



Материал разработан
при финансовой поддержке
Европейского Союза

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К СЕЛЬХОЗПРОДУКЦИИ, ПРОИЗВОДИМОЙ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Документ подготовлен независимым консультантом
в рамках проекта **Европейского Союза** CANDY – IV
«Усовершенствованная программа поддержки БПО –
специализированные и комплексные услуги для экспортно-
ориентированных МСП в перерабатывающем секторе»
Hilfswerk International

2019



Данный анализ подготовлен при поддержке **Европейского Союза**.

Содержание публикации является предметом ответственности **Hilfswerk International** и не отражает точку зрения **Европейского Союза**.

Анализ разработан и размножен в рамках проекта **“CANDY-IV”** при финансовой поддержке четвёртой фазы программы **Европейского Союза “Центральная Азия Инвест”**.



Hilfswerk International – одна из ведущих австрийских некоммерческих организаций, занимающихся сотрудничеством в области развития и гуманитарной помощью. Все наши мероприятия разрабатываются с учётом принципа устойчивого развития и универсальных прав человека. Организация действует в Центральной Азии с 2001.

Данный проект является частью программы **Hilfswerk International** по интеграции стран **Центральной Азии** в глобальную экономику.

Содержание

Введение.....	4
I. Наличие национальных норм, регламентирующих порядок регистрации и использования географических указаний в Центральной Азии	5
<i>Национальное законодательство стран Центральной Азии:</i>	<i>7</i>
Казахстан	7
Кыргызстан.....	8
Таджикистан	8
В Узбекистане	9
II. Процедуры регистрации географических указаний в Центральной Азии ...	11
III. Обзор регистрации географических указаний и их применимость	13
IV. Необходимость для стран Центральной Азии продвигать региональный бренд на основе согласованного единого ГУ.....	14
V. Возможность согласования единых географических указаний для стран Центральной Азии.....	16
VI. Дорожная карта.....	17
1. Законы:.....	18
2. Институты:.....	18
3. Создание институциональных возможностей:.....	19
4. Упрощение процедур:.....	20
5. Недостаточное понимание и знание преимуществ географических указаний.....	20
VII. Приложение	22

Введение

Регион Центральной Азии, имеющий потенциал производства свежей и сушёной плодоовощной продукции в условиях глобализации и повышенного спроса на продовольствие стоит на пути решения сложных вопросов, связанных с диверсификацией традиционных рынков и поиска новых рынков сбыта своей плодоовощной продукции.

Производство плодоовощной продукции имеет социально-экономическую значимость для Региона, так как позволяет вовлечь в производство значительные трудовые ресурсы. Отрасль по производству свежей и сушёной плодоовощной продукции в Регионе в основном ориентирована на экспорт, что увеличивает возможности стран решать социально-экономические проблемы.

На сегодня, значительная часть мероприятий, нацеленных на диверсификацию и поиск новых рынков сбыта для плодоовощной продукции и реализуемых как на национальном уровне, так и на уровне Центральной Азии направлена на признание международных стандартов и переориентацию местного производителя на их соблюдение.

Но, несмотря на достигнутые результаты по внедрению международных стандартов, региональная продукция пока не нашла широкого спроса на мировых рынках.

По мнению экспертов наиболее действенным инструментом повышения спроса и конкурентоспособности сельхозпродукции на мировых рынках является формирование национальных и региональных брендов.

Важными средствами формирования «Бренда» признаются товарные знаки и географические указания, часто именуемые «отличительными знаками».

Сельскохозяйственная продукция, как правило, имеет свойства, обусловленные местом ее производства и конкретными локальными географическими факторами (климат и особенности почвы). Поэтому во всем мире географические указания в большей степени применяются как средство индивидуализации сельхозпродукции, продуктов питания, вин и крепких спиртных напитков.

Ярким примером использования географических указаний для целей брендинга, является опыт Европейских стран, где этот инструмент служит сильным маркетинговым инструментом для продвижения продукции, услуг и территорий.

Примером эффективного формирования бренда, усиливающего конкурентные преимущества товаров и услуг, которые продаются по более высокой цене, чем аналогичные товары и услуги, поступающие из других стран является бренд

«Швейцария» (Товары швейцарского производства могут быть реализованы с надбавкой в 20%, по сравнению с аналогичными товарами).

Идея по продвижению региональной продукции через использование географических указаний как средств индивидуализации брендов вызвала определённый интерес в странах Центральной Азии.

В целях уточнения вопросов, связанных с использованием географических указаний для продвижения продукции и услуг в странах Центральной Азии и определения ключевых мер для активизации использования географических указаний для продвижения продукции и услуг был проведён эксперсс анализ возможностей географических указаний применительно к сельхозпродукции, производимой в странах Центральной Азии (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан).

Практика развития и использования брендов, основанных на географическом происхождении в странах Центральной Азии слабо изучена.

Одним из актуальных исследований является Сводный Отчёт ФАО «Обзор текущего положения дел в правовой, институциональной сфере и системе географических указаний в Армении, Грузии, Кыргызстане, Республике Молдова и Российской Федерации» <http://www.fao.org/3/CA1002RU/ca1002ru.pdf>, который содержит в том числе результаты оценки практики использования защищённых географических указаний в Кыргызстане.

Настоящий документ содержит обобщённые выводы и рекомендации по мерам, которые нацелены на продвижение ГУ как одного из инструментов формирования национального и регионального брендинга.

I. Наличие национальных норм, регламентирующих порядок регистрации и использования географических указаний в Центральной Азии

К ключевыми международным нормам, регулирующим охрану средств индивидуализации, относятся:

- Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г.,
- Мадридское соглашение по международной регистрации знаков 1891 г.,
- Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения товаров и их международной регистрации 1958 г.,
- Мадридское соглашение о пресечении ложных и вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах 1970г.,

- Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), принятое в рамках ВТО в 1994 г.
- Женевский акт Лиссабонского Соглашения 2015 г.

Принято считать, что Соглашение ТРИПС впервые ввело новый термин «географическое указание» как разновидность географического обозначения, которое отличается от ранее введённого «наименования места происхождения товаров». Наименование места происхождения – это исторически первый вид географических обозначений, закреплённый на международно-правовом уровне. Под наименованием места происхождения согласно Лиссабонского соглашения о защите указания места происхождения изделий и их международной регистрации понимается «географическое название страны, района или местности, используемое для обозначения происходящего оттуда изделия, качество и свойства которого определяются исключительно или в существенной мере географической средой, включая природные и этнографические факторы».

Из средств индивидуализации под охрану ТРИПС подпадают товарные знаки (знаки обслуживания) и географические указания.

Географическое указание согласно ст. 22 Соглашения рассматривается как «обозначение, с помощью которого идентифицируются товары из определённых географических территорий, регионов или местностей». При этом, определённое качество товара, сложившаяся репутация у потребителя и другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением.

Нормы Соглашения ТРИПС не ограничивают группы товаров, а обеспечивают гибкость в выборе товаров, следовательно, распространяются как на промышленную, так и на аграрную продукцию. Ограничения касаются только недобросовестной конкуренции, когда использование любых средств при обозначении товара, указывают, что этот товар происходит из географического района отличного от действительного места происхождения и вводят потребителей в заблуждение.

Соглашение ТРИПС даёт право каждой стране — участнице Соглашения самостоятельно решать, насколько широкой может быть область правовой охраны географических указаний.

На международно-правовом уровне страны Центральной Азии признают средства индивидуализации, предусмотренные международными соглашениями, поскольку являются членами ВОИС и участниками этих соглашений. Практически во всех странах Региона имеется определённая законодательная база в сфере интеллектуальной

собственности и приняты законы, регулирующие товарные знаки и географические указания.

Национальное законодательство стран Центральной Азии гармонизировано с существующими международными нормами: в основном с положениями Парижской Конвенции по охране промышленной собственности 1883 г., Мадридского соглашения по международной регистрации знаков 1891 г., Соглашения ТРИПС и в меньшей мере Лиссабонского Соглашения об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации 1958 г., Мадридского соглашения о пресечении ложных и вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах 1970г.,

К числу ключевых актов, определяющих спектр возможностей по использованию географических указаний в странах Региона относится Минское Соглашение «О мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний», подписанное в рамках СНГ 4 июня 1999 г. В 2018 году в рамках межгосударственного Совета по вопросам правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности (МГСИС) принято решение о подготовки новой редакции вышеуказанного Соглашения.

Определение географических указаний, приведённое в Минском соглашении практически идентично определению, закреплённому в ст. 22 Соглашения ТРИПС. При этом, многие статьи Соглашения имеют отсылочный характер, то есть каждое государство должно разработать внутренние акты относительно охраны географических указаний.

Национальное законодательство стран Центральной Азии:

Казахстан

Гражданский кодекс Республики Казахстан 1999 и Закон Республики Казахстан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 26 июля 1999 года № 456-І, наряду с товарным знаком в качестве средств индивидуализации с географическими свойствами выделяют «наименование места происхождения» (далее НМПТ).

В соответствии с законодательством НМПТ – это обозначение, представляющее собой либо содержащее наименование страны, региона, населённого пункта, местности либо другого географического указания, а также указание, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства, качество, репутация или другие характеристики которого связаны главным образом с его географическим происхождением, в том числе с

характерными природными условиями и (или) иными факторами /людскими факторами.

Правовая охрана НМПТ предоставляется при условии его регистрации или в силу международного договора, ратифицированного Республикой Казахстан.

В Казахстане в сфере ИС была принята Концепция охраны прав интеллектуальной собственности (2001), которая уделяет внимание только вопросам совершенствования авторского права и охраны прав промышленной собственности.

Кыргызстан

Гражданский кодекс Кыргызской Республики 1998 г. и Закон Кыргызской Республики «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 14 января 1998 года N 7 правовую охрану предоставляют также НМПТ. В соответствии с Законом Кыргызской Республики «наименование места происхождения товара — это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта (далее — географический объект), используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно.

В Кыргызстане в части реализации положений закона принято постановление Правительства Кыргызской Республики (2001) «О вопросах охраны наименований мест происхождения товаров», согласно которому на ключевые министерства возложили полномочия по определению и контролю особых свойств, определенных качеств и других характеристик товаров с географическими свойствами. При этом, в правительственном решении акцент сделан на товары минерального происхождения.

Таджикистан

Правовая охрана географических указаний предусмотрена специальным нормативным актом – Законом Республики Таджикистан «О географических указаниях» от 5 марта 2007 г. № 236. Согласно положениям закона под географическим указанием понимается обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории страны либо из региона или местности на этой территории, где определенные качество, репутация и другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением. Согласно нормам закона понятие географического указания включает в себя понятия НМПТ и указание происхождения товара.

Закон «НМПТ» определяет как название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения происходящего

оттуда товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для этого географического объекта природными условиями или иными факторами либо сочетанием природных условий и этих факторов. НМПТ может являться историческое название географического объекта. Указание происхождения товара согласно закону – это обозначение, прямо или косвенно указывающее на место действительного происхождения или изготовления товара. Указание происхождения товара может быть представлено в виде названия географического объекта или изображения.

Разница между этими понятиями заключается лишь в том, что специфическое качество товара, обозначенного географическим указанием, определяется только географическим происхождением этого товара, его производство и/или изготовление имеют место в обозначенной географической зоне. В то время как товары, обозначенные наименованием места происхождения, приобретают особые свойства не только благодаря своему географическому происхождению, но и в том числе благодаря природным и иным факторам.

В Узбекистане

Гражданский кодекс Республики Узбекистан от 19 января 2017 года и Закон Республики Узбекистан от 30.08.2001 г. № 267-II «О Товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» под «НМПТ» признают название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта (далее — географический объект), используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или иными факторами либо сочетанием природных условий и этих факторов.

* * *

Нормативные правовые акты стран Региона, регулирующие вопросы интеллектуальной собственности, в частности вопросы использования средств индивидуализации товаров (НМПТ) имеют сходный понятийный аппарат, содержание и структуру.

Многие положения гармонизированы и унифицированы в соответствии с требованиями международного права.

Нужно отметить, что объём защиты средств индивидуализации в странах Региона как и во многих других странах с переходной экономикой, в основном, ограничивается защитой зарегистрированных названий от неправильного и/или несанкционированного использования. Охрана НМПТ и ГУ в основном обеспечивается в

странах региона посредством подачи исков о нарушении прав на объекты интеллектуальной собственности в суды и в зависимости от содержания конфликта в соответствующие административные структуры (Патентные ведомства, таможенные органы и антимонопольные службы).

Несмотря на общность тенденций в законодательстве и сущность правовой охраны средств индивидуализации различия во всех государствах Центральной Азии прослеживаются по составу регистрируемых объектов, которые отличаются своим географическим происхождением. Только Закон Республики Таджикистан с одноименным названием определяет понятие географического указания (Закон включает в себя указание происхождения товара и НМПТ. Отдельным законом, регулируются вопросы использования товарных знаков.).

Законодательство же других стран региона упоминают лишь наименование места происхождения товара (НМПТ). Понятие «географическое указание» отсутствует.

Регламентация географических указаний в этих странах (Казахстан, Кыргызстан) также необходима особенно в контексте выполнения обязательств в рамках ВТО (ТРИПС регламентирует охрану географических указания). Совершенствование законодательства в сторону гармонизации с нормами ВТО актуально для Узбекистана в свете вступления страны в ВТО.

Необходимо также учесть тенденции, которые наблюдаются на пространстве ЕАЭС в части гармонизации национальных законов стран Союза и создания многосторонней региональной системы регистрации и использования НМПТ и ГУ (подп. 4 п. 2 ст. 89 Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г., разделы VII и VIII Протокола об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности, являющегося приложением № 26 к Договору о ЕАЭС). Право Союза предусматривает формирование Единого реестра НМПТ Союза и выдачу свидетельства, удостоверяющего право использования и одновременной охраны НМПТ Союза на территориях всех государств-членов (Казахстан, Кыргызстан).

Другое направление, которое развивается на пространстве ЕАЭС – это определение стратегии брендинга продукции. Обсуждаемая концепция брендинга в ЕАЭС (вполне успешно продвигается в России) сводится к использованию ГУ, так как использование НМПТ подразумевает более жёсткие условия регистрации и использования, нежели географического указания (ГУ), которое является более упрощённым понятием для продвижения региональных брендов.

Смягчение условий для использования ГУ по мнению экспертов поможет стимулировать развитие экономики, сформировать туристическую привлекательность регионов.

II. Процедуры регистрации географических указаний в Центральной Азии

В странах Центральной Азии правовая охрана НМПТ осуществляется на основании их регистрации в государственных органах, занимающихся защитой прав интеллектуальной собственности. В частности:

- Республиканское государственное предприятие «Национальный институт интеллектуальной собственности» Министерства юстиции Республики Казахстан;
- Государственная служба интеллектуальной собственности и инноваций при Правительстве Кыргызской Республики (Кыргызпатент);
- Национальный Патентно-информационный Центр Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан;
- Агентство по интеллектуальной собственности Республики Узбекистан.

Для регистрации НМПТ требуется выполнение двух основных критериев: производитель должен иметь производство в соответствующем географическом регионе и производимый им продукт должен обладать особыми специфическими свойствами.

Таблица 1. Процедуры регистрации по странам

Процедуры	Казахстан	Кыргызстан	Таджикистан	Узбекистан
1	2	3	4	5
Подача заявки для регистрации	только к одному НМПТ	только к одному НМПТ	только к одному НМПТ	только к одному НМПТ
Кем подается заявка		физ. или юр. лицом (одно или несколько)	физ. или юр. лицом (одно или несколько)	физическим или юр. лицо
Экспертиза заявки	проводится	проводится	проводится	проводится
Экспертиза заявленного обозначения	проводится	проводится	проводится	проводится
Срок рассмотрения заявки	в течении 30 рабочих дней	по истечении 30 дней	в течении 60 дней (или 2 мес.)	в течении 30 дней
Правовая охрана	бессрочная, с даты подачи заявки	бессрочная, с даты подачи заявки	бессрочная с даты подачи заявки	бессрочная с даты подачи заявки

Продолжение таблицы 1				
1	2	3	4	5
Срок действия свидетельства, с возможностью продления	10 лет	10 лет	10 лет	10 лет
Уступка права на ГУ	не допустима	не допустима	не допустима	не допустима
Внесение в Гос. Реестр и обязательная публикация в Бюллетене	существует	существует	существует	существует
Право регистрации НМПТ в других странах	существует	существует	согласно принципа международного договора	согласно принципа международного договора

Процедуры регистрации НМПТ в странах Центральной Азии в достаточной степени унифицированы (особенно в рамках ЕАЭС для Казахстана и Кыргызстана). Вместе с тем, несмотря на унификацию правовых норм для регистрации НМПТ на сегодняшний день необходимо обращаться в патентные ведомства в каждой отдельной стране.

Что касается международных процедур регистрации НМПТ, они предусмотрены Лиссабонским соглашением об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации от 31 октября 1958. Действие Соглашения не распространяется на страны Центральной Азии, так как страны региона не присоединились к нему.

Следует отметить, что в 2015 г. принято новое международное соглашение – Женевский акт Лиссабонского соглашения, которое призвано усовершенствовать действующую международную систему регистрации и охраны наименований, указывающих на географическое происхождение продукта и к которому страны региона также не присоединились. В отличие от самого Лиссабонского соглашения, которое применяется только к НМПТ, Женевский акт предусматривает не только охрану НМПТ, но и ГУ. Женевский акт Лиссабонского соглашения позволяет владельцам НМПТ и ГУ испрашивать охрану в нескольких странах путем подачи одной заявки и оплаты одного набора пошлин. Предусматривается международная регистрация ГУ в международном

реестре по заявке, подаваемой в Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС).

Лиссабонское соглашение и Женевский акт, образующие Лиссабонскую систему, предлагают для стран, в том числе для стран Центральной Азии более всеохватную международную охрану географических указаний, которая актуальна для региона в свете совместного продвижения на глобальные рынки трансграничной продукции с высокой социально экономической значимостью (например абрикос). Женевский акт, в свою очередь, позволяет присоединяться международным организациям, что усиливает возможности для ЕАЭС (для Казахстана и Кыргызстана) как международной организации региональной экономической интеграции.

Перспектива для региональной регистрации НМПТ (См. пункт выше) предусмотрена для Казахстана и Кыргызстана Договором о ЕАЭС 2014 г., неотъемлемой частью которого является «Протокол об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности». Протокол предусматривает возможность регистрации в государствах-членах ЕАЭС «наименования места происхождения товара Евразийского экономического союза» и охраны одновременно на территориях всех государств-членов. В 2016 году для реализации положений Протокола был одобрен Договор о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях места происхождения товаров ЕАЭС, который устанавливает систему регистрации НМПТ в ЕАЭС, охраняемого одновременно на территории всех стран Союза. Регистрация наименования в рамках ЕАЭС приравнивается к национальной регистрации.

III. Обзор регистрации географических указаний и их применимость

В странах Центральной Азии статистические данные о регистрации, объектов, имеющих защищённое НМПТ свидетельствуют, что:

в Казахстане:

Зарегистрировано - 65 географических объектов (минеральная вода-30, вино-19, водка -2, кисломолочные продукты-2, сыр-2, пиво-5, мёд -1, рыба -1, мороженное-1, каменный уголь -1, лечебная грязь -1), из них 32 объекта представлены как местная продукция. В настоящее время срок действия Регистрации действует на 48 объектов.

в Кыргызстане:

Зарегистрировано 17 географических объектов, из них только 5 объектов (минеральная вода) представлены как местная продукция.

в Таджикистане:

Зарегистрировано 10 географических объектов, из них только 4 объекта (минеральная вода) представлены как местная продукция.

Узбекистан:

Зарегистрировано 4 географических объекта.

* * *

Не все страны Региона, несмотря на возможности регистрации защищённых географических объектов, воспользовались этим правом.

В целом, отсутствует регистрация географических объектов для сельскохозяйственной продукции и продуктов питания местного производства. При том, что в регионе есть потенциал производства плодоовощной продукции со специфическими характеристиками, связанными с местом их происхождения.

По мнению экспертов, одной из проблем является отсутствие интереса у производителей из-за недостаточного понимания /осведомлённости о преимуществах географических указаний, а также отсутствия опыта.

Другой проблемой могут быть дорогостоящие процедуры для предприятий мелкого и среднего бизнеса, которые в большинстве представляют плодоовощной сектор в странах региона.

Отсутствие политики продвижения экспорта и брендинга с учётом использования преимуществ НМПТ и ГУ, также повлияло на практику использования ГУ.

IV. Необходимость для стран Центральной Азии продвигать региональный бренд на основе согласованного единого ГУ

Производство плодоовощной продукции в отдельно взятой стране региона характеризуется низкими темпами и нестабильностью/ незначительностью объёмов, в результате чего отдельно каждой стране сложно конкурировать на мировом рынке.

Таблица 2. Объёмы экспорта

№	Страна/регион	Объём экспорта
1.	США	14 062 381
2.	Испания	9 058 300
3.	Чили	5 879 935
4.	Мексика	5 540 524
5.	Китай	5 484 752
6.	Италия	3 924 167
7.	Турция	3 873 872
8.	Коста-Рика	2 066 779
9.	Регион Центральной Азии	Около 2 000 000

При этом, у стран региона есть возможность продвигать свою продукцию, в том числе и региональную продукцию, имеющую трансграничное производство (вовлеченность 2 или более стран региона) с историей, схожими свойствами, однородными сортами, высоким качеством.

Примером трансграничного производства может служить производство «Абрикоса» в Ферганской долине (Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан), которое имеет все условия для регионального бренда на основе согласования единого ГУ.

Нужно принять во внимание, что на сегодняшний день в регионе наблюдаются реальные перспективы для производства абрикоса как в свежем, так и в сушёном виде (сады и предприятия отрасли в последние годы постоянно модернизируются; внедряются стандарты, которые отвечают требованиям зарубежных рынков, прослеживаются элементы единой региональной цепочки производства и поставки), что при реализации дополнительных мер по последовательному брендированию позволят продукту занять устойчивую нишу на мировом рынке.

Особенности свойств продукта в сушёном виде, который производится в регионе отражены в Коммерческом стандарте UNECE на сушёный абрикос DDP-15 (в действующий стандарт внесены изменения с учётом особых свойств и качества абрикоса, производимого в Центральной Азии (Ферганская долина). Свойства этого продукта представлены в стандарте как отдельная группа.

V. Возможность согласования единых географических указаний для стран Центральной Азии

Право на использование НМПТ и ГУ носит территориальный характер, т.е. действие данного права ограничено страной (или регионом), предоставившей охрану. На сегодня известны четыре основных способа обеспечения охраны географического указания за границей¹:

Получение охраны непосредственно в стране происхождения (для охраны ГУ на своей территории многие юрисдикции требуют, чтобы ГУ пользовалось охраной в стране происхождения. После получения охраны ГУ в стране происхождения появляется возможность испрашивать охрану в других юрисдикциях в соответствии с принятыми в них способами охраны).

Получение охраны на основании двусторонних соглашений: двусторонние соглашения обычно заключаются между двумя странами на основе взаимности. Они могут ограничиваться определёнными экономическими секторами или продуктами, такими как вина и крепкие спиртные напитки, или входить в более широкие торговые соглашения.

Получение охраны в рамках администрируемой ВОИС Лиссабонской системы международной регистрации НМПТ: Лиссабонская система позволяет обеспечить охрану наименования места происхождения, которое уже пользуется охраной в одном из государств-участников, на территории всех остальных государств-участников. Это достигается путём одной регистрации, именуемой «международной регистрацией».

Получение охраны в рамках Мадридской системы международной регистрации знаков (т.е. на основании коллективного или сертификационного знака): Для того чтобы избежать необходимости подавать заявку в каждой стране, в которой испрашивается охрана, Мадридская система ВОИС предусматривает возможность подачи единой международной заявки.

Для стран региона существует перспектива согласования товарных знаков в рамках Мадридской системы, членами которой являются все страны региона. Сегодня формирование региональных и национальных брендов, основанных на ГУ не возможно рассматривать без взаимодополнения ГУ с сертификационными знаками.

Перспектива формирования единых НМПТ существует и в рамках ЕАЭС (система охраны единого НМПТ, которая формируется в рамках ЕАЭС отражает современную тенденцию по созданию международных систем регистрации и формированию единых перечней

¹ https://www.wipo.int/geo_indications/ru/faq_geographicalindications.html

НМПТ: предусматривается признание НМПТ, упрощение порядка регистрации и предоставления охраны НМПТ на территории ЕАЭС, устранение противоречий в национальных режимах охраны наименований мест происхождения товара) для Казахстана и Кыргызстана. Вопрос остаётся открытым для других стран региона Таджикистана и Узбекистана, которые не являются членами ЕАЭС.

По мнению экспертов наиболее эффективным способом обеспечения правовой охраны НМПТ и ГУ с вовлечением всех стран Центральной Азии может быть соглашение о совместной охране географических указаний.

При этом, существует возможность для всех стран региона присоединиться к Женевскому акту Лиссабонского Соглашения, которое предусматривает возможность регистрировать трансграничные НМПТ и ГУ, которые охватывают территорию нескольких сопредельных государств.

VI. Дорожная карта

Практика ведущих стран Европы свидетельствует о положительной роли, которую играют «географические указания» в стратегии брендинга и индивидуализации продукта на рынке, давая потребителям возможность отличать продукцию, свойства которой обусловлены её географическим происхождением, от продукции, не обладающей такими свойствами.

Географические указания помимо защиты наименования продукции является важным маркетинговым инструментом для продвижения этой продукции на внешних рынках, что способствует увеличению её добавочной стоимости.

Признание географического указания в странах Центральной Азии путём его регистрации и охраны недостаточно для того, чтобы географическое указание обеспечило реальный экономический эффект.

Для этого необходимо провести ряд институциональных (структурных, информационных) изменений.

При этом, необходимо учесть, что ГУ не могут обеспечить быстрый эффект без комплексного подхода к брендированию.

Предложения выработаны с учётом обобщения экспертного мнения и выводы организаций, в том числе ФАО:

1. Законы:

В странах Центральной Азии законодательство, регламентирующее использование ГУ и НМПТ во многом идентично. Больше возможностей по регистрации региональных НМПТ у Казахстана и Кыргызстана в рамках ЕАЭС. Вместе с тем, законодательство стран региона нуждается в совершенствовании, а именно введения в правовое поле самостоятельного объекта интеллектуальной собственности — ГУ.

Эксперты едины во мнении, что наличие двух обозначений, указывающих на происхождение товара, влечёт терминологическую неопределённость и может привести к ряду проблем в области международно-правовой охраны в трансграничных отношениях, для этого целесообразно перейти от использования понятия НМПТ к использованию понятия географического указания с учётом его более широкого содержания.

Эксперты также видят целесообразность присоединения к Лиссабонскому соглашению об охране НМПТ и их международной регистрации, в котором страны региона в силу разных причин не участвуют. Другим на сегодняшний день важным шагом является присоединение к Женевскому Акту, который предусматривает положения Лиссабонского соглашения.

2. Институты:

Действующий в регионе Центральной Азии подход к развитию НМПТ и ГУ не направлен на повышение качества продукции и ее продвижение. В странах отсутствуют стратегии и программы, определяющие государственную политику, направленную на развитие и продвижение ГУ как инструмента по формированию бренда.

Для продвижения ГУ потребуются не только законодательные изменения, но и расширение функциональных обязанностей госорганов. В странах Центральной Азии регистрацией и охраной НМПТ и ГУ занимаются только патентные ведомства.

Отсутствуют стратегии и программы, определяющие направления, связанные с продвижением экспорта с учётом НМПТ и ГУ. Необходимо с привлечением органов, отвечающих за развитие аграрного сектора и продвижение экспорта выработать программу (либо внести изменения в существующие) план действий по возможностям ГУ.

Также необходимо определить функции государственных органов по организации процесса продвижения и использования НМПТ и ГУ. К примеру:

- Министерствам, отвечающие за общую экономическую политику предусматривать в разрабатываемых стратегиях и программах социально-экономического развития возможности ГУ как инструмента продвижения экспорта,
- функции Министерства сельского хозяйства, Службы поддержки экспорта и других соответствующих Служб должны быть направлены на анализ преимуществ продукции и подготовку спецификаций (описание продукта, методы производства и т.д.),
- важное место должно отводиться созданию системы госконтроля за сохранением и поддержанием уникальных свойств и высокого качества товара, на которых базируется репутация товара, неразрывно связанная в сознании покупателей с привычным географическим обозначением этого товара. Для чего следует, определить государственный орган, с возложением на него данных функций.

Для согласования межведомственного сотрудничества (патентного ведомства, государственных органов, отвечающих за экономическую политику, аграрное и промышленное развитие, продвижение экспорта и т.д.) рекомендуется создать межведомственные рабочие группы по вопросам, связанными с продвижением ГУ.

Целесообразно создать подобную рабочую группу также и на уровне Региона в целях обсуждения вопросов сотрудничества стран Центральной Азии для продвижения единого бренда отдельных видов продукции, имеющей идентичные свойства и качества, расположенных на трансграничных территориях (Проект Протокола о намерениях сотрудничества прилагается).

3. Создание институциональных возможностей:

Определение задач и вовлечение государственных органов в процесс продвижения ГУ как инструментов брендинга продукции не даст желаемых результатов без принятия дополнительных мер, в частности выбор уникальных свойств продукции, согласование и выбор единого подхода к производству, подготовка спецификации производства, стандартизация продукции и методов её производства, сертификация и т.д.

Также необходимо определить ведущих игроков, которые готовы и располагают потенциалом для продвижения продукции с ГУ. Важно наладить партнёрские взаимоотношения и кооперацию (объединение интересов производителей одной продукции).

Нужно принять во внимание, что в регионе прослеживается слабая кооперация производителей продукции, при этом в одних странах процесс кооперации находится на начальной стадии, в других процесс развивается, в третьих кооперация включена в сельскохозяйственную политику, но сильных ключевых игроков единицы.

Необходимо усиливать кооперацию производителей, что требует, в свою очередь дополнительных институциональных реформ аграрного сектора (включая разграничение полномочий между частным сектором и государством, чёткие меры стимулирования и мотивации, понимания выгоды от кооперации т.д.). Вопросы кооперации особенно актуальными является для Таджикистана и Кыргызстана.

4. Упрощение процедур:

В странах региона прослеживается слабое использование преимуществ защищённых географических указаний. Одна из причин, которая отмечается многими экспертами – это сложные процедуры регистрации и использования НМПТ и ГУ для мелких сельхозпроизводителей. Предлагается упростить процедуры с одной стороны, с другой стороны необходимо признать ГУ во всех странах региона, регистрация которых предусматривает упрощённые процедуры.

5. Недостаточное понимание и знание преимуществ географических указаний

ГУ не востребован на рынке Региона со стороны производителей, о чем свидетельствуют статистические данные о количестве зарегистрированных НМПТ.

Одной из основных проблем недостаточного использования преимуществ, защищённых ГУ как было указано выше является отсутствие интереса у производителей, и в основном, в связи с недостаточной информированностью (особенно мелких фермеров).

Необходимо на начальном этапе проводить информационно-просветительские мероприятия общего характера для расширения понимания государственных органов и частного сектора о преимуществах ГУ не только как инструмента, направленного на защиту и охрану прав производителей, но и как инструмент продвижения продукции. Для этого необходимо провести небольшой анализ преимуществ от регистрации продукции под ГУ для фермеров, переработчиков и экспортёров показать практическую выгоду и элементы добавочной стоимости от наличия бренда и узнаваемости продукции.

Также целесообразно проводить целевые информационно-просветительские мероприятия специального характера, направленные на выявление продуктов и

производителей, заинтересованных в использовании ГУ и способных продемонстрировать свой потенциал.

VII. Приложение

Проект ПРОТОКОЛ О НАМЕРЕНИЯХ в вопросах создания и продвижения региональных брендов сельхозпродукции в Центральной Азии посредством использования географических указаний

_____, именуемые Сторонами,
наименование органов вовлечённых стран Центральной Азии

проявляя взаимную заинтересованность в стремлении повысить имидж и репутацию сельхозпродукции и тем самым расширить доступ производителей сельхозпродукции из Центральной Азии на крупные мировые торговые рынки и увеличить конкурентные преимущества для экспортируемой продукции из региона,

принимая во внимание растущий в мире интерес потребителей к определённому качеству и особым характеристикам продукции, которые связаны с её географическим происхождением,

отмечая наличие идентичной сельхозпродукции по качеству и особым характеристикам, производимой на трансграничных территориях стран Центральной Азии,

рассматривая возможности консолидации сельхозпродукции, производимой на трансграничных территориях стран Центральной Азии,

признавая роль географических указаний в создании широких перспектив для сбыта и брендинга этой продукции в сочетании с применением традиционных методов её производства и переработки, а также в привлечении внимания к региону в целом,

желая повысить интерес производителей из региона к преимуществам географических указаний и активизировать их участие в их реализации,

намереваясь при помощи диалога и сотрудничества сформировать единое понимание преимуществ географических указаний всеми заинтересованными сторонами в Центральной Азии и создать институциональные возможности для их реализации,

выражая уверенность, что такое сотрудничество будет отвечать интересам всех стран региона и способствовать узнаваемости региона в целом, а также укреплению региональной кооперации,

руководствуясь международными обязательствами и законодательством стран Центральной Азии

пришли к следующему взаимопониманию:

Статья 1.

Стороны подтвердили свою заинтересованность в согласовании единого подхода по продвижению географических указаний на сельхозпродукцию, производимую на трансграничных территориях стран Центральной Азии (далее региональная продукция).

Статья 2.

Стороны договорились сформировать региональную рабочую группу по выработке согласованного единого подхода по продвижению географических указаний на региональную продукцию и созданию единого бренда.

Стороны будут поддерживать и защищать интересы региональных производителей.

Статья 3.

Стороны согласились активизировать участие заинтересованных Сторон в работе создаваемой Рабочей группы по выработке и согласованию единого подхода по продвижению географических указаний на региональную продукцию.

Статья 4.

Стороны намерены поддерживать деятельность Региональной рабочей группы через формирование на национальном уровне технического Совета, деятельность которого будет направлена на создание институциональных возможностей для реализации преимуществ географических указаний на региональную продукцию на основе выработанных региональных подходов.

Статья 5.

Стороны согласились обеспечивать эффективное взаимодействие через постоянное информационное сотрудничество и обмен опытом.

Статья 6.

Стороны будут способствовать повышению потенциала в странах по вопросам использования преимуществ географических указаний.

Статья 7.

Настоящий Протокол является рамочным и не накладывает на Стороны финансовых и юридических обязательств.

Стороны согласились, что Настоящий Протокол может стать основой для заключения дополнительных Соглашений и протоколов (планов мероприятий) о сотрудничестве на региональном уровне.

Настоящий Протокол вступает в силу с момента его подписания Сторонами и действует в течение трёх лет.

Совершено «__» _____ 20__ года в городе ____ в четырёх подлинных экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой Стороны.