

Средства индивидуализации предпринимателей и их продукции. Географическое указание

А. Р. Мехбалиева

студентка магистратуры факультета экономики и права РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: sasha14121990@gmail.com

Means of Individualization of Entrepreneurs and Their Products. Geographical Indication

A. R. Mehbalieva

Master Student of the Faculty Economy and Law of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation
E-mail: sasha14121990@gmail.com

Аннотация

Актуальность и важность выбранной темы обусловлена в первую очередь изменениями в правовом регулировании охраны интеллектуальной деятельности по причине включения в часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации нового средства индивидуализации предпринимателей и их продукции – географического указания – в связи с ускорением интеграционных процессов России в мировое сообщество. В настоящее время средства индивидуализации товаров/услуг и их производителей играют огромную роль в развитии конкуренции товаров/услуг, поскольку они способствуют узнаваемости юридического лица или товаров и являются их отличительным признаком (далее – средства индивидуализации). Средства индивидуализации помогают потребителям товаров и услуг различать как самих производителей, так и их продукцию, выполняемые услуги и работы. Нередко выбор покупателя основывается на доверии к знакомому, известному бренду. Защиту конкуренции в предпринимательской деятельности гарантирует пункт 1 статьи 8 Конституции Российской Федерации. С каждым годом в мире все большее значение приобретает правовое регулирование географического указания. Еще несколько лет назад данный вопрос не был настолько актуален, однако с развитием правового регулирования рыночных отношений интеллектуальная деятельность приобрела весомое значение в демократическом обществе. Общетеоретическую базу настоящей статьи составили труды таких ученых, как О. А. Рузакова, Е. С. Гринь, С. Ю. Фабричный, Н. В. Федоров, Л. Фомин, Д. А. Шишкин. Методологическая основа статьи представлена общенаучными и специальными методами. Исходя из проведенного анализа, автор формулирует ряд выводов, в частности о том, что введение нового вида средств индивидуализации предпринимателей и их продукции окажет положительное влияние на регулирование конкуренции внутри страны и на экономический рост региона и качество жизни населения.

Ключевые слова: ценность правовой охраны географического указания, товарный знак, знак обслуживания, место происхождения товаров, регистрация.

Annotation

The relevance and importance of the chosen topic is primarily due to changes in the legal regulation of intellectual property protection due to the inclusion in part IV of the Civil code of the Russian Federation of a new means of individualization of entrepreneurs and their products – «geographical indication», in connection with the acceleration of integration processes in Russia into the world community. Currently, means of individualization of goods/services and their producers have a huge role in the development of competition for goods/services, since they contribute to the recognition of a legal entity or goods and are their distinctive feature (hereinafter referred to as means of individualization). Means of individualization help consumers of goods and services to distinguish both the producers themselves and their products, services and works performed. Often, the buyer's choice is based on trust in a familiar, well-known brand. The importance of the role of competition protection in business activity is guaranteed by clause 1 of article 8 of the Constitution of the Russian Federation. Every year, legal regulation of geographical indications becomes more and more important in the world. A few years ago, this issue was not so relevant, but with

the development of legal regulation of market relations, intellectual activity has acquired a high importance in a democratic society. The General theoretical basis of this article consists of the works of such scientists as O. A. Ruzakova, E. S. Grin, S. Yu. Fabriczny, N. V. Fedorova, L. Fomina and D. A. Shishkin. The methodological basis of the article is represented by General scientific and special methods. Based on the analysis, the author formulates a number of conclusions, in particular that the introduction of a new type of means of individualization of entrepreneurs and their products will have a positive impact on the regulation of competition within the country and on the economic growth of the region and its population.

Keywords: value of legal protection of geographical indications, trademarks and service marks, names of places of goods, registration.

Средства индивидуализации предпринимателей и их продукции относятся к объектам интеллектуальной собственности, правовое регулирование которых осуществляется Конституцией Российской Федерации, нормами международного права, Гражданским кодексом Российской Федерации и иными нормативно-правовыми актами.

Со времени введения части 4 ГК РФ она неоднократно изменялась, однако эти изменения никак не затрагивали систему прав интеллектуальной собственности [2. – С. 53–61]. Вместе с тем Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 1 и 23.1 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»¹ вводит новое понятие – «географическое указание» – в ГК РФ как самостоятельное, защищенное средство индивидуализации товаров. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что нормативное регулирование прав на средства индивидуализации способствует развитию российской экономики, поскольку создание результатов интеллектуальной деятельности в большинстве случаев направлено не только на обеспечение их защиты, но и на вовлечение прав на эти объекты в гражданский оборот, позволяя создателю этого объекта, самостоятельно использовать свои произведения и получать доход от их использования.

Для того чтобы понять важность и необходимость введения нового типа средств индивиду-

ализации, необходимо рассмотреть и провести сравнение наиболее близких с точки зрения использования ранее существовавших средств индивидуализации, таких как товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и их коммерческое обозначение, определив средства их регулирования.

Перечень таких средств индивидуализации указан в статье 1225 ГК РФ².

Согласно условиям ГК РФ, товарный знак – это обозначение, требуемое для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, в отношении которых признается исключительное право³. Товарные знаки (символы) всегда использовались для распознавания похожих продуктов разных производителей. Товарный знак помогает потребителям определить производителя товаров и услуг, а также характерные черты этих продуктов или услуг.

Товарный знак может быть выражен в виде цифр, изображений и слов, иметь смешанный вид, а также иметь графическое и словесное изображение.

Вместе с тем существует ряд требований к регистрации товарного знака:

- товарный знак не должен находиться в общем пользовании;
- товарный знак не может использоваться в качестве общепринятых символов и терминов;
- товарный знак должен обладать отличительными особенностями;
- в товарном знаке не должны содержаться государственные символы, такие как герб, флаг.

Исходя из этого основная функция товарного знака заключается в том, что с его помощью

¹ Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 1 и 23.1 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 30. – Ст. 4132.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 52 (1 ч.). – Ст. 5496; Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 30. – Ст. 4132.

³ Там же.

можно отличить товар или услугу одного производителя от других аналогичных товаров и услуг другого производителя, но при этом эти товары используются в одной сфере производства, например, Levi's и Lee.

В соответствии с правилами ГК РФ (ст.1538) юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели, могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц¹.

К отличительным характеристикам коммерческого обозначения возможно отнести следующее:

- коммерческое обозначение не нужно регистрировать;
- коммерческое обозначение необходимо для деловой репутации предпринимателя в целях повышения интереса и узнаваемости со стороны потребителей;
- коммерческое обозначение неразрывно связано с имущественным комплексом;
- охране подлежат словесные, изобразительные и комбинированные выражения.

Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Вместе с тем для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения². Примером может служить Торговый центр «Семеновский».

По мнению И. А. Близнаца, «Коммерческое обозначение – обозначение, служащее для индивидуализации различного вида предприятий, принадлежащих осуществляющим предпринимательскую деятельность юридическим лицам (включая некоммерческие организации в случаях, установленных законом), индивидуальным пред-

принимателям, при условии приобретения этими обозначениями различной способности в отношении указанных предприятий применительно к конкретной территории»³.

Согласно правилам ГК РФ, наименование места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана, является обозначением, представляющим современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное название страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, включая такое название или производную от такого названия, и стало известно в результате его использования в отношении продукта, особые свойства которого определяются исключительно природными условиями и (или) человеческими факторами, характерными для этого географического объекта⁴. Согласно условиям Гражданского кодекса Российской Федерации, все этапы производства товаров географического значения должны осуществляться на определенной территории⁵.

Необходимо отметить, что законодатель сделал перечень таких географических объектов открытым – им может стать страна, город, деревня, село и т. д.

Исходя из вышеизложенного можно выделить несколько признаков, присущих требованиям к названию места происхождения товара:

- оно должно быть общеизвестным обозначением;
- должно быть обязательно связано с определенным регионом;
- свойства продукта должны быть присущи только ему;
- особые свойства товара определяются человеческим фактором и/или природными условиями;
- продукт должен быть произведен на определенной территории;
- несколько производителей, расположенных в одном регионе, могут иметь одинаковые наименования мест происхождения товаров.

³ Право интеллектуальной собственности : учебник / под ред. И. А. Близнаца. – М. : Проспект, 2013. – С. 450.

⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 52 (1 ч.). – Ст. 5496; Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 30. – Ст. 4132.

⁵ Там же.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 52 (1 ч.). – Ст. 5496; Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 30. – Ст. 4132.

² Там же.

Таким образом, основной функцией наименования места происхождения товара является непосредственно указание на принадлежность товара определенному географическому происхождению, которое указывает на его уникальность, специфику и особый характер. В качестве примера приведем следующие наименования: «Ессентуки», «Тульский пряник», «Бородинский хлеб».

Необходимо отметить, что в связи со строгими правилами оформления наименования места происхождения товара в части регистрации исключительного права в Российской Федерации, таких зарегистрированных прав совсем немного. Это также объясняется тем, что для регистрации наименования места происхождения товара необходимо получить заключение уполномоченного органа о наличии специальных свойств в товаре; также согласно действующему законодательству, необходимо, чтобы весь процесс производства осуществлялся в одной области. В связи с этим заявитель не может зарегистрировать, например, такое название, как «Крымские вина» или «Вологодское масло», поскольку весь процесс производства этого продукта происходит не в одной области. Следовательно, обозначения, находящиеся в общем пользовании на территории Российской Федерации, но не связанные с каким-либо конкретным местонахождением и не имеющие данных, позволяющих идентифицировать это место, не могут быть зарегистрированы как наименование места происхождения товара.

В контексте развития российской экономики, в связи с введением возможных санкций со стороны зарубежных стран, а также необходимостью расширения импортозамещения и увеличения производства российских товаров, перед законодательными органами встал вопрос о возможности регистрации защиты определенной территории (места нахождения) Российской Федерации, что позволило бы производителям товаров, которые имеют какую-либо экономическую, историческую или иную ценность для государства и населения, получить правовую защиту своих товаров.

Следует отметить, что внедрение Концепции географического указания как самостоятельного объекта также обусловлено вступлением Российской Федерации в ВТО и подписанием Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности. Указанное соглашение обязывает страны-участницы обеспечивать правовую защиту географического указания.

Необходимо отметить, что географическое указание как самостоятельный объект интеллектуальной собственности, регулируется на международной арене сразу несколькими нормативными актами. Например, Парижская конвенция по охране промышленной собственности¹, которая содержит в себе упоминание о географическом указании, однако не содержит четкого определения данного объекта интеллектуальной собственности. В отличие от Парижской конвенции по охране промышленной собственности в Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности содержится определение особенности географического указания.

В качестве примера можно привести одно из требований регистрации географического указания как объекта интеллектуальной собственности в Великобритании. Так, в целях защиты прав на бренд необходимо, помимо прочего, учесть, что хотя бы один из этапов производства должен осуществляться в географическом районе, с которым он связан. Продукт должен иметь репутацию, характеристики или качества, определяющие его как продукт, произведенный в конкретной области.

Для законодательного закрепления правового регулирования месторасположения обозначений, имеющих определенную ценность, понятие «географическое указание» было введено в ГК РФ.

Географическое указание – это обозначение, которое определяет продукт, происходящий с территории географического объекта, чье специфическое качество, репутация или другие характеристики в значительной степени связаны с его географическим происхождением (характеристиками продукта)². В отличие от регистрации права на охрану наименования мест происхождения товара, на территории определенного географического объекта должен быть выполнен хотя бы один из этапов производства товара. В качестве примера географического указания можно привести: «вологодское масло», «крымские вина».

Право на охрану одного и того же географического указания не зависит от количества лиц, ко-

¹ Конвенция по охране промышленной собственности // Закон. – 1999. – № 7 (извлечение).

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 52 (1 ч.). – Ст. 5496; Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 30. – Ст. 4132.

торые производят товары на территории объекта, обладающего необходимыми характеристиками¹.

Так, невозможно зарегистрировать географические указания, которые:

- введены в общее использование в качестве обозначения для определенного вида продукции, не связанной с местом производства;
- идентичны или похожи с более ранним приоритетным товарным знаком;
- могут запутать потребителя в части определения потребителя или товара;
- не соответствуют требованиям закона.

По нашему мнению, также необходимо отметить, что при регистрации прав на охрану отдельных видов товаров и услуг, таких как сельскохозяйственная продукция, существует запрет на наименования, состоящие только из географических указаний (например, душица обыкновенная «Крым»), сравнительные названия в превосходной степени (например, огурец «лучший»).

В большинстве случаев, сегодня термины «защищенное географическое указание», «защищенное наименование места происхождения» используются в основном в отношении винодельческой продукции. Местом производства вина считается регион, где его разливали в бутылки, а не место, где выращивали виноград. В результате ввезенное откуда угодно вино, например, в Крым, может называться крымским.

На сегодняшний день практически не существует судебной практики по вопросу защиты прав на географическое указание. По нашему мнению, это связано в первую очередь с тем, что регистрация данного средства индивидуализации стала осуществляться совсем недавно.

Возможно в скором времени суды Российской Федерации будут в больших количествах рассматривать споры по защите географических указаний, так как в данной области еще нет четкого определения границ владения и пользования. Проанализировав, работы многих ученых, таких как О. А. Рузакова, Е. С. Гринь [1. – С. 685–699], Н. В. Федорова [3. – С. 59–66.], возможно

прийти к выводу, что на практике многие производители товаров, особенно в винодельческом секторе, давно производят товар из продукции, выращенной в районах с особенными географическими свойствами, но они не могли оформить исключительное право мест наименования товара, ввиду строгих требований к производству товаров.

В сентябре 2020 г. Приказом Роспатента № 94 «Об утверждении знаков охраны географического указания и наименования места происхождения товара в виде эмблем»² было утверждено изображение знака охраны географического указания:



Факт утверждения знаков охраны географического указания на законодательном уровне говорит о серьезности намерений законодательной власти усилить контроль за использованием средств индивидуализации предпринимателей и их продукции, а также о введении усиленного контроля за нарушением конкуренции среди производителей. Данное нововведение должно положительно сказаться на снижении уровня нарушений в сфере незаконного использования средств индивидуализации предпринимателей и их продукции, а также помочь предпринимателям узаконить использование географического указания в качестве охраняемого средства индивидуализации, что ранее было невозможно, ввиду более строгих правил регистрации наименования места происхождения товара.

Таким образом, хотелось бы отметить, что введение нового вида средств индивидуализации имеет большое значение как для развития экономики региона, так и экономики страны в целом. Во-первых, это нововведение поможет региональным производителям в продвижении своего бренда и будет способствовать росту конкуренции.

1 Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 1 и 23.1 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 30. – Ст. 4132.

2 Приказ Роспатента от 3 июля 2020 г. № 94 «Об утверждении знаков охраны географического указания и наименования места происхождения товара в виде эмблем». – URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 28.08.2020

ции на внутреннем рынке страны. Во-вторых, продукция, обозначающаяся географическими указаниями, часто является результатом наследия опыта и знаний, которые были накоплены в определенной местности, что также будет способствовать повышенному интересу к ней со стороны потребителей и поможет сохранить эти традиции и знания в первоначальном виде. Увеличение производства товаров с защищенным географическим наименованием также может повлечь за собой рост интереса к данному региону в части туризма.

Тем не менее зарегистрированное географическое указание не способно само по себе улучшить развитие экономики региона без вложений в продвижение бренда и наличия реального спроса на соответствующую продукцию. По словам Президента Российской Федерации, важно поддерживать тех предпринимателей, которые вкладывают средства в землю, создают рабочие места, а не тех, кто привозит, например, винома-териалы из-за границы и только их разливают.

В то же время многие ученые [4] придерживаются мнения, что регистрация географического указания коммерческими организациями во мно-

гом будет способствовать коммерциализации народного достояния, что в последующем может привести к потере народного достояния, утрате его ценности. Конечно, если производитель имеет своей целью получение быстрой прибыли на уже известном бренде без вложения ресурсов в процветание и развитие данного региона, бренда или продукта, возможно, и коммерциализация данного географического указания не пойдет ему на пользу.

Тем не менее исходя из анализа высказываний многих ученых [5], можно быть уверенным в том, что государственное регулирование и регистрация географического наименования будут способствовать развитию и процветанию региона, бренда или конкретного продукта. Закрепление связи между регионами, их жителями и производимой ими продукцией само по себе является важным шагом на пути к устойчивому развитию сельского хозяйства. При экономическом развитии региона появляется надежда и на развитие и улучшение качества уровня жизни населения данного региона, а также на рост социального благополучия.

Список литературы

1. Рузакова О. А., Гринь Е. С. Вопросы развития правового регулирования отношений, объектом которых выступают географические указания // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2018. – № 4. – С. 685–699.
2. Фабричный С. Ю., Рузакова О. А. Новеллы о географических указаниях как объектах интеллектуальных прав // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2018. – № 12. – С. 53–61.
3. Федорова Н. В. Новый правовой институт «географические указания»: в чем отличия от наименований мест происхождения товаров // ИС. Авторское право и смежные права. – 2019. – № 9. – С. 59–66.
4. Фомина Л. Шанс региональных брендов. Географическое указание – новый объект интеллектуальных прав // Финансовая газета. – 2019. – № 34. – С. 5–7.
5. Шишкин Д. А. Совершенствование законодательства о наименованиях мест происхождения товаров и географических указаниях // ИС. Промышленная собственность. – 2017. – № 2. – С. 32–38.