

## Особенности правовой охраны товарных знаков, включающих наименования географических объектов

Д. Н. Приффер

государственный эксперт по интеллектуальной собственности 2 категории

ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности»;

аспирант кафедры гражданского и предпринимательского права юридического факультета

Новосибирского государственного университета экономики и управления.

Адрес: ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности»,

121059, Москва, Бережковская наб., д. 30, корп. 1;

ФГБУ «Новосибирский государственный университет экономики и управления»,

630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, д. 56.

E-mail: prifferwork@gmail.com

## Features of Legal Protection of Trademarks Including Names of Geographical Objects

D. N. Priffer

State Expert on Intellectual Property of the 2nd Category  
of the Federal Institute of Industrial Property;

Postgraduate Student of the Department of Civil and Business Law  
of Novosibirsk State University of Economics and Management.

Address: Federal Institute of Industrial Property,  
30 build 1 Berezkhovskaya emb., Moscow, 121059, Russian Federation;

56 Kamenskaya Str., Novosibirsk, 630099, Russian Federation.

E-mail: prifferwork@gmail.com

Поступила 12.11.2025 Принята к печати 27.11.2025

### Аннотация

Включение в состав товарных знаков наименований географических объектов является распространенной практикой в силу того, что производители тем самым стремятся к повышению репутации своего бренда на рынке. Однако регистрация подобных обозначений в качестве товарных знаков имеет свои особенности, связанные с применением закрепленных в гражданском законодательстве оснований для отказа. Актуальность темы исследования связана с ростом популярности региональных брендов, вызванной политической импортозамещения в Российской Федерации. Объектом исследования выступают правовые отношения, связанные с правовой охраной товарных знаков, включающих наименования географических объектов. Предметом исследования являются гражданское законодательство в части правовой охраны товарных знаков и правоприменительная практика по данному вопросу. Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы исследования, такие как синтез, анализ, сравнение, а также специальный метод юридического познания – формально-юридический. В рамках исследования было установлено, что при регистрации в качестве товарных знаков обозначений, включающих наименования географических объектов, проверяется соответствие обозначения таким критериям, как отсутствие или наличие различительной способности, способность обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно места производства товаров, а также сходство с наименованиями мест происхождения товаров и географическими указаниями с учетом заявленного на регистрацию перечня товаров. В результате исследования можно прийти к выводу, что применение оснований для отказа в отношении обозначений, включающих наименования географических объектов, носит вероятностный характер, вследствие чего требуется единобразие правоприменительной практики.

**Ключевые слова:** товарный знак, правовая охрана товарного знака, наименование географического объекта, государственная регистрация товарного знака, основание для отказа в государственной регистрации товарного знака, различительная способность обозначения, введение потребителя в заблуждение, наименование места происхождения товара, географическое указание, региональный бренд, гражданское законодательство, индиви-

дуализирующая функция товарного знака, однородность товаров и услуг, правообладатель товарного знака, исключительное право на товарный знак.

**Abstract**

The inclusion of geographical feature names in trademarks is a common practice due to the fact that manufacturers thereby seek to enhance the reputation of their brand in the market. However, the registration of such designations as trademarks has its own peculiarities related to the application of grounds for refusal stipulated in civil legislation. The relevance of the research topic is related to the growing popularity of regional brands caused by the policy of import substitution in the Russian Federation. The object of the study is the legal relations related to the legal protection of trademarks, including the names of geographical objects. The subject of the study is civil legislation regarding the legal protection of trademarks and law enforcement practice on this issue. The methodological basis of the research consists of general scientific research methods such as synthesis, analysis, comparison, as well as a special method of legal cognition – formal legal. As part of the study, it was found that when designations including names of geographical objects are registered as trademarks, the conformity of the designation with criteria such as the absence or presence of distinguishing ability, the ability of the designation to mislead the consumer about the place of production of goods, as well as similarity with the names of the places of origin of goods and geographical indications, taking into account the list submitted for registration products. As a result of the study, it can be concluded that the application of grounds for refusal in relation to designations that include names of geographical objects is probabilistic, which requires uniformity of law enforcement practice.

**Keywords:** trademark, legal protection of a trademark, name of a geographical object, state registration of a trademark, grounds for refusal of state registration of a trademark, distinguishing ability of a designation, misleading the consumer, appellation of origin, geographical indication, regional brand, civil legislation, individualizing function of a trademark, uniformity of goods and services, trademark copyright holder, exclusive trademark right.

Товарный знак является важным инструментом идентификации товаров и услуг, с помощью которого продукция конкретного производителя приобретает известность на рынке и репутацию в глазах потребителей. Некоторые производители в целях привлечения внимания к своей продукции прибегают к использованию в индивидуализирующих обозначениях словесных элементов, образованных от наименования географических объектов. Такой подход к выбору товарного знака обусловлен наличием определенного качества и уникальности товаров, произведенных на территории конкретного географического объекта. Иными словами, использование в товарных знаках наименований географических объектов позволяет подчеркнуть региональный имидж и продемонстрировать репутацию такого объекта в отношении выпускаемой продукции [4. – С. 277].

Российское законодательство в части регулирования отношений, связанных с регистрацией товарных знаков, содержит в себе ряд требований к оценке охраноспособности обозначений, образованных от наименования географических объектов. Прежде всего речь идет о наличии у таких обозначений различительной способности. В соответствии с подпунктом 3 пункта 1 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации

ции<sup>1</sup> (далее – ГК РФ) не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, указывающих на место их производства (важно отметить, что к категории «место производства товаров» относятся такие понятия как страны, города, области, регионы, улицы, реки, озера и т. д.<sup>2</sup>). При этом такие обозначения, как отмечает М. Е. Новицкихина, должны носить очевидный характер, следовательно, для их квалификации не требуется дополнительных рассуждений [3. – С. 157]. Данное основание для отказа направлено на защиту прав производителей, осуществляющих аналогичную деятельность на территории одного объекта, вследствие чего такие обозначения должны находиться в свободном использовании.

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 23 июля 2025 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 52. – Ст. 5496.

<sup>2</sup> Приказ ФГБУ ФИПС «Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов» от 20 января 2020 г. № 12 (ред. от 25 марта 2022 г.). – URL: <https://www1.fips.ru/documents/npa-rf/prikazy-fips/prikaz-fips-20012020-12.php>

Тем не менее, как показывает практика, определенным наименованиям географических объектов может быть предоставлена правовая охрана в качестве товарных знаков при соблюдении установленных законом условий.

В первую очередь указанное исключение относится к малоизвестным объектам. Например, Роспатентом было отказано в регистрации обозначению «LA MOENA» в отношении товаров 19-го класса МКТУ, к числу которых относятся строительные материалы, поскольку рассматриваемый словесный элемент представляет название коммуны в Италии с населением в три тысячи человек. Однако Суд по интеллектуальным правам в рамках дела № СИП-506/2023<sup>1</sup> признал недействительным решение об отказе в регистрации, поскольку данный географический объект не знаком среднему потребителю, что подтвердил представленный в рамках судебного разбирательства социологический опрос. Следовательно, такое обозначение не способно вызвать в сознании потребителя представление о географическом объекте, в связи с чем будет восприниматься в качестве фантазийного.

Во-вторых, при оценке обозначений, содержащих в себе наименования географических объектов, следует анализировать перечень товаров, в отношении которых испрашивается регистрация товарного знака. Как верно отмечает М. А. Гераева, особого внимания заслуживают товары природного происхождения, такие как минеральные воды, молочные продукты, мясо, рыба, овощи, фрукты, полезные ископаемые и иные природные ресурсы, поскольку их характеристики связаны с географическим происхождением [1. – С. 117]. В этой связи немаловажным является установление факта наличия или отсутствия ассоциативной связи между заявленными товарами и конкретным географическим объектом. К примеру, Палатой по патентным спорам была оставлена в силе правовая охрана товарному знаку «МАДАГАСКАР», зарегистрированному в отношении товаров 30-го класса МКТУ, а именно кондитерских изделий, поскольку такое обозначение не будет ассоциироваться у потребителей с островом Мадагаскар в силу специфи-

ки данного региона и особенностей производства и реализации кондитерских изделий<sup>2</sup>.

Выходом из сложившейся ситуации для производителей, желающих отразить в своем обозначении наименование географического объекта, является использование таких элементов в составе фантазийных словосочетаний, которые непосредственно не характеризуют товары или услуги. Например, таким обозначениям как «ГОРДОСТЬ НОВОСИБИРСКА», «ОБСКОЕ СЧАСТЬЕ», «РАДОСТЬ ПО-СИБИРСКИ» может быть предоставлена правовая охрана без применения основания по пункту 1 статьи 1483 ГК РФ, поскольку представленные обозначения являются абстрактными и в силу своего значения способны выполнять индивидуализирующую функцию товарного знака.

Также в рамках исследования вопроса о регистрации товарных знаков, в состав которых включены словесные элементы, образованные от наименования географических объектов, важно рассмотреть основание для отказа, предусмотренное положениями подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 ГК РФ, в соответствии с которым не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно места производства товара. Внесенные в 2023 г. поправки в указанную норму закрепили более строгий подход при экспертизе обозначений, включаяющих наименования географических объектов, согласно которым в более детальной проверке нуждаются элементы, указывающие на место производства товаров. В связи с этим регистрация таких обозначений возможна только в отношении лиц, которые имеют отношение к такому объекту в виде факта места нахождения самого заявителя или наличия производства на указанной территории. Однако стоит отметить, что данное положение носит вероятностный характер, в связи с чем его применение также зависит от степени известности географического объекта среди потребителей и наличия возможных ассо-

<sup>1</sup> Решение Суда по интеллектуальным правам от 7 августа 2023 г. по делу № СИП-506/2023. – URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/54cf9be1-11cf-4249-a58f-5ff60f274c69> (дата обращения: 13.09.2025).

<sup>2</sup> Решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 16 апреля 2019 г. по заявке № 2016720143, принятное по результатам рассмотрения на заседании коллегии Палаты по патентным спорам 11 февраля 2019 г. возражения от 12 ноября 2018 г. – URL: [https://www1.fips.ru/pps/16\\_04\\_19/16042019.htm](https://www1.fips.ru/pps/16_04_19/16042019.htm) (дата обращения: 13.09.2025).

циативных связей между товаром и регионом его происхождения.

В качестве примера можно рассмотреть дело, связанное с отказом в регистрации Роспатентом обозначению «ОКИНАВА» в отношении широкого перечня продуктов питания и услуг по продаже и доставке этих товаров. Суд по интеллектуальным правам в рамках дела № СИП-762/2021<sup>1</sup> не согласился с позицией Роспатента относительно того, что данное обозначение способно вызывать ассоциации с островом в Японии, поскольку данный объект неизвестен российскому потребителю в качестве места производства продуктов питания. Из этого следует, что такое обозначение не способно повлечь в сознании большинства потребителей представление о рассматриваемом географическом объекте как о месте производства товаров, поскольку такие ассоциации не являются правдоподобными, что придает обозначению фантастический характер.

При рассмотрении вопроса о регистрации товарных знаков, включающих наименования географических объектов, необходимо упомянуть о таких средствах индивидуализации, как географические указания (далее – ГУ) и наименования мест происхождения товаров (далее – НМПТ), которые могут входить в состав товарных знаков при соблюдении определенных условий. Основная особенность рассматриваемых объектов интеллектуальной собственности заключается в формировании ассоциативной связи между характеристиками товара и местом его происхождения, которое и формирует определенные качества или свойства товара. В Российской Федерации правовой охране подлежат ГУ и НМПТ как зарегистрированные в установленном параграфом 3 главы 76 ГК РФ порядке, так и зарегистрированные в соответствии с Женевским актом Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях от 20 мая 2015 г.<sup>2</sup>, к которому Российская Федерация присоединилась в 2022 г., а также в соот-

ветствии с Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15 апреля 1994 г.<sup>3</sup> (далее – Соглашение ТРИПС).

Как уже было отмечено ранее, использование в составе товарного знака охраняемого в соответствии с законом ГУ или НМПТ ограничивается требованиями, установленными статьей 1483 ГК РФ. Например, в силу положений пункта 5 статьи 1483 ГК РФ не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, которые индивидуализируют вина и спиртные напитки, происходящие с территории государства – участника Соглашения ТРИПС и имеющие определенные качества или свойства, обусловленные местом происхождения. Иными словами, рассматриваемое положение закрепляет правовую охрану иностранных ГУ и НМПТ в соответствии с пунктом 2 статьи 23 Соглашения ТРИПС. К числу таких наименований следует отнести такие наименования, как «скотч», «шампанское» и др.

Однако важно отметить, что вышеуказанное основание для отказа распространяется исключительно в отношении конкретного вида товара – спиртных напитков, в частности вин, вследствие чего возникает вопрос о том, какое положение, указанное в статье 1483 ГК РФ, подлежит применению в целях охраны иных иностранных ГУ и НМПТ. Как было сказано ранее, с 2022 г. в Российской Федерации действует Женевский акт Лиссабонского соглашения 2015 г., в рамках которого был сформирован единый реестр ГУ и НМПТ, состоящий из указаний и наименований таких товаров, как сыры, мясо, минеральная вода, колбасы, овощи, фрукты и др. Однако исходя из буквального толкования пункта 5 статьи 1483 ГК РФ, данный пункт не может быть применен в отношении ГУ и НМПТ, не относящихся к алкогольной продукции, в связи с чем для их охраны может быть применено основание, указанное в подпункте 1 пункта 3 статьи 1483 ГК РФ.

В свою очередь, вопрос использования в составе товарных знаков ГУ и НМПТ, получивших охрану в порядке параграфа 3 главы 76 ГК РФ, регулируется положениями пункта 7 статьи 1483 ГК РФ, в состав которого входят два подпункта. Данное основание для отказа предусматривает

<sup>1</sup> Решение Суда по интеллектуальным правам от 29 сентября 2021 г. по делу № СИП-762/2021. – URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/d14cfdf-727a-4c11-a282-e32d932c850a> (дата обращения: 13.09.2025).

<sup>2</sup> Женевский акт Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях от 20 мая 2015 г. (ред. от 20 мая 2015 г.). – URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/textdetails/15625> (дата обращения: 14.09.2025).

<sup>3</sup> Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15 апреля 1994 г. (ред. от 23 января 2017 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – 10 сентября. – № 37. – С. 2818.

ограничение для лиц, не являющихся правообладателями ГУ и НМПТ, в виде невозможности регистрации обозначений, включающих, воспроизводящих или имитирующих охраняемые ГУ и НМПТ, в отношении однородных товаров. Вместе с тем вопрос установления однородности товаров при применении подпункта 1 пункта 7 статьи 1483 ГК РФ был законодательно закреплен только в 2023 г. после вступления в силу Федерального закона от 28 мая 2022 г. № 143-ФЗ<sup>1</sup>. Кроме того, в новой редакции формулировки «тождество» и «сходство до степени смешения» были заменены на понятия «включение», «воспроизведение» и «имитация», что отражает более гибкий подход при оценке сравнения обозначений, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков, с ГУ и НМПТ.

Необходимость в установлении однородности товаров в рамках применения основания по пункту 7 статьи 1483 ГК РФ отмечалась до принятия поправок многими исследователями. Например, К. А. Трушкин указывал на необходимость пересмотра данного подхода, поскольку таким образом правовой охране ГУ и НМПТ давался куда больший приоритет, чем товарным знакам, что влекло за собой негативные последствия для развития предпринимательства в регионах [5. – С. 137]. До этого Роспатент с учетом ранее действующей редакции не исследовал однородность товаров, в связи с чем отказывал в регистрации обозначений в отношении товаров, не являющихся однородными противопоставленным ГУ или НМПТ. Например, Суд по интеллектуальным правам в деле № СИП-714/2020 подтвердил вывод Роспатента о сходстве обозначений «ТУЛЬСКАЯ ЯГОДНАЯ» в отношении всех заявленных товаров и услуг 29–33-го и 35-го классов МКТУ с НМПТ «ТУЛЬСКИЙ ПРЯНИК» и НМПТ «ТУЛЬСКИЙ САМОВАР», а также указал на отсутствие правовой необходимости в оценке степени однородности товаров<sup>2</sup>. Данный подход также подтверждался общим выводом Суда по интеллектуальным правам о нецелесообразности оценки

однородности сходных с ГУ или НМПТ обозначений, поскольку пункт 7 статьи 1483 ГК РФ предусматривал отказ в регистрации таких обозначений в отношении любых товаров<sup>3</sup>. Столь строгий подход к толкованию понятия «сходство до степени смешения» при игнорировании вопроса однородности товаров приводил к необоснованной монополизации географического объекта, что препятствовало регистрации товарных знаков на имя заявителей из таких географических объектов [2. – С. 2416].

Также в пункте 7 статьи 1483 ГК РФ содержится второй подпункт, который применяется экспертизой только при поступлении обращений заинтересованных лиц по правилам пункта 1 статьи 1493 ГК РФ. В свою очередь, подпункт 2 пункта 7 статьи 1483 ГК РФ закрепляет запрет на регистрацию в качестве товарных знаков обозначений, включающих, воспроизводящих или имитирующих ГУ или НМПТ, в отношении неоднородных товаров, если такая регистрация будет ассоциироваться у потребителей с ГУ или НМПТ и способна ущемить законные интересы правообладателей таких средств индивидуализации. Следует полагать, что данное основание подлежит применению только при высокой степени имитации ГУ или НМПТ, а также при наличии риска нанесения ущерба репутации региона, являющегося местом происхождения такого товара.

Таким образом, регистрация товарных знаков, в состав которых включены наименования географических объектов, имеет свои особенности, связанные с применением оснований для отказа в регистрации, закрепленных в пунктах 1, 3, 5, 7 статьи 1483 ГК РФ. Исследуемые критерии, которым должно соответствовать такое обозначение для вынесения положительного решения, нацелены на защиту прав и интересов как широкого круга субъектов в лице производителей и потребителей (п. п. 1, 3 ст. 1483 ГК РФ), так и отдельной категории субъектов, являющихся обладателями прав на НМПТ или ГУ (п. п. 5, 7 ст. 1483 ГК РФ). Существенными аспектами, влияющими на принятие решения о регистрации товарного знака, выступают степень известности географиче-

<sup>1</sup> Федеральный закон «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» от 28 мая 2022 г. № 143-ФЗ // Российская газета. – 2022. – 30 мая.

<sup>2</sup> Решение Суда по интеллектуальным правам от 21 октября 2021 г. по делу № СИП-714/2020. – URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/ee977473-1526-41d1-a596-924509475ebc> (дата обращения: 14.09.2025).

<sup>3</sup> Обзор практики Суда по интеллектуальным правам по вопросам, связанным с применением пункта 7 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации (утв. Постановлением Президиума Суда по интеллектуальным правам от 2 октября 2020 г. № СП-21/26). – URL: <https://ipcmagazine.ru/court/1729536/> (дата обращения: 14.09.2025).

ского объекта, включенного в состав товарного знака, а также перечень товаров и услуг, в отношении которых испрашивается правовая охрана. Следует отметить, что рассмотренные положения носят вероятностный характер, вследствие чего немаловажную роль в регистрации таких обозначений играет правоприменительная практика. Тем не менее стремление отдельных производителей к включению в состав товарных зна-

ков элементов, производных от наименования географических объектов, следует оценивать в качестве позитивного явления, поскольку такие обозначения могут оказывать положительное воздействие на деловую репутацию регионов и выступать дополнительным стимулом для производителей в целях соблюдения высокого качества товаров.

### Список литературы

1. Гераева М. А. Особенности регистрации товарных знаков, состоящих из географических названий или их включающих // Копирайт. Вестник Российской государственной академии интеллектуальной собственности и Российского авторского общества. – 2023. – № 2. – С. 113–128.
2. Лущих Т. Е. Столкновение прав на товарные знаки и наименования места происхождения товара // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 35. – С. 2413–2417.
3. Новичухина М. Е. О критериях выделения описательного элемента в лингвистической экспертизе товарного знака // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 4. – С. 153–163.
4. Сычев А. Е., Рогожина М. М. Особенности использования российскими производителями товаров географических указаний, наименований мест происхождения товаров, товарных знаков // Вестник ФИПС. – 2024. – № 3 (9). – С. 276–287.
5. Трушкин К. А. Введение понятия «однородность товаров» в п. 7 ст. 1483 ГК РФ как способ предупреждения монополизации названий географических указаний и наименований мест происхождения товара // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2024. – № 1 (34). – С. 134–138.