

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

Тридцать девятая сессия
Женева, 23-26 апреля 2018 г.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЛЕГАЦИИ ПЕРУ

Документ подготовлен Секретариатом

В сообщении от 5 апреля 2018 г. делегация Перу препроводила Международному бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) предложение, содержащееся в приложении к настоящему документу.

[Приложение следует]

ПРЕДЛОЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ПЕРУ О ПРИЗНАНИИ И ОХРАНЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

ПОЯСНИТЕЛЬНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ

I. ИСТОРИЯ ВОПРОСА

В мире, где экономика становится все более глобальной, страны постоянно конкурируют между собой для упрочения своей репутации и коммерческого статуса, которые способствуют привлечению туристов, зарубежных инвестиций и человеческого капитала и обеспечению спроса на товары и услуги. Используемые для этих целей стратегии должны внушать доверие собственным гражданам, быть привлекательными для потребителей и выделяться на фоне конкурентов.

В последние годы правительства демонстрируют возрастающий интерес к разработке соответствующих стратегий и политики в отношении национального бренда, идея которого состоит в использовании конкретного символа, логотипа или знака, олицетворяющего ценности страны и ассоциируемого с определенной репутацией.

Страны стремятся создать сильный запоминающийся бренд, оказывающий непосредственное воздействие на целевую аудиторию как на национальном, так и на международном уровне и обеспечивающий конкурентное преимущество в мире. Национальный бренд представляет собой механизм продвижения позитивного имиджа страны на национальной и международной арене.

II. СУЩНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Национальный бренд имеет характерные особенности, которые отличают его от товарного знака. Эти особенности выражаются в следующем:

- он представляет собой символ, утвержденный государством в соответствии со стратегиями и политикой, направленными на охрану и продвижение идентичности и имиджа страны и ее стратегически важных секторов, таких как туризм, экспорт и инвестиции;
- по существу и по применению он не ограничивается использованием в отношении определенных товаров и услуг, но идентифицирует и представляет нацию в целом;
- он является ценным инструментом как на национальном, так и на международном уровне. Внутри страны национальный бренд служит для укрепления и продвижения имиджа страны среди собственных граждан. На мировой арене он формирует образ страны в глазах зарубежных потребителей, привлекает туристов и способствует большему спросу на товары и услуги, предлагаемые данной страной, и благодаря этому укрепляет торговые, экономические, туристические и культурные связи.

Национальный бренд выступает в качестве отличительного знака *sui generis*, поскольку, несмотря на схожие черты, он не является товарным знаком (обычным, коллективным или сертификационным), который используется для идентификации определенных товаров или услуг конкретного предприятия. Национальные бренды не регулируются нормами частного права как товарные знаки и поэтому не должны низводиться до этого

уровня с точки зрения их признания и охраны.

Национальные бренды играют знаковую роль в выражении идентичности и имиджа страны. Применительно к товарам и услугам соответствующей страны они могут служить зонтичным брендом для других знаков (географических указаний и наименований мест происхождения).

III. ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ОХРАНЫ

В настоящее время в международном праве нет общепризнанного определения национального бренда, равно как и нормативно-правовой базы, регулирующей его использование на международном уровне. Статья 6ter Парижской конвенции по охране промышленной собственности предусматривает многостороннюю процедуру обмена сообщениями и уведомлениями в отношении государственных эмблем и официальных знаков контроля и гарантии. Некоторые государства, в том числе Перу, используют эти процедуры для уведомления о своих государственных эмблемах и официальных знаках контроля и гарантии и их охраны.

Однако в отсутствие общепризнанного международного определения национального бренда некоторые государства используют их как товарные знаки и регистрируют их в качестве таковых. Однако такая регистрация обеспечивает ограниченную охрану и требует значительных затрат. Кроме того, она принижает статус национального бренда, приравнивая его к товарному знаку, а соответствующее государство – до уровня частного юридического лица, эквивалентному по статусу коммерческому предприятию, регистрирующему свой товарный знак. Это чревато серьезными последствиями, особенно в плане охраны и защиты эксклюзивных прав на национальный бренд.

Таким образом, очевидно, что национальный бренд требует установления специальной процедуры, которая обеспечит простую, действенную и экономически эффективную международную охрану с учетом его особой сущности, чтобы предотвратить неправомерную регистрацию и использование схожих или идентичных знаков третьими лицами и дополнить метод, предусмотренный статьей 6ter Парижской конвенции.

ПРОЕКТ

Режим национальных брендов

ПРИНИМАЯ ВО ВНИМАНИЕ:

важность национальных брендов в качестве важнейших знаков в коммуникационном процессе при осуществлении национальных стратегий укрепления идентичности и имиджа страны в современном мире, характеризуемом глобализацией коммуникации и торговли;

роль национальных брендов в национальных стратегиях стимулирования различных коммерческих секторов, таких как туризм, экспорт и инвестиции, а также укрепления позитивного имиджа страны;

отсутствие в настоящее время международного режима признания и охраны национального бренда;

установленную статьей 6ter Парижской конвенции по охране промышленных образцов систему сообщений и взаимных уведомлений о государственных эмблемах и официальных знаках контроля и гарантии;

применение, соответственно, некоторыми государствами-членами охраны, предусматриваемой статьей 6ter, в отношении своих эмблем и официальных знаков контроля и гарантии;

существование тем не менее потребности в установлении системы признания государствами-членами национальных брендов друг друга в целях улучшения их охраны от возможного неправомерного использования и регистрации идентичных или схожих знаков; и

необходимость обеспечения простоты, действенности и экономической эффективности такой системы и ее функционирования на основе взаимных сообщений о национальных брендах и их охране ex officio;

РЕЖИМ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

ГЛАВА I

Система признания и охрана национального бренда

Статья 1.- Цели и объем охраны

Настоящие правила предусматривают создание общей системы признания и охраны национальных брендов государств-участников.

Статья 2.- Определение национального бренда

Национальный бренд представляет собой любой символ, принятый и используемый государством для укрепления своего имиджа внутри страны и за рубежом в целях развития таких сфер, как туризм, культура, гастрономия, экспорт и инвестиции. Национальный бренд является бессрочным и неприкосновенным.

Статья 3.- Число и варианты национальных брендов

Каждое государство-участник определяет число и варианты брендов, которым оно желает обеспечить статус и охрану в соответствии с процедурой, предусмотренной в настоящем документе.

Статья 4.- Владелец национального бренда

Каждое государство-участник определяет владельца национального бренда и назначает орган или органы, которые будут осуществлять право собственности и другими вытекающими из него правами.

Статья 5.- Охрана национального бренда

1. Национальный бренд государства-участника признается другим государством-участником и пользуется охраной на его территории сразу после получения сообщения о

нем в случае отсутствия мотивированного возражения в соответствии с процедурой, предусмотренной в статье 6 настоящего документа.

2. Права каждого из государств-участников в отношении своих национальных брендов, которые были приобретены в результате его использования, распространения или регистрации в любом качестве до направления упомянутого сообщения, сохраняются без изменений.

ГЛАВА II

Процедура сообщения о национальном бренде и его охрана

Статья 6.- Сообщение о национальном бренде и его охрана

1. При получении сообщения о национальном бренде компетентный национальный орган государства-участника информирует об этом национальное ведомство интеллектуальной собственности этого государства-участника, если это не один и тот же орган, путем направления ему копии полученного сообщения.

2. После получения сообщения в соответствии с пунктом 1, выше, государства-участники вправе в течение девяноста (90) календарных дней уведомить о своих мотивированных возражениях против признания национального бренда и предоставления ему охраны.

3. Сообщение и возможные возражения в соответствии с настоящей статьей одновременно препровождаются Международному бюро.

Статья 7.- Опубликование национального бренда

Каждое государство-участник публикует признанные и охраняемые в соответствии с настоящим документом национальные бренды в одном из официальных источников информации.

Статья 8.- Внесение в базу данных или другие реестры

Признанные и охраняемые национальные бренды вносятся в базы данных и реестры отличительных обозначений или другие реестры.

ГЛАВА III

Охрана национального бренда

Статья 9.- Срок охраны национального бренда

1. Охрана национального бренда, о котором было сообщено другому государству-участнику, является бессрочной.

2. Обязательство по охране национального бренда прекращает свое действие по ясно выраженной просьбе государства-участника, направившего сообщение о национальном бренде. Такая просьба подается в соответствии с процедурой, предусмотренной для первоначального сообщения о национальном бренде.

3. Признание и охрана национального бренда не обусловливается никакими требованиями о его использовании

Статья 10.- Использование национального бренда и разрешение на его использование

1. Каждое государство-участник определяет политику и правила использования своего национального бренда.
2. Каждое государство-участник устанавливает процедуру и условия запроса и получения разрешения на использование его национальных брендов внутри страны и за ее пределами и назначает национальный орган, уполномоченный давать такое разрешение.

Статья 11.- Меры по обеспечению охраны национального бренда

Каждое государство-участник принимает административные и судебные меры, необходимые для обеспечения эффективной охраны национальных брендов, о которых ему было сообщено, как это предусмотрено настоящим документом. С этой целью каждое государство-участник обеспечивает, чтобы его национальные органы сверялись со списком признанных и охраняемых национальных брендов и учитывали их при принятии решений о регистрации и охране отличительных обозначений в соответствии со своей внутренней процедурой.

Статья 12.- Охрана национального бренда

1. Каждое государство-участник принимает решение, *proprio motu* или по просьбе другого участника, об отказе в регистрации или охране любого товарного знака, фирменного наименования, логотипа, эмблемы, слогана, географического указания, наименования места происхождения и других отличительных обозначений, идентичных или сходных с охраняемым национальным брендом.
2. Каждое государство-участник аннулирует, *proprio motu* или по просьбе другого участника, любую регистрацию, оформленную им в нарушение пункта 1 или недобросовестно. Сроки давности к этой мере не применяются.
3. Каждое государство-участник принимает меры, *proprio motu* или по просьбе другого участника, необходимые для предотвращения или пресечения использования или угрозы использования идентичных или схожих с охраняемым национальным брендом знаков, когда такое использование или угроза использования возникает без явного письменного согласия компетентного национального органа государства-участника, к которому относится национальный бренд. Сроки давности к этой мере не применяются.
4. Для целей настоящей статьи под использованием знака понимаются, среди прочего, следующие действия, вне зависимости от того, совершаются ли они в целях извлечения прибыли:
 - a) использование в торговле;
 - b) использование в любых средствах коммуникации или распространения информации;
 - c) использование в рекламе или документации;
 - d) изготовление документов, этикеток, упаковок, оберток, тары и других предметов и материалов, на которых воспроизводится или содержится национальный бренд или сходный знак, а также сбыт таких предметов или материалов или обладание ими;

е) любое использование знака, которое может указывать на связь с охраняемым национальным брендом или вызывать с ним ассоциацию.

Статья 13.- Превентивные и оперативные меры охраны национального бренда

Компетентный национальный орган государства-участника, на территории которого совершаются или могут совершаться действия по неправомерному использованию знаков, перечисленные в статье 12, выше, принимает, proprio motu или по просьбе другого участника, превентивные и оперативные меры, предусмотренные его законодательством на случай совершения действий, нарушающих права на отличительные обозначения.

Заключительные положения

Статья 14.- Сборы и пошлины

Процедуры сообщения о национальном бренде, его публикации и охраны не облагаются никакими пошлинами или иными сборами.

Статья 15.- Охрана в соответствии с другими международными документами

Охрана, предоставляемая согласно настоящим правилам, не затрагивает охрану, обеспечиваемую государствами-участниками национальным брендам других государств-участников, будь то государственные эмблемы или официальные знаки контроля и гарантии, в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции по охране промышленной собственности или с другими международными договорами и соглашениями, налагающими на государства-участников индивидуальные обязательства.

[Конец приложения и документа]