

ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ КАК СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

И.Ю. Попова

Московская коллегия адвокатов «Традиции адвокатуры», г. Москва

Объектом исследования являются гражданские правоотношения, возникающие в процессе формирования и осуществления такого средства индивидуализации результатов деятельности субъектов гражданского права, как географическое указание. Предметом исследования выступают нормы гражданского права, регламентирующие правовой режим географического указания как объекта гражданских прав. Целью является установление пробелов в регулировании формирования правового режима географического указания и разработка предложений по их устранению. Конкретными задачами выступают: исследование вопросов, связанных с возможным выбором обозначения, которое может быть зарегистрировано в качестве географического указания; выявление особенностей, связанных с проведением процедуры регистрации географического указания. Одним из основных методов исследования является сравнительный, исследование построено на соотношении с другим средством индивидуализации – наименованием места происхождения товара. Результаты исследования могут быть представлены следующими основными выводами. Законодательных требований к обозначению географического указания не установлено и в силу этого обозначение географического указания может быть различного вида и по аналогии нормы п. 1 ст. 1482 ГК РФ выражено словесно, изобразительно, объемно или иным образом, допуская комбинации данных видов. Понимание сущности географического указания, равно как и проведение отличия его от наименования места происхождения товара проистекает не из характеристик товара, а в силу иных правовых критериев, указанных в настоящей статье.

Ключевые слова: географическое указание, наименование места происхождения товара, товарный знак, характеристики товара, известность, особые свойства товара.

Российское гражданское законодательство в гл. 76 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) предлагает закрытый перечень средств индивидуализации как субъектов, так и их товаров (результат работ, услуг), который включает фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак (знак обслуживания), наименование места происхождения товара (далее – НМПТ) и географическое указание [1].

Последнее – географическое указание – относительно новое средство индивидуализации, введенное Федеральным законом от

26.07.2019 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"» [2].

Данное средство индивидуализации – новелла только для российского права, международное право уже давно различает НМПТ и географическое указание, предоставляя им правовую охрану.

Еще в 1883 г. в Конвенции по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20.03.1883, г. Указом Президиума ВС СССР от 19.09.1968 г. № 3104-VII был ратифицирован Стокгольмский акт от 14.07.1967 г., пересматривающий данный документ, ратифицирован СССР и для СССР вступил в силу 01.07.1965 г.) в подп. 2 ст. 1 в качестве объектов охраны промышленной собственности среди прочего были названы указания происхождения и наименования места происхождения.

Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), заключенное в г. Марракеше 15.04.1994 г. (с изм. от 06.12.2005 г.), посвящает раздел 3 регулированию правовой охраны географического указания. В рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности 20.05.2015 г. был принят Женевский акт Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях¹, который формирует право на основании данного Лиссабонского соглашения осуществлять международную регистрацию как наименований места происхождения товаров, так и географических указаний. Именно данный акт создал «катализирующий эффект для нормативного закрепления географического указания» [7, с. 34] в национальном законодательстве.

Российское право содержит нормы, регулирующие географическое указание, также как и НМПТ, в § 3 гл. 76 ч. 4 ГК РФ.

Исходя из дефиниции, представленной в п. 1 ст. 1516 ГК РФ, синонимом словосочетанию «географическое указание» выступает слово «обозначение». Данное слово синонимизируется и с иными правовыми явлениями, в том числе и в интеллектуальной собственности. Обозначением выступает товарный знак, соответственно и знак обслуживания (п. 1 ст. 1477 ГК РФ), обозначение – это также НМПТ (абз. 2 п. 1 ст. 1516 ГК РФ), нормы § 4 гл. 76 ГК РФ содержат положения о

¹ Российская Федерация присоединилась к данному Женевскому акту в силу принятия Федерального закона от 30.12.2021 г. № 450-ФЗ «О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 30.12.2021).

коммерческом обозначении. Однако право не раскрывает значение данного термина.

С этимологической точки зрения это слово содержит два значения: либо действие, глагол, либо знак, метка (и чаще всего именно как буквенная метка).

Нам необходимо второе значение данного слова (поскольку в нормативных актах это слово указано как существительное), где обозначение рассматривается как знак, воспринимаемый зрительно в качестве изображения.

Однако то, что обозначение в настоящее время может быть не только наглядным (на глаз воспринимаемым) явлением, мы найдем в ГК РФ, где приведена классификация товарных знаков как обозначений. Согласно п. 1 ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков могут быть словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Как видим, перечень обозначений для формирования товарного знака не закрыт и вполне допустимо, что в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы обонятельные, звуковые и другие виды товарных знаков.

Возможно ли рассматривать обозначения в указанных видах так же по отношению к географическому указанию? Ответ на данный вопрос можно дать исходя из системного толкования определений географического указания и НМПТ, поскольку данные средства индивидуализации рассматриваются законодателем вместе (в одном параграфе гл. 76 ГК РФ). Обозначение НМПТ – это всегда словесное обозначение, название (современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование) географического объекта, в том числе производное, но известное в результате его использования в отношении товара.

В отношении же обозначения географического указания такого распоряжения законодатель не делает. Соответственно, обозначение географического указания может быть различного вида и по аналогии нормы п. 1 ст. 1482 ГК РФ выражено словесно, изобразительно, объемно или иным образом, допуская комбинации данных видов. Ключевое требование к такому обозначению – чтобы оно идентифицировало характеристики товара (в качестве которых законодатель называет качество, репутацию, не закрывая данный перечень) с территорией географического объекта.

Однако такая индивидуализация товара представляется весьма затруднительной, поскольку обозначение товара скорее всего воспринимается потенциальными покупателями зрительно при осмотре товара. Сложно представить, что, к примеру, географическое указание какого-либо товара из Вологды было бы сформировано посредством звукового обозначения – знаменитой песни «Вологда» (если только не допустить возможность комбинированного вида, но с обязательным

элементом письменного изображения. Такая необходимость прослеживается в том числе в названных в ГК РФ способах использования средства индивидуализации - путем размещения на товарах, этикетках, упаковке товаров и пр.).

Таким образом, требований к виду обозначения географического указания не установлено, но исходя из возможностей практического использования этого средства индивидуализации необходимо, чтобы географическое указание воспринималось зрительно.

Как видим, общим среди рассматриваемых средств индивидуализации (НМПТ и географического указания) является привязка в характеристиках товара к географическому месту. Но для наименования места происхождения товара эта привязка преимущественно (или исключительно) определяет специфику товара, вызванную либо природными, географическими особенностями местности, либо сложившимися традициями, ремеслами и т. п., характерными для данного географического пункта.

Для географического указания эта зависимость особенностей товара от географического наименования не столь очевидна. В последнем случае основное в индивидуализации товара в привязке к месту добычи или происхождения товара. И здесь вполне можно согласиться с мнением В.И. Еременко о промежуточном месте географического указания между местом производства товара и НМПТ [5, с. 16].

В чем же различие особых свойств товара (что является ключевым для НМПТ) и качеством, репутацией, прочими характеристиками товара для регистрации географического указания? Разве не качество товаров сформировало соответствующую репутацию для таких товаров, как гжель, астраханский арбуз, вологодское масло, тульский пряник и пр., и создало особенности таких товаров, чья индивидуализация зарегистрирована в качестве НМПТ?

Или, к примеру, минеральная вода, индивидуализация которой регистрируется или в качестве НМПТ, или географического указания¹. Особенности такого товара, а соответственно и качество, и репутация (которые, по сути, являются следствием особых свойств, неразрывным продолжением), будут выражены в химическом составе этой воды, которая определяется особенностями места, где она добывается, почвенных пластов, через которые она проходит и пр.

Кроме того, следует согласиться с О.А. Рузаковой, указывающей на сложности в определении особых свойств некоторых товаров,

¹ К примеру, Горячий ключ-6 зарегистрирован как НМПТ (Номер государственной регистрации: 322, дата государственной регистрации: 11.09.2023), а Малка как географическое указание (Номер государственной регистрации: 319, дата государственной регистрации: 20.07.2023). И то и другое индивидуализируют минеральную воду.

имеющихся благодаря природным условиям места [6, с. 55]. Поэтому воспринимать характеристики товара (особые свойства или качество, репутацию и т. п.) в качестве главного критерия для определения правовой сущности географического указания и в качестве отличительного признака от НМПТ представляется весьма затруднительным.

Основным практическим критерием для выбора НМПТ или географического указания, а соответственно и для понимания правовой сути этих явлений, выступает признак известности.

Именно известность наименования места происхождения товара, которая должна сформироваться задолго до подачи заявления на регистрацию НМПТ, выступает тем свойством, которое формирует данное средство индивидуализации. Название местности ассоциируется у потребителя с этим товаром уже достаточно давно, формирует узнавание определенных свойств такого товара, происходящего в соответствующей местности. Эти свойства сложились настолько давно, насколько прочно и стабильно сформировались особенности товара. При этом данные свойства товара должны и далее оставаться неизменными. В этом случае следовало бы ввести контроль за таким сохранением, соблюдением особых свойств товара и принять соответствующие правовые нормы о порядке осуществления такого контроля.

Следует отметить также отсутствие нормативного регулирования формирования критериев известности. Согласно положениям Приказа Роспатента от 22.07.2020 г. № 101 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по государственной регистрации географического указания и (или) предоставлению исключительного права на такое географическое указание и государственной регистрации наименования места происхождения товара и (или) предоставлению исключительного права на такое наименование, а также выдаче свидетельства об исключительном праве на географическое указание, наименование места происхождения товара, его дубликата» (Зарегистрировано в Минюсте России 11.09.2020 г. № 59801) среди прочих документов, подаваемых вместе с заявкой на регистрацию НМПТ, должны быть также представлены документы, подтверждающие известность [4]. Однако, что это должны быть за документы, в актах не раскрывается. Такие нормативные пробелы могут привести к сложностям в регистрации НМПТ.

Для географического же указания критерий известности не является обязательным, и регистрация этого средства индивидуализации допустима и при неизвестности такого указания.

При формировании прав на НМПТ согласно п. 2 ст. 1522.1 ГК РФ заявление о регистрации должно сопровождать заключение соответствующего федерального органа исполнительной власти

(уполномоченный орган) о том, что заявитель производит товар, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для этого географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами в границах данного географического объекта. В то же время не вполне понятно, как воспринимать в данном случае производство товара, какую точку отсчета следует брать за основу определения начала производства: от изготовления вещей, необходимых для производства главной (к примеру, только тех красок, которые допустимо использовать для производства настоящего жостовского подноса) или от иного момента? Неопределенность в праве данных положений может повлиять на конкретизацию всех стадий производства. Согласно Приказу Минэкономразвития России от 03.07.2020 г. № 398 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для осуществления юридически значимых действий по государственной регистрации географического указания и (или) предоставлению исключительного права на такое географическое указание и государственной регистрации наименования места происхождения товара и (или) предоставлению исключительного права на такое наименование, требований к ним, а также Перечня сведений, указываемых в свидетельствах об исключительном праве на географическое указание, на наименование места происхождения товара, и форм таких свидетельств» (Зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2020 г. № 59495) заявка на наименование места происхождения товара должна содержать в том числе указание на исходный материал, используемый для его производства [3].

Хотя п. 1 ст. 1516 ГК РФ и указывает на то, что нормативные акты РФ должны устанавливать требования к стадиям и границам производства товара для обозначения которого используется географическое указание или наименование места происхождения товара, равно как и осуществлять контроль за соблюдением установленных требований, однако на настоящий момент однозначных заявленных установлений в законодательстве не содержится. Представляется, что необходимо принять соответствующий нормативно-правовой акт не только во исполнение указаний законодателя, но и для формирования определенного во всех своих требованиях процесса регистрации НМПТ.

В отношении же географического указания таких требований нет. Более того, законодатель указал на необходимость осуществления в пределах географического пункта хотя бы одной из стадий производства соответствующего товара, но такой, которая имеет существенное значение для формирования характеристик товара.

Как видно из положений действующего законодательства, географическое указание, не сильно отличаясь в своей характеристике

товаров от НМПТ, тем не менее гораздо проще в своем формировании. Процедура регистрации географического указания не основана, в отличие от регистрации НМПТ, на доказывании критериев известности и полного цикла производства товара в соответствующем географическом пункте.

Данные обстоятельства являются плюсом для формирования географического указания как уникального правового явления, способствующего «брендингованию» регионов нашей огромной страны и дающего представление у потенциальных потребителей о качестве соответствующего товара и его производителе.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023 г.) // СПС «КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон от 26.07.2019 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"» // СПС «КонсультантПлюс».
3. Приказ Минэкономразвития России от 03.07.2020 г. № 398 (ред. от 08.02.2021 г.) «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для осуществления юридически значимых действий по государственной регистрации географического указания и (или) предоставлению исключительного права на такое географическое указание и государственной регистрации наименования места происхождения товара и (или) предоставлению исключительного права на такое наименование, требований к ним, а также Перечня сведений, указываемых в свидетельствах об исключительном праве на географическое указание, на наименование места происхождения товара, и форм таких свидетельств» (Зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2020 г. № 59495) // СПС «КонсультантПлюс».
4. Приказа Роспатента от 22.07.2020 г. № 101 (ред. от 23.12.2020 г.) «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по государственной регистрации географического указания и (или) предоставлению исключительного права на такое географическое указание и государственной регистрации наименования места происхождения товара и (или) предоставлению исключительного права на такое наименование, а также выдаче свидетельства об исключительном праве на географическое указание, наименование места происхождения товара, его дубликата» (Зарегистрировано в Минюсте России 11.09.2020 г. № 59801) // СПС «КонсультантПлюс».
5. Еременко В.И. О правовой охране наименования мест происхождения товаров в России // Законодательство и экономика. 2012. № 2. С. 16–38.
6. Фабричный С.Ю., Рузакова О.А. Новеллы о географических указаниях как объектах интеллектуальных прав // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 12. С. 53–61.

7. Яковлев В.И. Гражданско-правовой режим географического указания в системе средств индивидуализации товаров, работ и услуг // Юрист. 2023. № 7. С. 33–37.

Об авторе:

ПОПОВА Ирина Юрьевна – кандидат юридических наук, председатель Московской коллегии адвокатов «Традиции адвокатуры» (123317, г. Москва, ул. Литвина-Седого, д. 5 стр. 1, помещ. 11), ORCID 0000-0001-7645-5341, e-mail: popova@finrez.ru

LEGAL FEATURES OF GEOGRAPHICAL INDICATION AS A MEANS OF INDIVIDUALIZATION

I.Yu. Popova

Moscow Collegium of Advocates «Traditions of the Bar», Moscow

The object of the study is civil legal relations arising in the process of formation and implementation of such a means of individualization of the results of the activities of subjects of civil law as a geographical indication. The subject of the study is the norms of civil law regulating the legal regime of geographical indication as an object of civil rights. The aim is to identify gaps in the regulation of the formation of the legal regime of geographical indication and to develop proposals to eliminate them. The specific tasks are: the study of issues related to the possible choice of a designation that can be registered as a geographical indication; the identification of features associated with the registration procedure of a geographical indication. One of the main research methods is comparative, the study is based on the relationship with another means of individualization – the name of the place of origin of the goods. The results of the study can be represented by the following main conclusions. There are no legal requirements for the designation of a geographical indication, and therefore the designation of a geographical indication can be of various types and, by analogy with the norm – paragraph 1 of Article 1482 of the Civil Code of the Russian Federation, expressed verbally, figuratively, volumetrically or otherwise, allowing combinations of these types. Understanding the essence of a geographical indication, as well as distinguishing it from the name of the place of origin of the goods, does not arise from the characteristics of the goods, but by virtue of other legal criteria specified in this article.

Keywords: *geographical indication, name of the place of origin of the goods, trademark, characteristics of the goods, fame, special properties of the goods.*

About author:

POPOVA Irina – PhD in law, Chairman of the Moscow Collegium of Advocates «Traditions of the Bar» (123317, Moscow, str. Litvina-Sedogo, d. 5 p. 1, place. 11), ORCID 0000-0001-7645-5341, e-mail: popova@finrez.ru

Попова И.Ю. Правовые особенности географического указания как средства индивидуализации // Вестник ТвГУ. Серия: Право. 2023. № 4 (76). С. 42–50.

Статья поступила в редакцию 10.11.2023 г.

Подписана в печать 27.11.2023 г.