

# Географические указания: новые возможности для региональных производителей

Geographical indications: new opportunities for local producers

doi 10.26310/2071-3010.2023.292.2.011



**М. Д. Радченко,**

старший юрист, ООО «Агентство интеллектуальной собственности «Бутенко и партнеры»

✉ [aisbp.urist@gmail.com](mailto:aisbp.urist@gmail.com)

**M. D. Radchenko,**

Lawyer of Intellectual Property Agency Butenko and Partners

В 2019 году в российскую правовую систему было введено новое средство индивидуализации — географическое указание (ГУ). Оно дает право использовать топонимы и элементы, ассоциирующиеся с определенной территорией, для целей индивидуализации товаров и услуг. Обладатели права на ГУ могут использовать как особые свойства товаров, так и репутацию места их происхождения для продвижения на рынке. Статья посвящена анализу правовой природы ГУ, ключевым аспектам их регистрации и преимуществам, которые получают правообладатели.

In 2019, a new type of intellectual property was introduced into the Russian legal system. Geographical indications (GI) give the right to use toponyms and elements associated with a certain territory for the purpose of individualizing goods and services. GI holders can use both the special qualities and the reputation of the place of origin of goods to promoting them. The article is devoted to the analysis of the legal nature of GIs, the key aspects of their registration and the benefits that right holders receive.

**Ключевые слова:** географические указания, наименования мест происхождения товара, отсутствие исключительных прав на ГУ и НМПТ, защита местных брендов, особые свойства товаров.

**Keywords:** Geographical Indications (GI), Appellations of Origin of Goods (AOG), no exclusive rights for GI and AOG, legal protection for local brands, special features of the goods.

В 21 веке широкое распространение получили концепции здорового образа жизни, правильного питания и особой ценности натуральных продуктов. Это привело к тому, что сегодня потребители проявляют особый интерес к специфическим свойствам товаров, обусловленным их географическим происхождением. Многие готовы доплачивать за такие свойства, и это один из ключевых факторов популяризации брендинга места происхождения продукции.

Некоторые товары имеют долгую историю производства и глубоко связаны с традициями, культурой и окружающей средой места их происхождения. Большинство из них являются продуктами питания, однако это могут быть и вещи ремесленного производства, народного промысла. В качестве примеров здесь можно привести «тувинскую баранину», «томское молоко», «котловскую неваляшку» и т. п. Все эти товары обладают характеристиками, которые являются результатом смешения культуры и географических особенностей региона, их свойства обусловлены природными и/или человеческими факторами.

Сформированные в результате взаимодействия со средой уникальные качества этих товаров повышают их ценность и придают особую привлекательность для потребителей, позволяют выделиться на фоне конкурентов. При этом их название, как правило, возникло исторически и включает в себя топоним или элемент, прямо ассоциирующийся с определенной территорией.

Для продвижения любого бренда производителю целесообразно зарегистрировать средство индивидуализации. Это дает множество преимуществ, в частности, позволяет препятствовать другим лицам выпускать однородные товары под тождественным

названием. Однако товары, чье происхождение связано с определенной территорией, чаще всего созданы в результате деятельности многих лиц и представляют собой коллективный актив. Возможно ли при таких обстоятельствах получить исключительное право на их название?

Наиболее распространенным средством индивидуализации товаров и услуг в России является товарный знак. Однако законодательство не допускает регистрацию в качестве товарных знаков элементов, характеризующих товары, в том числе указывающих на их место производства или сбыта (см. пп. 3 п. 1 статьи 1483 Гражданского кодекса РФ). Такие обозначения могут быть включены в состав товарного знака как неохраняемые в том случае, когда не занимают в нем доминирующего положения. В редких случаях товарные знаки, напрямую указывающие на место производства товара, все-таки регистрируются в реестре Роспатента, однако при условии, что заявитель обосновал приобретенную различительную способность заявленного обозначения, то есть, по существу, доказал появление у топонима вторичного значения за счет широкой известности марки.

В зарубежной практике создано несколько специальных правовых механизмов для индивидуализации товаров, специфические свойства которых связаны с культурным наследием и репутацией определенного географического района. К их числу относятся «географические указания» (ГУ) и «наименования места происхождения товара» (НМПТ).

По своей сущности они являются особыми видами указания происхождения, которые требуют стойкой связи между товаром, для индивидуализации которого

они используются, и местом его происхождения. Оба сигнализируют потребителям о географическом происхождении и качестве и/или репутации, связанным с этим местом.

Ключевое различие заключается в том, что в случае НМПТ связь с местом происхождения должна быть «прочнее»: качество и свойства товара должны быть предопределены исключительно или главным образом местом происхождения, при этом сырье и переработка продукта происходят в одном географическом районе. В качестве примера можно привести башкирский мед, все этапы производства которого осуществляются на территории Республики Башкортостан. По своим пищевым качествам он занимает исключительное место среди медов России, обладая особыми органолептическими, физико-химическими показателями и лечебно-профилактическими свойствами, что обусловлены особым составом медоносной растительности в республике.

Обозначение, претендующее на регистрацию в качестве НМПТ, на момент подачи заявки в Роспатент уже должно быть известным в отношении регистрируемого товара. Такая известность приобретает за счет его долгого использования местными производителями, подразумевается наличие сформировавшейся репутации. Так, например, в свое время получили правовую охрану в качестве НМПТ «дулевский фарфор» и «пиво майкопское», имеющие более чем столетнюю историю использования и ставшие частью культуры своего региона.

Иные требования предъявляются к ГУ. Для его регистрации достаточно, чтобы качество и/или репутация товара не исключительно, но в значительной степени были связаны с его географическим происхождением. На территории географического объекта достаточно осуществлять одну из стадий производства, оказывающую влияние на формирование характеристик товара. Это расширяет возможности для производителей, поскольку нет необходимости осуществлять все этапы производства в одном районе как того требует НМПТ.

Помимо этого, нет и требования известности у географического названия применительно к товару на момент подачи заявки. Как следствие, на рынок можно вывести совершенно новый продукт, особые свойства которого будут связаны с местом его происхождения.

До недавнего времени в России можно было получить правовую охрану только НМПТ. Однако строгие требования, предъявляемые к связи производственного процесса с соответствующим географическим районом, не позволили НМПТ получить широкое распространение. Так, по состоянию на январь 2022 года в Российской Федерации действует чуть более 260 регистраций.

В литературе неоднократно указывали на недостатки правового регулирования НМПТ [1, 2], обсуждались новые пути обеспечения правовой охраны обозначений, указывающих на происхождение товара. Основываясь на международном опыте, законодатель пошел по пути введения в национальную правовую систему ГУ как нового объекта интеллектуальной собственности, регистрация которого на территории Рос-

сии стала возможной с 27 июля 2020 года [3]. Теперь в России возможна регистрация как НМПТ, так и ГУ.

Важно обратить внимание на то, что эти объекты имеют существенное отличие от иных средств индивидуализации товаров, в частности, товарных знаков. Юридическая наука исходит из того, что владелец исключительного права может запретить всем третьим лицам использовать охраняемое средство индивидуализации. Между тем, характер прав на ГУ и НМПТ имеет здесь существенную специфику. Природа этих объектов такова, что допускается предоставление исключительного права одновременно нескольким лицам, которые могут быть друг с другом не связаны, — это характеризует ГУ и НМПТ как коллективный актив.

Подать заявку на регистрацию этих объектов может любое лицо, производящее товар с особыми свойствами в границах географического района, с которым связано ГУ или НМПТ. Регистрация осуществляется на основе первой заявки, поступившей в Роспатент. В последующем иные лица могут получить право на использование уже зарегистрированного названия в Роспатенте при условии подтверждения соответствия своего товара требованиям, что были обозначены заявителем при первоначальной регистрации.

Правообладателям предоставляются равные права вне зависимости от вида поданной заявки — первая или последующая. Как следствие, на рынке может быть несколько не связанных между собой производителей, выпускающих товар под одним ГУ или НМПТ.

Отсюда вытекает еще одна существенная особенность: ГУ и НМПТ не могут быть переданы третьим лицам ни во временное использование, ни по договору отчуждения. В силу п. 3 ст. 1516, п. 5 ст. 1519 Гражданского кодекса РФ распоряжение исключительным правом на эти объекты не допускается.

Таким образом, ГУ и НМПТ — это необоротоспособные объекты, которые не дают своему правообладателю монополию, но позволяют нескольким лицам объединить свои усилия как для продвижения одного бренда, так и его защиты от неправомерного использования производителями, не получившими регистрацию в Роспатенте.

Так, например, одними из первых права на ГУ в России получили компании, входящие в Ассоциацию «КОРИЭН ДЖИНСЕНГ ЭСОУШИЭЙШН» (географическое указание «корейский красный женьшень»).

### Регистрация ГУ

Одна из причин, по которой НМПТ как средство индивидуализации не получило широкого распространения в России, заключается в сложной процедуре регистрации. Заявитель должен доказать Роспатенту, что название имеет стойкую связь с территорией и является известным по отношению к товару с уникальными свойствами. Перечень и объем доказательств законом не установлен, а потому решение вопроса целиком и полностью зависит от усмотрения экспертизы Роспатента.

Помимо этого, к заявке на регистрацию НМПТ должно быть приложено заключение уполномоченного

государственного органа, подтверждающее наличие у товара особых свойств. К числу таких органов относятся Минздрав РФ, Минпромторг РФ, Минсельхоз РФ, Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка [4]. В некоторых случаях полномочия на выдачу заключений есть и у органов государственной власти субъектов РФ.

В отличие от НМПТ процедура регистрации ГУ значительно проще. Российское законодательство предъявляет менее жесткие требования к ним. Название также может включать указание на топоним или обозначение, ассоциируемое с конкретной территорией. Однако, как отмечалось выше, оно не обязательно должно быть известным.

Для подтверждения наличия у товара особых свойств и/или репутации, которые в значительной степени обусловлены географическим происхождением, заявителю необходимо представить в Роспатент соответствующие доказательства. Законом их обязательный перечень не установлен. Заявители могут использовать следующие:

а) внутренняя нормативно-техническая документация. Это технические условия, технологические инструкции, программы производственного контроля и/или иные внутренние документы, которые регулируют производство товара, порядок его транспортировки;

б) сертификаты, свидетельства и декларации о соответствии, подтверждающие происхождение сырья, качество готовой продукции;

в) данные социологических опросов потребителей относительно наличия у заявленного товара качества, репутации и других характеристик, которые в значительной степени связаны с его географическим происхождением;

г) дипломы и грамоты, подтверждающие демонстрацию товара на национальных или международных выставках;

е) публикации в средствах массовой информации, литературных, научных и исторических источниках, посвященные товару, и др.

В дополнение к этому в заявке описывается процедура контроля над производством товара и требования к его качеству.

Если ГУ уже содержится в государственном реестре, заявитель подает заявку на «присоединение». В этом случае достаточно подтвердить то, что качество товара заявителя отвечает уровню, заявленному при первоначальной регистрации.

С полным перечнем действующих ГУ в России можно ознакомиться на сайте Федерального института промышленной собственности — раздел открытые реестры — Реестр географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товаров (НМПТ) Российской Федерации [5]. В реестре содержится описание характеристик товара и их взаимосвязи с его местом происхождения (производства), порядок контроля над соблюдением условий производства, а также перечень лиц, имеющих право использования ГУ. Все сведения находятся в открытом доступе.

Фактически правовая охрана ГУ может быть бессрочной, однако право конкретному заявителю предоставляется на 10 лет, которые начинают течь со дня

подачи заявки в Роспатент. По заявлению правообладателя этот срок может продлеваться неограниченное количество раз.

### Ключевые преимущества ГУ

Регистрация ГУ выгодна как производителю, так и географическому району, выступающему местом производства. Можно выделить несколько ключевых преимуществ ГУ.

#### 1) Продвижение товара по сравнительно высокой цене.

ГУ позволяют производителям выделить свои товары на рынке за счет привязки к месту происхождения, что дает преимущество при формировании цены. В такой товар привнесена совокупность экономических, культурных и социальных ценностей, связанных с местом производства и которые невозможно найти где-либо еще. Особые характеристики товаров удостоверены компетентным органом — Роспатентом, что дает право производителю размещать на упаковке специальный знак охраны.

Помимо этого, такие товары соответствуют отдельным стандартам производства и качества пищевых продуктов, что дает потребителям дополнительные гарантии надежности.

В совокупности это позволяет товарам, маркированным ГУ, иметь надбавку к цене, поскольку потребители готовы платить за них больше.

#### 2) Географическое указание выступает отличным средством рекламы.

ГУ не только сигнализируют потребителям о том, что продукт имеет особые характеристики, связанные с его географическим происхождением, но и свидетельствуют об определенной репутации.

Продвижение товара на рынке можно осуществлять с использованием репутации как географического района в целом, так и репутации, приобретенной другими правообладателями в том случае, когда имело место «присоединение» к регистрации. Эти факторы существенно снижают расходы на маркетинговые мероприятия, особенно в сравнении с ситуацией, когда на рынок выводится совершенно новый продукт.

#### 3) Простая процедура регистрации.

ГУ, в отличие от НМПТ, зарегистрировать значительно проще. В пределах одного географического района достаточно осуществлять только одну стадию производства, определяющую особенности товара или его репутацию.

#### 4) Защита от копирования.

Право на ГУ позволяет препятствовать использованию указания конкурентами. Правообладатель может как самостоятельно, так и в объединении с другими производителями, присоединившимися к регистрации, защищаться от контрафакта. Кооперация здесь существенно снижает расходы на административные и судебные процедуры.

#### 5) Развитие регионов при сохранении традиций производства.

Использование ГУ может повысить репутацию и доходы региона в целом, а также защитить местных производителей.

Основываясь на международной практике можно отметить, что чаще всего ГУ используются для индивидуализации сельскохозяйственной продукции или изделий народных промыслов — это продукты питания, вина и крепкие спиртные напитки, а также товары, свойства которых связаны с человеческими факторами, характерными для места его происхождения, например опытом и навыками его жителей.

Традиционные методы производства, несмотря на свою трудозатратность, становятся «маркетинговой фишкой» и историей бренда. При этом нет необходимости вкладываться в современное оборудование и дорогостоящие технологии. Местные производители получают возможность конкурировать с большими игроками на рынке за счет своей уникальности, которая важна для потребителя.

Таким образом, ГУ могут способствовать формированию «региональных брендов» и созданию рабочих мест в сельской местности.

#### **6) Правовая охрана ГУ предотвращает риск превращения его в родовое понятие.**

Это может произойти тогда, когда уникальное обозначение становится обычным товарным наименованием в результате продолжительного использования разными лицами без обеспечения охраны в качестве средства индивидуализации. В этом случае указание может использоваться любым лицом для обозначения типа продукта, а не продукта с особыми свойствами из конкретного географического района.

Когда название получает правовую охрану в качестве ГУ, появляется точный перечень лиц, имеющих право на его использование. Они совместно могут препятствовать продвижению товара с аналогичным названием на рынке третьими лицами, тем самым предупреждая «размытие бренда».

#### **Заключение**

Цель регистрации и использования географических указаний достаточно проста — создание стойкой ассоциации между продуктом и территорией его происхождения. Конкретная территория в данном случае выступает гарантом наличия особых свойств, репутации продукта.

Однако сам по себе факт использования географического указания не является гарантией рыночного успеха или развития региона. Имя региона — это коллективный нематериальный актив, на формирование которого влияет множество факторов.

Географические указания отражают репутацию, прочно закрепившуюся за территорией, а потому содержат эмоциональную составляющую. Только при правильной оценке потенциальных рисков и возможных преимуществ этот инструмент станет движущей силой развития, как конкретного бизнеса, так и региона в целом. При умелом использовании право на географическое указание будет одним из ваших ключевых активов на рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Гаврилов Э. П. Как нам надо защищать наименования мест происхождения товаров и географические указания // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2017. № 5. С. 9.
2. 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.
3. 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 [Электронный ресурс]: Федер. закон от 26 июля 2019 г. № 230-ФЗ // КонсультантПлюс: справ. правовая система. Версия Проф. — Электрон. дан. — М., 2021.
4. О федеральных органах исполнительной власти, уполномоченных выдавать заключения, необходимые для государственной регистрации наименования места происхождения товара и осуществления юридически значимых действий в отношении зарегистрированного наименования места происхождения товара, и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Российской Федерации от 08.08.2020 № 1195 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. Версия Проф. — Электрон. дан. — М., 2021.
5. Реестр географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товаров (НМПТ) Российской Федерации [Электронный ресурс] <https://www.fips.ru/registers-web/action?acName=clickRegister&regName=RUGP> (дата обращения: 10.07.2022).

#### **References**

1. E. P. Gavrilov How to protect appellations of origin and geographical indications. Patenty i litsenzii. Intellektualnye prava [Patents and Licenses. Intellectual Rights], 2017. No. 5. P. 9 (in Russian).
2. O. A. Ruzakova, E. S. Grin Legal regulation of relationships pertaining to geographical indications. Vestnik Permskogo universiteta. Yuridicheskie nauki [Bulletin of Perm University. Legal Sciences], 2018. No. 4. P. 685 (in Russian).
3. The federal law of the Russian Federation of July 26, 2019, No 230-FZ «About modification of the Part Four of the Civil Code of the Russian Federation and Articles 1 and 23.1 of the Federal Law «On State Regulation of the Production and Turnover of Ethyl Alcohol, Alcoholic and Alcohol-Containing Products and on Limiting the Consumption (Drinking) of Alcoholic Products». Rossiiskaia hazeta [Russian Newspaper], 2019, 31 July, No. 166 (in Russian).
4. The Resolution No 1195 of the Government of the Russian Federation of August 8, 2020. Sobranie zakonodatelstva RF [Collection of Legislative Acts of the Russian Federation], 2020, 17 August, No 33, p.5395 (in Russian).
5. Reestr geograficheskikh ukazaniy (GU) i naimenovaniy mest proishozhdeniya tovarov (NMPT) Rossiiskoy Federatsii [Register of Geographical Indications (GI) and Appellations of Origin (AO) of the Russian Federation] Available at: <https://www.fips.ru/registers-web/action?acName=clickRegister&regName=RUGP> (Accessed 10 July 2022) (in Russian).