

Особенности использования географических указаний в коньячно-винной отрасли при вступлении во Всемирную Торговую Организацию

Крычковский Николай Владимирович

Студент

Национальный университет "Одесская юридическая академия судебно-административный, Одесса, Украина

E-mail: nikolay.krychkovskiy.90@mail.ru

На сегодняшний момент в коньячно-винной отрасли Украины происходит настоящая революция. Одним из условий вступления Украины во Всемирную Торговую Организацию (ВТО)[1], являлось правомерное использование прав интеллектуальной собственности в коньячно-винной отрасли. Главным обязательством Украины в данной сфере перед ВТО и ВОИС является правомерное урегулирование использования на этикетках продукции названия «Коньяк» и «Шампанское».

Данный вопрос поднимался и с другими странами участниками ВТО. Например Армении и Америки. Данные два государства оставили за собою право использовать на этикетках продуктов названий «Коньяк» и «Шампанское». Власти данных государств нашли компромис с ВТО. Согласно международным актам, географическое название как объект интеллектуальной собственности не всегда определяется однозначно. Ссылаясь на очевидные примеры мировой практики, подходы к защите географических названий самые разные и не всегда традиционные. Например, в Соединенных Штатах Америки охрана географических названий осуществляется на основании законов о недобросовестной конкуренции. Вместе с тем американские законодатели считают, что как только потребители перестают думать о продукте с географическим названием, как о происходящем из этой зоны, это наименование становится родовым понятием. Именно такой подход лежит в основе Парижской конвенции по охране промышленной собственности. И этот подход никоим образом не мешает существованию других союзов и соглашений. К примеру, Лиссабонского соглашения об охране наименований мест происхождения товаров и их международной регистрации, Соглашения ТРИПС, которые неоднозначно трактуют определения географических названий, методы их регистрации, рассмотрения возражений и апелляций.[2]

Национальные законодательства и судебная практика в этой области исходят из международных норм, ратифицированных страной, а также из национальных законодательных актов, чем и определяется различие охраны географических названий в разных странах. В этой связи весьма интересны примеры защиты географических названий в Германии - «Champagne» и «Cognac». Как известно, Германия, подобно другим европейским странам, подписала ряд соглашений, обязывающих не вводить в употребление на своей территории перечень географических названий, представленный странами-участниками, среди которых были названия «шампанское» и «коньяк». В ходе судебного разбирательства немецкий суд пришел к выводу, что охрана этих географических названий не распространяется на неоднородные товары. В результате суд своим решением разрешил использовать название «Champagne-Weizenbier» для немецкого пива. В США наименование «Champagne» успешно используется американскими

производителями винной продукции с названием истинного места происхождения производимого товара - своего, «калифорнийского шампанского».

В 2005 году президент Украины Виктор Ющенко подписал Закон Украины «О винограде и виноградном вине», где в ст. 1 изложена позиция украинского законодателя в отношении таких понятий, как «шампанское Украины», «шампанское Украины классическое», «виноматериалы шампанские», «виноматериалы коньячные», даны их определения, а также определения понятий «фальсификация вин, вермутов, коньяков и бренди». При осуществлении процесса шампанизации в бутылках с последующей трехлетней выдержкой игристое вино имеет название «Шампанское Украины классическое». При этом «виноматериалы шампанские» (п. 16 этой же статьи) определены, как виноматериалы, изготовленные из регламентированных сортов винограда в «белый» способ по специальной технологии.[3]

В п. 15 ст. 1 Закона в качестве «виноматериалов коньячных» определены молодые, натуральные сухие виноматериалы, изготовленные из винограда в «белый» способ с выдерживанием технологических особенностей и предназначенные для производства спирта коньячного. Такой подход Украины к названиям «шампанское» и «коньяк» связан не только с известностью «советского шампанского» и его использованием в качестве обязательного атрибута новогоднего праздника, но и с устоявшимся мнением украинских потребителей о его изготовлении на известных заводах Украины. Возрастающий спрос на украинские коньяки, например, на «Закарпатский коньяк», свидетельствует об известности коньяков, изготовленных именно на территории Украины. О правомерности разрешения Законом о винограде использования терминов «шампанское» и «коньяк» можно судить по наличию или отсутствию противоречия национальному законодательству и ратифицированным Украиной международным соглашениям, а также с учетом понятий недобросовестной конкуренции и введения в заблуждение потребителя указанием на ложный источник изготовления. Согласно нормам Соглашения ТРИПС, во исполнение которых так призывает ЕС, национальный суд государства имеет право выносить определения в отношении тех или иных родовых понятий. Таким образом, украинский суд может своим решением оставить на территории Украины использование терминов «коньяк» и «шампанское»

На данный момент Россия столкнулась с такой же проблемой, как и Украина. В конце 90-х годов президенты двух стран - России и Франции - Борис Ельцин и Франсуа Миттеран подписали официальный протокол, по которому Россия берёт на себя обязательство не использовать название бренда «Cognac» (то есть «Коньяк» в латинском написании) на этикетках продукции, производимой на территории России. На продукции для внутреннего рынка правомерно использовать название Коньяк (но только кириллицей). На продукции, которая изготавливается на экспорт, должно писаться Brandy, или российским бренди (Russian Brandy) [7].

Украина и Россия являются крупными производителями коньячно – винной отрасли и этому способствуют климатические условия изготовления. К примеру, один из ведущих украинских производителей коньяков, Одесский коньячный завод, входящий в группу компаний Global Spirits, в прошедшем году увеличил чистую прибыль в 4,5 раза, до 6,5 млн. грн. (около 24 млн. рублей). Изменение название продуктов, по мнению специалистов приведут к потери покупателя. Нашим изготовителям придется завоевывать международный рынок новой этикеткой (рекламой), что для данной отрасли

может принести не малые потери и снижение товарооборота.[5]

Как мы можем видеть, страны Европы стараются быть монополистами на рынке данных продуктов. В этой ситуации двум государствам таким как Россия и Украина следует объединить усилия для того что бы оставить за собой право использовать название «Коньяк» и «Шампанское» так как для этого способствуют исторические предпосылки, и опыт других стран.

Литература

1. 1. Постановление Верховной Рады Украины «О информации кабинета Министров Украины о ходе выполнения мероприятий по вступлению Украины к Всемирной Торговой Организации» от 9.07.2003г.№104
2. 2. Панфилова Т.А. Охрана прав интеллектуальной собственности и нормы и правила ВТО// Экономика и прогнозирование. 2010.№4.- с 34-56
3. 3. Закон Украины «О винограде и виноградном вине» от 16.06.2005 года №2662-IV
4. 4. <http://az-ua.com.ua/analytics/vodka/1225.html>
5. 5. <http://economics.unian.net/rus/detail/138930>
6. 6. <http://eurowine.com.ua/>

Слова благодарности

Огромное спасибо организаторам за предоставленную возможность проверить свои знания и проявить себя как молодой специалиста