

Горбунов Михаил Борисович

магистрант

Институт права

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

НАИМЕНОВАНИЕ МЕСТА

ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА: АКТУАЛЬНЫЕ

ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМАТИКА

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы, связанные с недостатками нынешнего правового регулирования наименования места происхождения товара, а также положения, не освещенные в правовой науке или имеющие различные подходы. Особое внимание уделяется проблеме нарушения права потребителя на информацию в свете отсутствия возможности у последнего узнать об особых свойствах товара при его покупке.

Ключевые слова: средства индивидуализации, наименование, место происхождения, товар, винодельческая продукция, исключительное право, географический объект, право потребителя, информация.

Рыночная экономика подразумевает ту или иную степень конкуренции между производителями товара. Среди способов увеличения прибыли, кроме путей ее повышения, связанных с оптимизацией производственной цепочки и снижением издержек на изготовление конечного продукта, отдельное место занимают инструменты, направленные на завоевание интереса, внимания и доверия потребителя. Достижение позитивного результата на данном направлении возможно, например, путем гарантированного улучшения качества реализуемой продукции, не следует забывать и о рекламе производимого товара различными способами: от буклетов до рекламы в интернете. Наименование места происхождения товара (далее по тексту НМПТ) лежит на стыке данных элементов. В отличие от других средств индивидуализации товара, например, товарного знака и связанного с ним бренда, свидетельствующего, что данный продукт произведен

определенным юридическим лицом, безотносительно его качества, которое лишь может подразумеваться на основании заработанной таким участником товорооборота репутации. НМПТ свидетельствует о наличии у реализуемого товара определенных, уникальных, отличительных черт, подтвержденных в ходе государственной регистрации уполномоченным органом. Серьезное подспорье для товара на фоне других наименований, которое может стать решающим при принятии покупателем решения о приобретении именно данного продукта.

Однако, не смотря на бесспорную выгодность использования НМПТ производителями, рассматриваемый институт не пользуется популярностью на территории РФ. Так, количество охраняемых на территории России НМПТ не дотягивает до 160, на фоне этого, только в 2015 г. Роспатентом было зарегистрировано более 43 000 товарных знаков и знаков обслуживания [12]. Вместе с тем, такое положение вещей нельзя увязать, как часто делается с «молодостью» института, который существует с 1992 года – 25 лет уже солидный срок [6]. Незначительность количества зарегистрированных НМПТ скорее можно обосновать уникальностью этого института интеллектуальной собственности, помимо индивидуализации, он выполняет не менее важную функцию – охрана традиционных свойств товара, а также традиций художественных ремесел и промыслов [9]. Тем не менее, все вышесказанное не означает, что проблематика НМПТ не обладает значимостью для правовой науки и правоприменительной практики, напротив, изучение и решение существующих проблем должно быть направлено на повышение привлекательности данного средства индивидуализации для производителей и в полной мере раскрыть потенциал исследуемого института [12].

Сообразно положениям части четвертой ГК РФ, «НМПТ является 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 обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются

характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.» [1] На основании анализа вышеприведенного законодательного определения НМПТ можно выделить следующие его характеризующие элементы: название определенного географического объекта, природные условия и/или людские факторы, особые свойства продукта, зависимость особых свойств товара от природных условий и/или людских факторов [10]. Отсутствие одного из элементов уже не позволяет говорить о таком явлении как НМПТ, что, соответственно, приводит к невозможности его государственной регистрации.

В целом же, по своим функциям НМПТ служат той же цели, что и товарные знаки – индивидуализации товаров отдельных юридических лиц, тем самым рекламируя их, что способствует сбыту продукции [8]. Другими словами, НМПТ – это одно из средств индивидуализации, которое способствуют выделению из массы товаров тех, которые обладают особыми свойствами. НМПТ формирует в сознании потребителей устойчивую связь между специфическими свойствами товара и местом его происхождения [11].

Касательно вопроса классификации НМПТ в правовой доктрине выделяют три группы товаров с зарегистрированными НМПТ: особые свойства которых определяются характерными для географического объекта природными условиями (минеральные воды и природные минералы), особые свойства которых определяются природными условиями в сочетании с людскими факторами (алкогольная продукция, продукты питания, художественные керамические изделия, художественное чугунное литье, предметы одежды), особые свойства которых определяются только человеческими факторами (художественные изделия, производимые сложившимися коллективами людей на основе многолетнего опыта и производственных традиций) [9].

Законодательно закрепленным представителем одной из названных категорий, имеющим прямое отношение к проблематике НМПТ является винодельческая продукция с защищенным наименованием места происхождения, определяемая законодателем следующим образом: это «винодельческая продукция, производство которой, в том числе розлив, осуществляется в границах

географического объекта, указываемого на различных видах этикеток (этикетке, кольеретке, контрэтикетке), потребительской таре (упаковке), и которая произведена из определенных техническими документами сорта или смеси сортов винограда, произрастающего и переработанного в границах данного географического объекта, и обладает свойствами, которые определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами, используемыми агротехническими мероприятиями и технологическими приемами» [3]. Как мы можем видеть, при сохранении основных черт НМПТ добавляется требование об использовании сырья, также полученного в границах данного географического объекта, помимо этого, особые свойства могут определяться используемыми агротехническими мероприятиями и технологическими приемами. Тем не менее, следует иметь ввиду, что НМПТ и винодельческая продукция с защищенным наименованием места происхождения, хоть и схожи в своей сущности, в свете нормативного регулирования являются совершенно самостоятельными категориями т.к.: административные процедуры получения таких статусов для продукции не пересекаются, охрана обозначению может предоставляться в одном из режимов и не подпадать под действие другого, более того, возможен даже их конфликт, если существует сходство до степени смешения, а права на обозначения принадлежат разным лицам.

Следующим вопросом, заслуживающим нашего внимания, является проблема исключительного права на НМПТ. Статья 1519 ГК РФ гласит, что у заявителя, после регистрации НМПТ возникает исключительное право. В правой науке не все так однозначно. В одном случае авторы просто указывают на проблему [8], не предлагая конкретного решения. Существует позиция, что исключительного права при регистрации НМПТ как такового не возникает. Аргументируя такую позицию, обычно упоминают статью 1518 ГК РФ [1], где указано, что наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими гражданами либо юридическими лицами. «А поскольку нет единого субъекта, нет и самого исключительного права» [6]. Помимо этого, существуют и ограничения при распоряжении таким исключительным правом –

не допускается его отчуждение, передача третьему лицу, что логично, ведь другое лицо, отвечая всем, установленным законом требованиям, само может получить то же право. Такие обстоятельства наводят представителей правовой доктрины даже на мысль, что «фактически государственная регистрация НМПТ является лишь неким административным подтверждением особых свойств (качеств) товара, но это не инструмент гражданского права» [5]. Есть и другой подход к решению исследуемого вопроса; так, поскольку законодательство запрещает лицами, не зарегистрировавшим НМПТ и не получившим свидетельство об исключительном праве на НМПТ, его использование, то именно право запрета, т.е. негативная функция исключительного права на НМПТ, подтверждает исключительный характер права на НМПТ, которое в принципе не вписывается в классическую схему исключительного права [9]. Думается, что именно с данным подходом и следует согласиться. Возможность обладания правом несколькими квалифицированными субъектами еще не значит, что оно ничейное; не следует потакать законодателю в его ошибках, но и контрпродуктивно оспаривать положения законодательства, если они верны.

Для понимания сущности сформулированного законодателем понятия НМПТ необходимо проанализировать одну из ключевых категорий – географического объекта. Сообразно букве закона, географическим объектом может быть страна или поселение. В обоих случаях подразумеваются определенные материальные границы – политические и административные соответственно. Однако политические границы и уж тем более административные границы подвижны, непостоянны, что следует рассматривать в качестве негативного фактора для правоприменительных целей, поскольку нахождение в рамках рассматриваемых границ обуславливает возможность регистрации НМПТ и его правовой защиты. Но могут ли подвижные границы быть определяющим фактором особых свойств продукции? В отличие от ГК РФ, в юридической науке дается отрицательный ответ. «Особые свойства товара могут быть «привязаны» только к территории, существующей в границах физической географии» [7]. Если необходимо представить охрану НМПТ, которое применимо в границах географического объекта

в политическом, экономическом или любом ином смысле, помимо географии физической, то этого можно достичь только с оговоркой, что такая охрана не обусловлена уникальными особыми свойствами товара: охрана будет основываться на репутации географического объекта, на традициях и прочих воображаемых особенностях, которые объективно не могут быть установлены [8]. Для понимания правильности такой позиции достаточно представить себе вполне реалистичную картину изменения административных границ республики Адыгея. Станет ли адыгейский сыр краснодарским в мгновенье ока или все-таки сумеет сохранить свои свойства?

Последним и самым важным вопросом, который следует осветить, является проблематика особых свойств товара. Как мы уже определились, использование НМПТ при реализации товара несет в себе определенную экономическую выгоду: утверждение, что товар обладает особыми свойствами, делает его более конкурентоспособным и повышает реализуемый объем последнего или позволяет установить более высокую цену. Однако, почему покупатели, непосредственные потребители данного товара, целенаправленно и злонамеренно удерживаются в неведении относительно таких свойств.

Так, согласно статье 1533 ГК РФ «Сведения, относящиеся к государственной регистрации наименования места происхождения товара … *за исключением сведений, содержащих описание особых свойств товара*, публикуются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в официальном бюллетене...» [1]. Как мы можем видеть, утаивание данных сведений – это не прихоть производителя, а веление законодателя. С другой стороны, сообразно статье 10 ЗоЗПП, изготовитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора, в том числе сведения об *основных потребительских свойствах* товаров, а в отношении продуктов питания и сведения о составе [2]. Анализ вышеприведенной статьи наталкивает на мысль, что рекламируемые, специально выпячиваемые особые свойства товара, увязываемые с НМПТ, подпадают под основные потребительские свойства. В противном

случае, следует признать, что хваленые особые свойства столь незначительны, что не стоит о них шуметь на всю Ивановскую. Продолжая логическую цепочку можно дойти до мысли о бессмысленности института НМПТ, коль скоро особые свойства, о которых свидетельствует НМПТ, столь малозначительны. В действительности же, думается, что потребитель попадает в комическую ситуацию, когда ему сообщают, что товар имеет особые свойства, но в чем заключаются эти особые свойства – тайна за семью печатями. По общему правилу каждый потребитель предъявляет индивидуальные требования к приобретаемой продукции, и особые свойства по умолчанию не несут в себе позитивный заряд, напротив, может быть даже и такое, что, зная бы об особых свойствах, лицо бы приняло решение о приобретении иного товара, поскольку, конкретно в его случае, особые свойства безынтересны для него или даже нежелательны. С учетом всего вышесказанного видится решительно необходимым устранение такого противоречия в законодательстве, особые свойства товара должны публиковаться вместе с остальными публикуемыми сведениями при регистрации НМПТ. Более того, потребитель должен ставиться в известность о наличии таких свойств, с их подробным описанием, непосредственно при приобретении товара; способ доведения вышеуказанных сведений до потребителя должен соответствовать положениям ЗоЗПП.

Здесь сразу возникает еще одна проблема: «Особые свойства товара должны быть объективно достоверными, проверяемыми, они не должны быть неопределенными, расплывчатыми» [8]. Например, «Сыр адыгейский относится к группе мягких сыров без созревания с чистым пряным вкусом, допускается слегка кисловатый вкус с привкусом и запахом пастеризации, консистенция сыра нежная, в меру плотная. Для производства «сыра адыгейского» используется свежее цельное молоко от коров, пасущихся на пастбищах в предгорьях Большого Кавказа. Вкус и запах молока обусловлен сочными кормами, представляющими полноценный набор витаминов и микроэлементов» [4]. Одни общие фразы, такое описание, за исключением места поставки молока, применимо если не ко всем, то к половине сыров, предлагаемых потребителю в магазине. Да и строго говоря,

как по вкусу и запаху молока можно определить, что коровы паслись именно «в предгорьях Большого Кавказа» и ели исключительно «сочные корма». Но дальше лучше! «Объективная зависимость особых свойств товара «Сыра Адыгейский» от природных условий и людских факторов возможна при его сенсорной оценке, которая позволяет провести идентификацию и качественное исследование товара. Любые другие производители «сыра адыгейского», расположенные в различных регионах страны, как указано в данном заключении, не владеют ноу-хау технологиями, заимствованными у народа, которые невозможно описать в технологической инструкции» [4]. Т.е. адыгейский сыр можно отличить от другого сыра натурально «на глаз», даже пробовать не надо, так еще и технологии его производства настолько уникальные, что даже описать нельзя. Последние достижения техники для получения патента описать не то что можно, а нужно, но как сделать сыр – нет, звучит крайне неправдоподобно.

При описанном положении вещей сам факт публикации и сообщения потребителю особых свойств товара не решит проблему, достоверные особые свойства должны быть выражены четко, а не общими фразами, чтобы потребитель на основании данной информации мог принять взвешенное решение о необходимости приобретения представленной продукции.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 25.12.2006. – №52. – 1 ч. – Ст. 5496.
2. Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 О защите прав потребителей // Собрание законодательства РФ. – 15.01.1996. – №3. – Ст. 140.
3. Федеральный закон от 22.11.1995 №171-ФЗ О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции // Собрание законодательства РФ. – 27.11.1995. – №48. – Ст. 4553.
4. Заключение Экспертной комиссии от 11.09.2012 Об оставлении в силе правовой охраны наименования места происхождения товара.

5. Гаврилов Э.О. средствах индивидуализации в гражданском праве / Э.О. Гаврилов // Хозяйство и право. – 2016. – №10. – С. 75–87.
6. Гаврилов Э.П. Как надо защищать наименования мест происхождения товаров и географические указания / Э.П. Гаврилов // Патенты и лицензии. – 2017. – №5. – С. 9–14.
7. Гаврилов Э.П. Право интеллектуальной собственности: предложения по совершенствованию законодательства / Э.П. Гаврилов // Патенты и лицензии. – 2016. – №2. – С. 2–7.
8. Гаврилов Э.П. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров: необходимы серьезные изменения / Э.П. Гаврилов, К.М. Гаврилов // Патенты и лицензии. – 2014. – №4. – С. 25–36.
9. Еременко В.И. О правовой охране наименований мест происхождения товаров в России / В.И. Еременко // Законодательство и экономика. – 2012. – №5. – С. 16–38.
10. Цитович Л.В. Особенности правового режима наименований мест происхождения товаров в Российской Федерации / Л.В. Цитович, А.Б. Никишов, А.С. Шабай // ИС. Промышленная собственность. – 2016. – №11. – С. 35–42.
11. Шахназарова Э.А. Особенности международно-правовой охраны наименований мест происхождения товаров и географических указаний в свете принятия Женевского акта Лиссабонского соглашения 20 мая 2015 г. / Э.А. Шахназарова // Журнал российского права. – 2016. – №11. – С. 171–180.
12. Шишкин Д.А. Совершенствование законодательства о наименованиях мест происхождения товаров и географических указаниях / Д.А. Шишкин // ИС. Промышленная собственность. – 2017. – №2. – С. 32–38.