

A.V. Batchieva

MODERN RUSSIAN LEGISLATION ON THE ORIGIN OF GOODS

Albina Batchieva – Associate Professor at the Criminal Law Department, State Institute of Economics, Finance, Law and Technologies, PhD in Law, Associate Professor, Gatchina; **e-mail: albinab07@mail.ru.**

There has been a growing number of new enterprises recently with goods production being on the rise and their assortment range expanded whereby the competition between manufacturers gets more severe and as a result the manufacturers tend to identify and distinguish their products in terms of ensuring production property rights.

To that end a unique trade mark should be created to distinguish the goods and to indicate the source of the goods. Very often unethical manufacturers use the results of popular goods performance and in order to draw attention to their goods they use the trade marks of others.

As practice shows, market-based mechanism understands consumers' reaction on produced goods quite definitely. The consumer either accepts or rejects the goods. In this process trade marks along with the appellation of origin of goods play the role of "a silent seller", an essential participant in the market system, and serve as a link between the manufacturer and the buyer, between industry and manufacturers, between production and consumption.

The steady increase in the number of conflicts between manufacturers dealing with violation of trade marks rights have lead to a new stage of the development of legislation – the phase of codification of the civil law.

Keywords: *the origin of goods; appellation of origin of goods; trade mark; the Lisbon Agreement; geographical indications.*

А.В. Бачиева

К ВОПРОСУ О ПРОИСХОЖДЕНИИ ТОВАРА ПО СОВРЕМЕННОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Альбина Владимировна Бачиева – доцент кафедры уголовно-правовых дисциплин, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат юридических наук, доцент, г. Гатчина; **e-mail: albinab07@mail.ru.**

В последнее время появляется все больше новых предприятий, растет производство товаров, расширяется их ассортимент и увеличивается конкуренция между производителями, что приводит к стремлению индивидуализировать свой товар, то есть объекты промышленной собственности. Для этого следует обеспечить отличающий товарный знак, который будет указывать на источник происхождения товара. Зачастую недобросовестные производители, пользуясь результатом деятельности популярного товара, для привлечения внимания к своему товару используют чужой товарный знак.

Рыночный механизм, как показывает практика, определенно воспринимает реакцию потребителя на произведенный продукт. Потребитель либо принимает, либо отвергает его. В этом процессе товарные знаки и наименования мест происхождения товаров, являясь связующим звеном между изготовителем и покупателем, промышленностью и торговлей, производством и потреблением, играют роль «безмолвного продавца», неперемного участника рыночных отношений.

Постоянный рост числа конфликтов между производителями, связанных с нарушением прав на товарные знаки, привел к новому этапу развития законодательства – стадии кодификации гражданского законодательства.

Ключевые слова: *происхождение товара; наименование места происхождения товара; товарный знак; Лиссабонское соглашение; географические указания.*

В России введена правовая охрана наименований мест происхождения товаров, благодаря чему усиливается заинтересованность производителей в поддержании высокого качества производимого им товара и повышается конкурентоспособность отечественной продукции на рынке. Под товарным знаком подразумевается название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно.

Наименование места происхождения товара (НМПТ) – это один из самых малочисленных с точки зрения количества зарегистрированных объектов и малоисследованных в научной среде объектов интеллектуальной собственности. Перечень охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, а также средства индивидуализации, наименования мест происхождения товара указаны в подпункте 15 п. 1 ст. 1225 ГК РФ. Незначительное количество зарегистрированных НМПТ объясняется уникальностью этого объекта интеллектуальной собственности, который помимо функции индивидуализации товара конкретного производителя выполняет не менее важную функцию правовой охраны традиционных свойств товара, а также традиций художественных ремесел и промыслов.

Определение понятия наименования места происхождения товара приводится в первом предложении абз. 1 п. 1 ст. 1516 ГК РФ. В ней говорится: «Обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, чьи особые свойства исключительно или главным образом оп-

ределяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами» [1]. Данное определение в целом воспроизводит аналогичное определение, содержащееся в ст. 3 «Закона о товарных знаках». Главное отличие заключается в следующем: в ныне действующее определение при характеристике обозначения добавлены слова «официальное или неофициальное, полное или сокращенное».

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод: наименование места происхождения товара представляет собой словесное обозначение одного товара или различных видов товара.

Российское определение наименования места происхождения товара выделяет три группы данной категории, которая зарегистрирована в НМПТ:

- свойство товара, которое определяется исключительно или главным образом характерными для географического объекта природными условиями;
- свойство товара, которое определяется людскими факторами в сочетании с природными условиями;
- свойство товара, которое определяется только человеческими факторами.

В литературе указывается три группы товаров с зарегистрированными наименованиями мест их происхождения [4].

Так, к первой группе относятся минеральные воды и природные минералы.

Во вторую группу включены алкогольная продукция, продукты питания, художественные керамические изделия, художественное чугунное литье, предметы одежды.

При этом справедливо отмечается: разделить товары по группам, соответствующим влиянию на их свойства только людского фактора или совместного влияния людского фактора в сочетании с природными условиями, бывает очень сложно, а в определенных случаях даже невозможно.

К товарам третьей группы относятся, как правило, художественные изделия, производимые сложившимися коллективами людей на основе многолетнего опыта и производственных традиций, передавае-

мых из поколения в поколение (художественная роспись, резьба бытовых предметов, вязаные и вышивные изделия, художественные изделия из металлов, игрушки, музыкальные инструменты).

Важным элементом понятия наименования места происхождения товара является географический объект, под которым понимается современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны.

Как следует из вышеизложенного, географический объект может быть квалифицирован либо в соответствии с административным делением государства, либо по границам соответствующей местности согласно науке физической географии.

Уникальность наименования места происхождения товара как объекта интеллектуальной собственности подтверждается также обстоятельством, что этот объект является для правообладателя связующим звеном в отношении других объектов интеллектуальной собственности. Как правильно отмечается в литературе, обладатели свидетельств на право пользования конкретным наименованием места происхождения товара могут являться правообладателями товарных знаков, а также патентообладателями изобретений, полезных моделей и промышленных образцов. Кроме того, имеется ряд зарегистрированных наименований мест происхождения товаров, представляющих собой не что иное как произведения искусства, охраняемые авторским правом.

Определение понятия наименования места происхождения товара в его первоначальной редакции близко к определениям, данным в Лиссабонском соглашении об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации 1958 г. (далее – Лиссабонское соглашение) и Типовом законе для развивающихся стран о наименованиях мест происхождения и указаниях происхождения, разработанном Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС) в 1975 г.

В соответствии со ст. 17 Лиссабонского соглашения настоящий Акт подписан в одном экземпляре на французском языке, т.е. этот язык является определяющим для

целей перевода текста Лиссабонского соглашения на русский язык. В связи с вышеизложенным следует отметить неточность неофициального перевода на русский язык Лиссабонского соглашения, размещенного на сайте ВОИС, в частности некорректный перевод его названия («Лиссабонское соглашение о защите указания места происхождения изделий и их международной регистрации»), которое ошибочно используется в отдельных публикациях.

Некорректный перевод Лиссабонского соглашения на русский язык – не такое уж безобидное явление, поскольку иногда это приводит к ошибочным, в том числе теоретическим, выводам. Например, С.А. Агагомедова, ссылаясь на неправильный перевод на русский язык названия Лиссабонского соглашения, утверждает: «В основных международных источниках используются следующие понятия: географические указания, указания происхождения, указания места происхождения, наименования места происхождения товара» [2. С. 24–25]. На самом деле перечисленные этим автором «указания места происхождения и наименования места происхождения товара» – это одно понятие (*appellations d'origine, appellations of origin*), упомянутое как в ст. 1 Парижской конвенции, так и в ряде статей Лиссабонского соглашения, в частности в ст. 2, где дается определение понятия «наименование места происхождения». Попутно отметим неточный перевод на русский язык в ст. 2 Лиссабонского соглашения термина «*facteurs humains, human factors*» как «этнографические факторы». Этнографические факторы включают в себя такие элементы, как национальные меньшинства, разделенные этносы, религиозные меньшинства, автономии, диаспоры и т.п. В данном случае более уместным будет следующий перевод этого термина: «человеческие (людские) факторы», поскольку особые свойства товара во многих случаях зависят от умения, навыков, профессионализма конкретного человека или группы людей.

Международным договором Российской Федерации, в котором в минимальной степени урегулированы вопросы правовой охраны указаний происхождения и наиме-

нований мест происхождения, является Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. (ст. 1, 9, 10, 10ter).

Российская Федерация 5 ноября 2001 г. ратифицировала Соглашение о мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний, подписанное в Минске 4 июня 1999 г. (далее – Минское соглашение). В 2012 г. Россия присоединилась ко Всемирной торговой организации (ВТО), в рамках которой предусмотрена правовая охрана географических указаний (ст. 22 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности – Соглашение ТРИПС).

В литературе правильно ставится вопрос относительно того, что в сфере наименований мест происхождения товаров употребляется усложненная терминология, до сих пор не унифицированная на международном уровне, что вызывает нечеткое разграничение понятий: указания происхождения, географические указания, наименования мест происхождения товаров.

Вполне очевидно, что Минское соглашение никакого отношения к правовой регламентации наименований мест происхождения товаров не имеет, у него свой предмет регулирования: меры по пресечению ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах. В мировой практике, и это указано в ст.1 Парижской конвенции, указания происхождения и наименования мест происхождения товара – это различные, вполне самостоятельные объекты промышленной собственности, хотя и очень близкие по своему содержанию. Такое происхождение в отличие от наименования места происхождения товара может быть не только словесным, но и изобразительным, т.е. представлять собой рисунок, не сопровождаемый текстом (например, изображение Эйфелевой башни). Кроме того, как отмечается в литературе, ст. 10 Парижской конвенции применяется также, когда имеется иное, не географическое, ложное указание о происхождении, например, что изделие является ручной работой [3].

Нет места в российском законодательстве и географическим указаниям, хотя Российская Федерация с 5 ноября 2001 г. участвует в Минском соглашении от 4 июня 1999 г., обязывающем Россию обеспечить включение в национальное законодательство положений о процедуре по соблюдению прав на географические указания, включая срочные меры по предупреждению нарушения прав на географические указания и средства, которые представляют собой санкцию на случай дальнейших нарушений. Согласно ст. 1 Минского соглашения географические указания – это обозначения, идентифицирующие происхождение товара из территорий сторон или их регионов, или местностей, где качество, репутация либо другие характеристики товара в значительной степени соотносятся с его географическим происхождением. Данное определение географических указаний в целом воспроизводит п. 1 ст. 22 Соглашения ТРИПС, где дается аналогичное определение.

Из вышеупомянутого определения следует, что географическое указание занимает промежуточное положение между указанием происхождения, которое не гарантирует качество товара, являясь простым обозначением местопребывания производителя или торговца, и наименованием места происхождения товара, качество которого уникально благодаря природным и (или) людским факторам, присущими тому или иному географическому объекту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1–4 по состоянию на 21 января 2015 г. М.: Омега-Л, 2015. 559 с.
2. Агамагомедова С.А. Защита прав на наименования мест происхождения товаров при их трансграничном перемещении // Патенты и лицензии. 2011. № 12. С. 22–30.
3. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Практика охраны наименований мест происхождения товаров: что изменилось? // Патенты и лицензии. 2006. № 1. С. 2–9.
4. Китайский В.Е. Правовая охрана народных промыслов и традиционных продуктов России. М.: Изд-во РГИИС, 2006.