных черт, которые могут рассматриваться в качестве возможной передовой практики или элементов, которые могут усилить охрану названий стран.

#### Решение

*Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний (ПКТЗ) на своей 27-й сессии обращается к Секретариату ВОИС с просьбой провести исследование по вопросу охраны названий стран и представить это исследование на 29-й сессии ПКТЗ.*

[Приложение II следует]

---

\* Настоящий документ был Приложением к Резюме Председателя двадцать седьмой сессии ПКТЗ (18–21 сентября 2012 г.), содержащемуся в документе SCT/27/10.

## ПРИЛОЖЕНИЕ II

Примеры, приведенные в этом Приложении, представлены в материалах членов ПКТЗ.

### Рисунок 1

Знак состоит исключительно из названия страны

#### Норвегия

Заявка

**TOGO** (Того)

Класс 30 (продукты питания)

Текст описывает географическое происхождение некоторых (непереработанных) продуктов питания, а дизайн знака не обладает достаточной различительной способностью.

Отказано, поскольку знак только указывает на страну происхождения продуктов.

Заявка

**TOGO**

Класс 30 (продукты питания)

Текст описывает географическое происхождение некоторых (непереработанных) продуктов питания, а дизайн знака не обладает достаточной различительной способностью.

Отказано, поскольку знак только указывает на страну происхождения продуктов.

#### Соединенные Штаты Америки

**NEDERLAND** (Нидерланды) для сорта пива – регистрационный номер 75/853926  
«Согласно географическому справочнику, изданному в Соединенных Штатах Америки, слово “NEDERLAND” в этой стране имеет в первую очередь географический смысл и синонимично названию страны “Нидерланды”.

Патентным поверенным были также представлены свидетельства того, что Нидерланды широко известны как страна-производитель пива. Из этого можно сделать вывод, что покупатели пива в США будут ассоциировать пиво с “NEDERLAND”. Учитывая, что заявитель признает, что его пиво будет производиться в Нидерландах, очевидно наличие последнего из трех факторов, подтверждающих описательный характер знака с географической точки зрения».

Отказано 29.08.2003 согласно разделу 2(e)(3): «сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товара, которое имеет первостепенное значение».

Рисунок 2

Знак содержит название страны

Беларусь

 **BELARUS**

Официальные названия государств могут быть зарегистрированы в качестве неохраняемого элемента знака, если получено разрешение соответствующего компетентного органа.

Комбинированный знак зарегистрирован за № 2723.

Российская Федерация



В знак включен неохраняемый элемент, представляющий собой официальное название страны (Швеция), в которой заявитель ведет коммерческую деятельность.

Знак зарегистрирован



Заявка № 2005719567

В знак включен неохраняемый элемент, представляющий собой официальное название страны (Швейцария), в которой заявитель ведет коммерческую деятельность.

Знак зарегистрирован

Турция



Классы 9, 16, 35 и 41.

Отказано

Румыния

**INSTALATIE ALIMENTARE GAZE IRAN** (Оборудование газоснабжения — Иран),  
классы 35 и 42

Отказано

### Рисунок 3

Знак является в первую очередь описательным в географическом смысле.

#### Соединенные Штаты Америки

**BRITISH POST OFFICE** (Британская почта) «Очевидно, что слово “BRITISH” (британская) указывает на общеизвестное место. Оно относится к конкретной географической местности, в границах которой находится несколько политических образований. В словосочетании “Британская почта” слово “британская” сохраняет географический смысл в качестве основного, поскольку в контексте знака в целом оно указывает на страну, в которой расположена “почта”, и из которой происходят соответствующие товары и услуги. Компания заявителя официально зарегистрирована в Соединенном Королевстве (Великобритания) и расположена там же. Таким образом, у заявителя имеется конкретная и очевидная с юридической точки зрения связь с местом, указанным в знаке. Следовательно, можно утверждать, что у потребителей возникнет ассоциативная связь между товарами и услугами и указанным местом, учитывая, что товары и услуги заявителя происходят из географического места, указанного в знаке». В регистрации отказано, поскольку знак является в первую очередь описательным в географическом смысле.

Рисунок 4

Заявка была отклонена, поскольку знак обладает недостаточной различительной способностью и вводит в заблуждение.

Япония

Знак, предложенный к регистрации: **LEBANON** (Ливан)

Указанные товары: Класс 1: удобрения, средства для регулирования роста растений  
Резюме: при использовании знака для идентификации указанных товаров торговцы и потребители смогут сделать вывод только о том, что товары были произведены или проданы в Ливанской Республике, т.е. знак можно считать указанием на место происхождения указанных товаров. Следовательно, знак не обладает достаточной различительной способностью. Кроме того, если товары в действительности производятся не в Ливане, это может привести к путанице в отношении происхождения/качества товаров.

В регистрации отказано, в соответствии с статьей 3 (1) (iii) и статьей 4 (1) (xvi).

### Рисунок 5

Знак сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товара, которое имеет первостепенное значение.

#### Соединенные Штаты Америки

Следующим знакам было отказано в регистрации:

**SWISSGOLD** («Швейцарское золото», часы): поскольку часы не производятся в Швейцарии, элемент «швейцарское» неверно описывает товар, кроме того, не все товары полностью или частично изготавливаются из золота. Слово «швейцарское» указывает на известного производителя качественных часов, и слово «золото» не исправляет неверное описание.

**MEXICAN WATER** («Мексиканская вода», бутилированная питьевая вода, регистрационный номер 74/716067): в соответствии с разделом 2(е)(3), поскольку знак «сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товара, которое имеет первостепенное значение»:  
«В целом мы пришли к выводу, что покупатели и потенциальные покупатели, увидев знак «Мексиканская вода» с высокой степенью вероятности решат (ошибочно, как выяснилось), что страна происхождения товара – Мексика».

**KUBA KUBA** (сигары, табак и сопутствующие товары, регистрационный номер 77/099522): в соответствии с разделом 2(е)(3), поскольку знак «сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товара, которое имеет первостепенное значение»:  
«В рассматриваемом случае можно с остаточной степенью уверенности утверждать, что значительная часть целевой аудитории покупателей решит, что слова «KUBA KUBA» указывают на Кубу (страна) и, учитывая, что Куба славится своими сигарами, можно сделать вывод о том, что значительная часть целевой аудитории покупателей будет введена в заблуждение».

**LINEA ITALIA** (мебель, регистрационный номер 75/450847): в соответствии с разделом 2(е)(3), поскольку знак «сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товара, которое имеет первостепенное значение»:  
«Действительно, «если между географическим значением знака и идентифицируемыми им товарами в сознании общественности нет никакой связи, то есть его смысл применительно к товарам является произвольным, то в регистрации не должно быть отказано» на том основании, что он сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товара, которое имеет первостепенное значение. См. «Nantucket, Inc., supra, 213 USPQ at 893». Однако как говорилось выше, есть основания полагать, что потребители с высокой степенью вероятности установят ассоциативную связь между Италией и видом мебели, указанным в заявке. Смысловая связь между местом и товаром существует, несмотря на то, что заявитель утверждает, что ее нет».

**AUSTRALIAN KINGDOM** («Королевство Австралия», мужская, женская и детская одежда, регистрационный номер 75/410279): в соответствии с разделом 2(е)(3), поскольку знак «сознательно вводит в заблуждение в отношении географического происхождения товара, которое имеет первостепенное значение»:  
«Основное значение предлагаемого к регистрации знака носит географический характер; возникнет ассоциативная связь между указанным в знаке местом и товарами, хотя в



действительности товары не производятся в этом месте. Следовательно, в регистрации отказано согласно разделу 2(e)(3) Закона Лэнхема».

Норвегия



В регистрации отказано, поскольку знак вводит в заблуждение: заявитель не из Ямайки, а из Хорватии.

Рисунок 6

Введение в заблуждение: правовая оценка знака, состоящего из нескольких элементов, одним из которых является название страны

Австралия



*Bavaria NV v Bayerischer Brauerbund eV [2009] FCA 428 (30 April 2009)*

Регистрирующий орган изначально отказал в регистрации товарного знака, сочтя, что его заметный словесный элемент «Бавария» введет потребителей в заблуждение и они решат, что пиво произведено в немецком регионе Бавария. В результате апелляции Федеральный суд Австрии отменил это решение и разрешил регистрацию товарного знака, несмотря на то, что слово «Бавария» занимает заметное место в знаке. Исходя, в том числе, из наличия в знаке слова «Голландия», Суд усомнился в том, что у потребителей возникнет ассоциативная связь между знаком и немецким регионом и ожидания относительно характерных для баварского пива качеств, и постановил, что товарный знак указывает лишь на европейское происхождение пива.

Регистрация разрешена.

Рисунок 7

Название страны, которая имеет высокую репутацию в отношении товаров или услуг,  
идентифицируемых товарным знаком

Соединённое Королевство

В соответствии с пунктом 3(3)(b) Закона о товарных знаках следующие заявки будут  
отклонены:

**PIAZZA D' ITALIA** (одежда), поскольку общественность будет введена в заблуждение,  
если товары или ткань не будут сделаны в Италии, при том что итальянские ткани и  
одежда высоко ценятся.

**SWISSTEX** (часы), поскольку Швейцария славится своими часами.

Рисунок 8

Расширительное использование национальных символов

Коста-Рика

Отказано в регистрации:



 educadores de colombia



Чили



В регистрации было отказано, поскольку знак содержит название Республики Корея на корейском языке.

Рисунок 9

Товарный знак содержит название страны или его сокращение

Польша



Отказ в регистрации словесно-изобразительного знака Geo Globe Polska Polska Z-359999 по заявке польской компании GEO GLOBE POLSKA sp. z o.o. sp. k.a.

Рисунок 10

Товарный знак состоит из странового кода

Польша



В национальное патентное ведомство была подана заявка на регистрацию изобразительного товарного знака с буквами «ID» по классам 3, 8, 37 40 и 42. Патентное ведомство отказало в регистрации товарного знака на основании статьи 8 раздела 6 Закона о товарных знаках. В обоснование своего решения патентное ведомство указало, что аббревиатура ID является страновым кодом Индонезии. Эти коды указаны в международном стандарте ISO 3166:1993, а также в польской версии этого стандарта ISO 3166 PN.

Рисунок 11

Высока вероятность того, что этот товарный знак будет дезинформировать или вводить в заблуждение общественность (отказано в ходе процедуры возражения).

Австралия



В деле *Federation of the Swiss Watch Industry FH v K-Swiss Inc [2009] ATMO 78 (7 October 2009)* рассматривалось возражение Швейцарской федерации производителей часов против регистрации товарного знака «K-SWISS», производителя часов. В решении по делу было указано, что с высокой степенью вероятности значительная часть покупателей будет введена в заблуждение и сочтет, что товары, среди которых *инструменты измерения времени, хронометры и часы*, имеют швейцарское происхождение.



Рисунок 12

Брендинг страны происхождения



Рисунок 13  
Название страны как элемент национального бренда\*



[Конец Приложения II и документа]

\* Источник: IP Tango, Tuesday, May 3, 2011, ¿Qué es la Marca País?,  
<http://iptango.blogspot.ch/search/label/Nation%20Brand>