

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ

Нурмухаметова З.Р.

*Нурмухаметова Зухра Раисовна – магистрант,
кафедра предпринимательского и энергетического права,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Аннотация: в современном бизнесе одной из важнейших задач для предпринимателей при осуществлении ими коммерческой деятельности является выделение своей продукции из массы однородных товаров других лиц и защита ее от действий недобросовестных конкурентов. Решить эту проблему в значительной степени призваны средства индивидуализации товаров, работ, услуг. Введение нового объекта интеллектуальных прав – географические указания призвано обеспечить дополнительную поддержку российским производителям на отечественном рынке и содействовать выходу на зарубежные рынки.

Ключевые слова: географические указания, наименование места происхождения товара, объект интеллектуальных прав, регистрация объектов.

В России 27 июля 2020 года появился новый объект интеллектуальных прав – географическое указание (ГУ). С 27 июля 2020 года вступил в силу Федеральный закон от 26.07.2019 № 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». Так пункт 1 статьи 1225 ГК РФ дополнился подпунктом «14.1. географические указания».

Согласно пункту 1 статьи 1516 ГК РФ, географическим указанием, которому предоставляется правовая охрана, является обозначение, идентифицирующее происходящий с территории географического объекта товар, определенное качество, репутация или другие характеристики которого в значительной степени связаны с его географическим происхождением (характеристики товара). На территории данного географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование характеристик товара.

Предпосылкой введения данного обозначения послужило неравное соотношение достаточно высокого уровня развития и продвижения товаров, производимых с использованием традиционной народной техники, способов в регионах России, и сравнительно низкого объема зарегистрированных средств индивидуализации, где используется указание на географию места происхождения такой продукции. Правовая охрана географического указания, как и наименования места происхождения товара, будет возникать при условии государственной регистрации в Роспатенте. При подаче заявки будет необходимо указать на связь определенного качества, репутации или других характеристик товара с местом происхождения, описание способа производства, условия хранения товара, порядок контроля за соблюдением условий его производства. Закрепленные условия для предоставления правовой охраны географического указания — более мягкие по сравнению с требованиями к охране наименований места происхождения товаров (далее — НМПТ), что также должно привести к популяризации использования и регистрации данного средства индивидуализации.

Также необходимо обратить внимание, на тот факт, что появление данного обозначения является новшеством лишь в рамках российского законодательства, в то время как в других странах данное средство индивидуализации уже давно заняло свою нишу. Например, в Китае с 2005 года действует Положение о защите географических указаний. Однако, в настоящее время проводятся мероприятия по интеграции с международным сообществом в сфере интеллектуального права. Так, в Отчёте о деятельности Роспатента за 2020 год, руководитель Федеральной службы по интеллектуальной собственности Григорий Ивлиев указывает, что ведется работа по присоединению нашей страны к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения товаров и географических указаниях [2, с. 5].

Заместитель руководителя Роспатента, Кирий Л.Л., в годовом отчете Роспатента за 2019 год указывает, что активизация использования этих объектов интеллектуальной собственности в экономиках регионов страны обеспечит дополнительную поддержку российским производителям для выхода на зарубежные рынки [1, с. 8].

Введение правового регулирования географических указаний в ГК РФ - очень важный шаг с точки зрения перспектив развития регионов России. Проблематика многих российских территорий состоит в том, что, несмотря на историческую и природную уникальность, многочисленность культурных достопримечательностей в стране, сложившиеся вековые традиции многих регионов, многие российские территории характеризует слабо выраженный имидж [3, с. 46].

Однако, несмотря на наличие в перспективе положительных моментов, стоит обратить внимание и на негативную сторону новеллы как с точки зрения производителя, так и потребителя.

Негативный момент возникает в первую очередь для производителей товаров с зарегистрированным наименованием места происхождения товара. Так для регистрации НМПТ предъявляются достаточно высокие требования, что обуславливает большие материальные вложения производителя в части качества товара и производственного процесса. Регистрация же географического указания представляет собой более облегченную процедуру. Согласно п. 3 ст. 1522 ГК РФ для регистрации географического указания следует предоставить: «...документы, подтверждающие, что заявитель производит товар, обладающий соответствующими характеристиками, которые в значительной степени связаны с его географическим происхождением, а также сведения, указанные в пункте 2 настоящей статьи». Законодатель не конкретизирует перечень необходимой документации, а также в отличие от НМПТ не указывает на необходимость дачи заключения уполномоченного органа. Целесообразно не допустить каких-либо неоднозначных, сугубо административных подходов к решению этих вопросов. Необходимо определить критерии их учета в подзаконных актах. В свою очередь рядовой потребитель, не знающий всей процедуры, может отдать предпочтение товару с географическим указанием, что определенным образом обесценивает наименование места происхождения как средство индивидуализации и снижает конкурентоспособность его обладателя.

Во-вторых, сами потребители начнут путаться в товарах, не различая географическое указание и НМПТ. При этом они могут быть разочарованы качеством товара с географическим указанием, и тогда сам факт его наличия сыграет скорее отрицательную роль как для рекламы конкретного бренда, так и в плане туристического спроса в регионе. В связи с этим возникает логическое предположение о необходимости определенного контроля в плане регистрации географического указания со стороны региональных властей.

Сложно обойтись при введении новых институтов и без переходных положений. Они необходимы особенно в тех случаях, когда зарегистрировано наименование места происхождения товара на тождественное географическое указание или подана заявка на наименование, но объект еще не зарегистрирован, а заявка уже не будет удовлетворять новым требованиям, в связи с чем может возникнуть вопрос, что делать с такой заявкой. Такие же вопросы соотношения с поданными заявками могут возникнуть и применительно к иным объектам интеллектуальных прав. Полагаем целесообразным установить переходный период для процедуры преобразования формы «наименование места происхождения товаров» в форму «географические указания».

Введение правового регулирования географических указаний в ГК РФ - очень важный шаг с точки зрения перспектив развития регионов России, в то же время в настоящее время законодателем не предусмотрен ряд моментов с точки зрения практической стороны их использования и охраны.

Список литературы

1. Ежегодное официальное издание Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент)/под общей ред. Г.П. Ивлиева. М.: Издательство Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС), 2020. С. 8.
2. Ежегодное официальное издание Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент)/под общей ред. Г.П. Ивлиева. М.: Издательство Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС), 2021. С. 5.
3. *Фабричный С.Ю., Рузакова О.А.* Региональные бренды России: основные направления развития – М.: Издательство Патенты и лицензии, 2017. Выпуск № 5. С. 46-53.