

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

*На правах рукописи*

Седов Петр Денисович

# ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ В СИСТЕМЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ

5.1.3. Частно-правовые (цивилистические) науки

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата юридических наук

Научный руководитель

Свиридова Екатерина Александровна,  
кандидат юридических наук, доцент

Москва – 2025

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1 Географическое указание как объект интеллектуальных прав .....	14
1.1 Понятие географического указания в российском и зарубежном законодательстве .....	14
1.2 Признаки географического указания как средства индивидуализации .....	34
1.3 Проблемы разграничения географического указания, указания происхождения и наименования места происхождения товара в системе средств индивидуализации .....	47
Глава 2 Соотношение прав на географическое указание и иные объекты интеллектуальных прав.....	63
2.1 Соотношение прав на товарный знак и географическое указание .....	63
2.2 Соотношение прав на географическое указание и коммерческое обозначение .....	79
2.3 Недобросовестность при использовании географических указаний.....	103
Глава 3 Правовая охрана географических указаний .....	121
3.1 Способы защиты прав на географические указания .....	121
3.2 Компенсация за нарушение исключительных прав на географическое указание .....	143
3.3 Защита прав на иностранные географические указания в Российской Федерации .....	178
Заключение .....	192
Список литературы.....	196

## Введение

**Актуальность темы исследования.** В последние годы наблюдается значительный рост интереса к продуктам с географическими указаниями, что связано с потребительской тенденцией к поиску качества, аутентичности и устойчивого производства. Согласно данным Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) наблюдается устойчивая положительная динамика в сфере регистрации средств индивидуализации, связанных с географическим происхождением товаров. Подтверждением данной тенденции служит официальная статистика, опубликованная в годовом отчете за 2024 год, за указанный период количество выданных свидетельств об исключительном праве на географическое указание за 2024 год увеличилось на 87,5%. Географические указания позволяют потребителям получать информацию о происхождении приобретаемых товаров и служат гарантией того, что продукт обладает особыми характеристиками.

В 2020 году законодатель ввел регулирование географических указаний на территории Российской Федерации. В дальнейшем, в 2022 году, было инициировано присоединение России к Женевскому акту Лиссабонского соглашения, а в 2023 году Российская Федерация стала полноценным участником данного соглашения.

Изменения, внесенные в законодательство в 2020 году, ввели правовое регулирование географических указаний на территории Российской Федерации, однако данные изменения нуждаются в доработке, так как в процессе правоприменительной практики и анализа правового регулирования был выявлен ряд проблем. На текущий момент законодательное определение географического указания не содержит точных стадий производства. Отсутствует возможность передачи прав на географическое указание в составе имущественного комплекса предприятия. В рамках законодательства не урегулировано соотношение прав на географическое указание и коммерческое обозначение. В судебной практике

не сформирован единый подход к определению доли компании для взыскания компенсации за нарушение прав на географическое указание, права на которое принадлежат нескольким правообладателям, а также не учитывается штрафная функция компенсации. Совершенствование действующих механизмов правового регулирования географических указаний позволит обеспечить надлежащий уровень защиты прав предпринимателей, которые используют географические указания как средства индивидуализации товаров.

С учетом изложенного тема представляется актуальной для исследования.

**Степень разработанности темы исследования.** Вопросам правового регулирования географических указаний посвящено небольшое количество работ, среди которых можно отметить труды Э.А. Шахназаровой, А.Н. Григорьева, Нгуен Ван Чанга. Данные диссертации исследуют географические указания, однако они были написаны до принятия в 2020 году Федерального закона 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», который ввел регулирование географических указаний на территории Российской Федерации, поэтому полностью не охватывают все текущие аспекты национального регулирования.

Диссертационные исследования С.А. Горленко, В.С. Знаменской, М.А. Салтыкова, О.Ю. Широковой, М.Е. Боброва преимущественно посвящены наименованию места происхождения товара, которое близко к географическому указанию, однако представляет собой самостоятельное средство индивидуализации. Вопросы географического указания в данных работах затрагивались лишь фрагментарно, авторы не дифференцируют географические указания и наименования мест происхождения товаров,

рассматривая их как схожие инструменты защиты географической принадлежности товаров.

Среди иностранных авторов, исследовавших географические указания, следует отметить труды Бернарда О'Конора, Дев Ганджи, Майкла Блейкни, Ананту С. Хари, Маттео Граньяни, Марша А. Эколса, О.О. Ядревского, которые рассматривают правовое регулирование географических указаний в различных странах.

Вместе с тем можно констатировать, что географическое указание в настоящее время не являлось предметом всестороннего научного исследования как отдельное средство индивидуализации в Российской Федерации.

**Цель исследования** – разработать и обосновать теоретические положения, направленные на определение и сопоставление географических указаний с иными объектами интеллектуальной собственности в их взаимосвязи, а также сформулировать практические рекомендации по совершенствованию правового регулирования в указанной сфере.

Достижение цели обеспечивается выполнением следующих **задач** теоретического и прикладного характера:

- 1) проанализировать и дополнить действующее определение географического указания стадиями производства товара;
- 2) выявить и обосновать необходимость изменения доктринального подхода к возможности передачи исключительного права на географическое указание как части имущественного комплекса предприятия;
- 3) исследовать и аргументировать необходимость использования в отношении географического указания понятия «известность»;
- 4) на основе исследования места географического указания в системе средств индивидуализации определить соотношение прав на географическое указание и коммерческое обозначение;
- 5) в рамках анализа соотношения прав на географическое указание и товарный знак обосновать возможность запрета регистрации товарных

знаков с географическим указанием в отношении как однородных, так и неоднородных товаров;

6) рассмотреть функции компенсации как способа защиты исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности и аргументировать наличие штрафной функции компенсации при нарушении исключительных прав на географическое указание;

7) исследовать и доказать необходимость изменения текущего подхода в части взыскания компенсации за нарушение исключительных прав на географическое указание в зависимости от способа его использования. Предложить новый подход к определению доли компании на рынке для определения размера компенсации.

**Объект исследования** – общественные отношения, складывающиеся по поводу географических указаний как объектов интеллектуальных прав.

**Предмет исследования** – нормы, прежде всего российского, а также и зарубежного законодательства, регулирующие общественные отношения, складывающиеся по поводу географических указаний как объектов интеллектуальных прав, правоприменительная практика и труды представителей юридической науки.

**Область исследования** диссертации соответствует п. 19. «Правовое регулирование инновационной деятельности. Интеллектуальная собственность» Паспорта научной специальности 5.1.3. Частно-правовые (цивилистические) науки (юридические науки).

**Методология и методы исследования.** В процессе работы над диссертацией использован ряд общефилософских (диалектический и метафизический методы), общенаучных, частно-научных (исторический и статистический методы), а также специальных юридических методов научного познания (формально-юридический и сравнительно-правовой), необходимых для глубокого и системного исследования.

Диалектический и метафизические методы применялись с целью анализа исследуемых явлений правовой действительности на предмет

взаимосвязи и взаимообусловленности, учитывая принцип единства и борьбы противоположностей.

Общенаучные методы (аналогия, анализ, синтез, дедукция, индукция) позволили проанализировать отдельные аспекты регулирования географического указания, а также использовались для анализа судебной практики.

Формально-юридический метод применялся в целях определения формально-логических связей при исследовании нормативно-правовых актов, регулирующих порядок регистрации географического указания.

Статистический метод использовался для проведения количественных измерений показателей регистрации географических указаний и демонстрации возросшего интереса правообладателей к регистрации географических указаний.

Сравнительно-правовой метод использовался для соотношения норм российского права с аналогичными нормами зарубежного законодательства, в частности, стран – участниц ЕАЭС, БРИКС в целях выявления их недостатков и для разработки предложений по совершенствованию законодательства Российской Федерации.

Представленная система используемых методов способствовала достижению поставленной цели и задач исследования.

**Теоретическую основу** исследования составляют исследования отечественных и зарубежных ученых, посвященных проблемам правового регулирования географических указаний, а также наименований мест происхождения товара как наиболее близкого средства индивидуализации.

**Нормативную основу** исследования составляют Конституция Российской Федерации, федеральные законы и подзаконные нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие объекты интеллектуальной собственности, нормативные правовые акты стран, входящих в состав Евразийского экономического союза, БРИКС, Европейского союза, а также иных стран (Великобритании, Турции, Индии,

Японии, Сингапура, Вьетнама, США, Канады, Новой Зеландии, Мексики, Туркменистана, Азербайджана, Таджикистана, Узбекистана, Молдовы), международные договоры Российской Федерации, нормативные акты Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

**Эмпирическую основу** исследования составили данные судебных дел, дел, рассмотренных Федеральной антимонопольной службой, статистические данные, размещаемые на официальных сайтах судебной системы, Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

**Научная новизна** исследования заключается в установлении правовой сути географического указания как средства индивидуализации с географическим элементом и в определении места географического указания в системе объектов интеллектуальных прав.

Предложено дополнить определение географического указания конкретными стадиями производства товара, которые оказывают существенное влияние на товар.

В рамках правового анализа определены специфические признаки географического указания как объекта интеллектуальных прав и установлены критерии отграничения его от других средств индивидуализации, таких как товарный знак, наименование места происхождения товара, коммерческое обозначение.

Предложено использовать в отношении географического указания характеристику «известность», а не «репутация».

Обоснованы возможность расширения состава предприятия как имущественного комплекса и включение в него прав на географическое указание.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1) Аргументирована необходимость установления исчерпывающего перечня производственных стадий, детерминирующих свойства товара, в определении географического указания (добычи, изготовления, заготовки и переработки) с целью преодоления правовой неопределенности,



порождаемой оценочным характером критерия «существенности влияния» производственной стадии на свойства конечного продукта при осуществлении процедуры регистрации обозначения в качестве географического указания (С. 36-40).

2) Обоснована необходимость модификации легальной конструкции предприятия как имущественного комплекса путем включения в его состав исключительных прав на географические указания. Передача прав на географическое указание при купле-продаже предприятия, должна быть обусловлена обязанностью приобретателя данного предприятия реализовывать как минимум одну из стадий производственного процесса, формирующая особые свойства товара, маркируемого данным географическим указанием (С. 40-47).

3) Доказана целесообразность использования в качестве характеристики географического указания критерия «известность» вместо критерия «репутация», так как репутация не может формироваться у объекта гражданских прав. В отличие от репутации, которая представляет собой оценку субъекта гражданских правоотношений со стороны общества, и является субъективной характеристикой, «известность» определяет степень узнаваемости географического указания за весь период его использования на основе объективных данных (С. 91-96).

4) Обосновано необходимость запрета на использование коммерческого обозначения, которое сходно до степени смешения с географическим указанием, принадлежащим другому лицу, чьи исключительные права возникли ранее. Включение в состав коммерческого обозначения географического указания только в случае, если правообладателю коммерческого обозначения принадлежат также права на географическое указание (С. 96-103).

5) Обосновано, что регистрация на имя правообладателя географического указания товарного знака, элементы которого включают, воспроизводят или имитируют охраняемое географическое указание,

правомерна только в отношении однородных с географическим указанием товаров, а товарным знакам, зарегистрированным ранее правообладателями географических указаний в отношении неоднородных товаров, должно быть отказано в продлении регистрации, что направлено на обеспечение защиты прав потребителей и ограничение недобросовестной конкуренции в форме необоснованного приобретения конкурентных преимуществ перед другими производителями за счет известности географического указания (С. 68-78).

6) В целях защиты исключительных прав правообладателя географического указания доказана необходимость учета судами при рассмотрении споров штрафной функции компенсации за нарушение исключительных прав на географическое указание, что позволит предотвратить будущее неправомерное поведение третьих лиц (С. 145-159).

7) Для справедливого распределения компенсации между правообладателями одного географического указания предложено учитывать долю каждого правообладателя на рынке с учетом стоимости товара. В целях исключения противоречия между разными способами определения размера компенсации, которые могут выбрать правообладатели одного и того же географического указания, обоснована возможность использования правообладателем расчета компенсации только в виде двойной стоимости контрафактного товара в случаях, когда нарушитель незаконно использует географическое указание на этикетках и упаковках товаров или непосредственно на самом товаре. При иных способах использования географического указания правообладатель может требовать взыскания компенсации в твердом размере. Данное решение позволяет не ограничивать правообладателя только твердым размером компенсации, которая может не покрывать полностью убытки правообладателя в случаях производства контрафактного товара (С. 160-178).

**Теоретическая значимость работы.** Выводы и положения диссертационного исследования представляют научный интерес для развития науки гражданского права, в том числе в части формирования и уточнения

определений, систематизации имеющихся научных данных, а также их использования в преподавании учебных дисциплин «Гражданское право», «Предпринимательское право», «Право интеллектуальной собственности» и др.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что разработанные и предложенные в исследовании положения, и практические рекомендации в дальнейшем могут быть реализованы при подготовке проектов нормативных правовых актов, совершенствующих регулирование географических указаний.

**Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования.** Достоверность исследования и его итоги основаны на применении научной методологии, изучении научных работ, диссертационных исследований, статей, монографий по юридическим наукам, предметом которых являлись различные аспекты правового регулирования географических указаний и иных средств индивидуализации с географическим элементом.

Результаты исследования докладывались, обсуждались и получили одобрение на следующих научных мероприятиях: на XVIII Международной школе-практикуме молодых ученых-юристов «Молодежь и право» (Москва, Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, 5 апреля 2023 года); на Международной научно-практической конференции «Охрана и защита гражданских, семейных и жилищных прав в современной России» (Москва, Институт государства и права Российской академии наук, 26 апреля 2023 года); на Международной научно-практической конференции «Пятые Абовские чтения» (Москва, Институт государства и права Российской академии наук, 28-29 ноября 2023 года); на XIII Международном конгрессе сравнительного правоведения «Современное сравнительное правоведение: традиции, новации, перспективы» (Москва, Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве

Российской Федерации, 6 декабря 2023 года); на Международной научно-практической конференции «Трансформация банковской деятельности в условиях многополярного мира» (Москва, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 5 апреля 2024 года); на Всероссийской научно-практической конференции «Трансформация банковской деятельности в условиях многополярного мира» (Москва, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 10 апреля 2025 года).

Основные результаты исследования используются в практической деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Земтек корпоративный центр», в частности, внедрен разработанный в диссертации подход к взысканию компенсации за нарушение исключительных прав на географическое указание. Выводы и основные положения диссертации легли в основу локального нормативного акта «Методические рекомендации по защите прав на средства индивидуализации», что позволило создать эффективные средства реализации права на судебную защиту компании и ее клиентов.

Материалы исследования используются кафедрой правового регулирования экономической деятельности юридического факультета ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в преподавании учебных дисциплин «Защита права интеллектуальной собственности», «Право интеллектуальной собственности».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

**Публикации.** Основные положения и результаты исследования отражены в 8 научных работах общим объёмом 3,96 п. л. (весь объем авторский), опубликованных в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

**Структура и объем диссертации** обусловлены поставленными целями и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, состоящего из 204 наименований. Текст диссертации изложен на 226 страницах.

## Глава 1

### Географическое указание как объект интеллектуальных прав

#### 1.1 Понятие географического указания в российском и зарубежном законодательстве

Географические указания (далее – ГУ) в современном мире интегрированы во многие правовые системы и регулируются в большинстве развитых стран мира. Изучение понятия «географическое указание» необходимо начать с международного законодательства. Одними из важнейших международных нормативно-правовых актов, связанных с регулированием ГУ, являются Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации от 31 октября 1958 г. (пересмотренное в Стокгольме 14 июля 1967 г. и измененное 28 сентября 1979 г., далее – Лиссабонское соглашение) [12] и Женевский акт Лиссабонского соглашения от 20 мая 2015 г. (далее – Женевский акт) [15].

Россией было принято решение о присоединении к Лиссабонскому соглашению и Женевскому акту в 2021 году. 30.12.2021 был опубликован Федеральный закон № 450-ФЗ «О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях» [7], согласно которому Российская Федерация присоединяется к данному соглашению с рядом заявлений, которые имеют процедурный характер. Данный закон вступил в силу 31.12.2022. В 2023 году Правительство Российской Федерации сдало на хранение документ о присоединении к Женевскому акту, и Российской Федерации стала участником данного соглашения.

Если рассматривать понятийный аппарат, который установлен Женевским актом, то (согласно статье 2 Женевского акта) под ГУ понимается «любое указание, охраняемое в Договаривающейся стороне

происхождения и являющееся названием географического района или иного указания, известное как указание на такой район или содержащее такое название или такое иное указание, которое идентифицирует товар как происходящий из этого географического района, когда определенное качество, репутация или иное свойство товара обусловлены главным образом его географическим происхождением» [15]. Основная цель принятия Женевского акта – это возможность международной регистрации ГУ и наименований мест происхождения товара (далее – НМПТ). Для регистрации необходимо подать заявку в Международное бюро. Подобная заявка может быть подана как государственным органом, ответственным за регистрацию, так и непосредственно лицами, которые заинтересованы в регистрации ГУ или НМПТ, но только при условии, что подобный порядок будет предусмотрен законодательством страны происхождения товара. Э.А. Шахназарова писала о том, что «международная регистрация как наименований мест происхождения товаров, так и географических указаний как средств индивидуализации, связанных с местом происхождения товара, представляется логическим развитием международно-правовой охраны географических обозначений» [84].

Кроме того, в 2023 году был принят новый текст Общей инструкции к Лиссабонскому соглашению и Женевскому акту Лиссабонского соглашения [15]. Общая инструкция действует с 1 января 2023 года. Ключевое значение данной инструкции заключается в установлении процедурных норм, которые регламентируют порядок осуществления международной регистрации ГУ и НМПТ. В частности, Общая инструкция устанавливает порядок исчисления сроков, требования к заявкам, размеры пошлин, основания для отказа в регистрации и т.д. Таким образом, на основе Женевского акта создается международная система регистрации для ГУ.

Среди международных актов, регулирующих ГУ, также имеет значение Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности [13], принятое в 1994 году и вступившее в силу в 1995 году.

Согласно статье 22 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, «для целей настоящего Соглашения географические указания представляют собой обозначения, которые идентифицируют товар как происходящий с территории члена или региона, или местности на этой территории, где определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением» [13]. Несмотря на иную формулировку в определении, по смыслу оно совпадает с определением, которое приведено в Женевском акте.

Российская Федерация как государство, заинтересованное в защите собственных производителей на международном уровне, также участвует в международном договоре «Соглашение о сотрудничестве государств – участников СНГ по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний» [16] (далее – Соглашение о сотрудничестве), который вступил в силу 03.06.2022 и заменил предыдущее соглашение 1999 года. Согласно статье 1 данного Соглашения, под ГУ понимается «обозначение, права на которое возникли в соответствии с законодательством государств – участников настоящего Соглашения и которое идентифицирует товар как происходящий с территорий государств – участников настоящего Соглашения, региона или местности на этих территориях, если качество, репутация или иные характеристики товара в значительной степени обусловлены его географическим происхождением» [16]. Можно отметить, что данное определение схоже с определениями из иных международных договоров. Таким образом, можно говорить о том, что в большинстве международных договоров упоминается и регулируется одно и то же средство индивидуализации, которое широко распространено в различных странах. Особенный интерес представляет статья 9 Соглашения о сотрудничестве, так как в ней установлено, что страны-участники могут проводить переговоры об учреждении многосторонней системы регистрации и правовой охраны ГУ и НМПТ. Однако необходимо отметить, что создание



подобной системы может сталкиваться с рядом трудностей, ключевой среди которых является отсутствие единого терминологического подхода к ГУ в национальном законодательстве стран-участниц.

Автором предложена классификация стран, основываясь на подходе к правовому регулированию средств индивидуализации с географическим элементом:

1) страны, которые регулируют и определяют ГУ и НМПТ согласно Лиссабонскому соглашению и Женевскому акту. Таких стран на текущий момент большинство (страны Европейского союза, Российская Федерация, Турция и т.д.);

2) страны, которые регулируют только одно средство индивидуализации, связанное с географическим происхождением товара (Китай, Япония, Индия, Сингапур и т.д.);

3) страны, которые выработали свои подходы к охране и определению средств индивидуализации с географическим элементом (Соединенные Штаты Америки, Бразилия, Республика Беларусь до внесения изменений в законодательство, Мексика и т.д.).

Подобная классификация подходов к средствам индивидуализации с географическим элементом позволяет выявить общие тенденции в развитии правового регулирования средств индивидуализации с географическим элементом, а также установить особые подходы различных стран в своем правовом регулировании, которые направлены на совершенствование, в том числе и института ГУ.

ГУ как средство индивидуализации урегулировано в рамках законодательства во многих странах современного мира, как в развитых, так и в развивающихся. Европейский союз является безусловным лидером в правовом регулировании ГУ, он также участвует в развитии регулирования ГУ на международном уровне. В частности, именно Европейский союз был инициатором включения в Соглашение ТРИПС положений о ГУ несмотря на то, что против подобной инициативы выступал ряд других стран. В связи с

этим представляется необходимым рассмотреть понятие ГУ, используемое в Европейском союзе.

В Европейском союзе ГУ охраняются на двух уровнях: национальном и наднациональном. Наднациональная система охраны ГУ регулируется Регламентом Европейского парламента и Совета Европейского союза от 21 ноября 2012 года № 1151/2012 «О схемах качества для сельскохозяйственной продукции и продуктов питания». Согласно пункту 2 статьи 5 данного Регламента, ГУ означает «наименование, которое идентифицирует продукт:

- как происходящий из определенного места, района или страны;
- имеющий качества, репутацию или другие характеристики товара, которые главным образом связаны с его географическим происхождением;
- минимум один из этапов производства проходит в определенной географической области» [17].

Необходимо упомянуть, что в рамках Европейского союза действуют еще несколько регламентов для отдельных видов товаров. Вышеприведенный регламент является базовым нормативно-правовым актом, регулирующим ГУ. Кроме того, существуют регламенты для других товаров, таких как вино, спиртные напитки, ремесленные и промышленные товары:

1) регламент № 2019/787 Европейского парламента и Совета Европейского союза «Об определении, описании, представлении на рынке, маркировке спиртных напитков, об использовании названий спиртных напитков при представлении и маркировке других пищевых продуктов, о защите наименований мест происхождения спиртных напитков, об использовании этилового спирта и дистиллятов сельскохозяйственного происхождения в алкогольных напитках» [19];

2) регламент Европейского парламента и Совета Европейского союза № 251/2014 от 26 февраля 2014 г. «Об определении, описании,

представлении на рынке, маркировке и защите географических указаний для ароматизированных вин» [18], с учетом регламента № 2021/2117 Европейского парламента и Совета Европейского союза от 02.12.2021, которым внесены изменения в первоначальный регламент [20];

3) регламент Европейского союза № 2023/2411 об охране географических указаний для ремесленных и промышленных товаров, который ввел правовое регулирование географических указаний для ремесленных и промышленных товаров [21].

Нормативные акты Европейского союза также проводят разграничение между средствами индивидуализации, применимыми к разным товарным группам. Действующие нормативы устанавливают императив: крепкий алкоголь и ароматизированные вина могут получить правовую охрану исключительно в форме ГУ. Напротив, для столовых (неароматизированных) вин законодатель предусматривает диспозитивную норму – возможность регистрации как в качестве ГУ, так и НМПТ. Примечательной особенностью регулирования, закреплённой в регламентах, является тот факт, что, хотя для вина и предусмотрены оба варианта (НМПТ и ГУ), однако есть особые требования при регистрации, а именно, чтобы не менее чем 85 % винограда, который используется для изготовления, происходили с территории, связанной с ГУ. Подобного рода ограничения имеют особо важное значение в отношении вина, так как в данном товаре именно виноград является ключевым продуктом, из которого производится товар, и именно из-за него происходит формирование особых характеристик вина. Если же убрать подобное ограничение, то может возникнуть ситуация, когда изготавливаться вино будет в необходимом регионе, однако виноград будут завозить из других мест, тем самым (хотя и формально) требование о производстве в пределах территории будет соблюдено, но продукт будет иметь иные характеристики, которые не связаны с его географическим происхождением.

В рамках национального регулирования в пределах Европейского союза представляет интерес исследование наиболее крупных экономик, которые регулируют ГУ и имеют большое количество зарегистрированных ГУ на своей территории: (Франция, Германия, Италия, а также Великобритания, которая на текущий момент не является участником Европейского союза, но на протяжении долгого времени была в его составе, в связи с чем можно говорить о том, что регулирование ГУ в Великобритании основано на регулирование Европейского союза).

Во Франции ГУ («indications géographiques») урегулированы в рамках раздела II книги VII Кодекса интеллектуальной собственности Франции. Следуя данному Кодексу, охрана предоставляется ГУ, НМПТ, а также НМПТ и ГУ, охраняемым согласно праву Европейского союза. Согласно статье L721-2 Кодекса интеллектуальной собственности Франции, «Географическим указанием считается наименование географической зоны или определенного места, используемое для обозначения товара (за исключением сельскохозяйственной, лесной, пищевой или морской продукции), который происходит из этого места или зоны и обладает определенным качеством, репутацией или иными характеристиками, которые в основном обусловлены его географическим происхождением» [23]. Анализ данного определения свидетельствует о более широкой интерпретации термина ГУ во французском праве по сравнению с законодательной базой ЕС. В качестве подтверждения, французское регулирование прямо предусматривает регистрацию ГУ для товарных позиций, не ограничиваясь исключительно продуктами. Следовательно, подобный товар также должен обладать качеством, репутацией и характеристиками, связанными с его географическим происхождением. Во многом данный факт интересен именно тем, что благодаря Франции появилась действующая система охраны ГУ в Европейском союзе, и, возможно, постепенно произойдет реформирование законодательства Европейского союза в этой области. Примером подобного реформирования является принятие в 2023 году Регламента ЕС № 2023/2411

об охране географических указаний для ремесленных и промышленных товаров, который позволил регистрировать географические указания для изделий народного промысла [21].

В Германии ГУ регулируются частью 7 Закона об охране товарных знаков и других обозначений. Согласно статье 126 Закона об охране товарных знаков и других обозначений, «географические указания являются названиями мест, областей, территорий или стран, а также другие указания или знаки, которые используются в торговле для определения географического происхождения товаров или услуг» [24]. В рамках данного определения напрямую не установлено ограничение по типу товаров, в отношении которых может быть зарегистрировано ГУ, а только уточняется, что они должны быть использованы в торговле. Кроме того, не перечисляются характеристики, которые должны быть связаны с определенным географическим местом. Таким образом, данное определение является несколько усеченным в сравнении с определением, приведенным в Женевском акте.

В 2020 году Великобритания добровольно вышла из состава Европейского союза и начала создавать свое собственное законодательство в тех областях, которые до этого были урегулированы в рамках права Европейского союза. Ключевой задачей стало формирование автономной системы правовой охраны географических указаний. Примечательно, что базовое понятие ГУ было напрямую реципировано Великобританией из текста соответствующего Регламента Европейского союза, кроме уточнения о том, что для регистрации обозначения как ГУ обязательно присутствие одной из трех стадий производства внутри региона/местности. В Великобритании установлено три стадии производства, одна из которых должна быть в регионе/местности, название которых используется для ГУ: изготовление продукта, переработка (обработка) продукта, сбор необходимого сырья для производства продукта (подготовка). Таким

образом, Великобритания является одной из тех стран, которые регулируют ГУ в четком соответствии с положениями Женевского акта.

Еще один участник Европейского союза, Италия, проявила, как верно отмечает В.И. Еременко, довольно формальный подход [143]. Согласно статье 29 Кодекса промышленной собственности Италии [25], ГУ не отделено от НМПТ, в отличие от стран, что были названы ранее. Необходимо подчеркнуть, что в статье 29 указано, что охране подлежат как ГУ, так и НМПТ. При этом, если рассматривать понятие, которое приводится в статье 29, то оно в большей степени подходит для НМПТ, а не ГУ. Подобный подход видится идущим вразрез с Женевским актом Лиссабонского соглашения, участником которого Италия является с 22 мая 2015 г.

Также большой интерес представляет правовое регулирование ГУ в таких странах, как Турция, Индия, Япония, Китай, Сингапур, Вьетнам. Данные страны являются одними из экономических лидеров своего региона, а также странами, где традиционно много продуктов, которые маркируются ГУ. Если обратиться к статистическим показателям, то по данным Международного валютного фонда в настоящее время Китай занимает второе место в мире по размеру номинального ВВП. При этом другие азиатские экономики также входят в число крупнейших: Япония занимает четвертое место в мире по величине ВВП, а Индия – пятое [201]. Согласно статье Бориса Хейфеца, «по душевому доходу (по текущему валютному курсу) Сингапур находится на 9-м месте в мире, опережая практически все крупные развитые экономики. Более существенно то, что Сингапур – одно из самых развитых государств мира, которое занимает последние 20 лет первые строчки в рейтингах глобальной конкурентоспособности (1-е место в 2019 году), удобства ведения бизнеса (1-е место в 2005 – 2016 гг. и 2-е место в 2018 – 2020 гг.) и глобальном инновационном рейтинге (8-е место в 2019 году)» [185]. Постоянный экономический рост Вьетнама также отмечается, так «государство входит в число лидеров среди стран мира по снижению уровня бедности, а также темпам экономического роста. По

данным за 2020 год страна занимает 44 место в мире по показателю ВВП (номинальному), 21 место в мире по показателю ВВП (по ППС) и на сегодняшний день СРВ показывает одни из самых высоких темпов экономического развития, что определило его новую роль в мировой экономике, а также присвоению роли “Азиатского дракона”» [161].

В Турции, согласно статье 34 Закона о промышленной собственности установлено, что «географическое указание – это знак, обозначающий продукт, который идентифицируется с регионом, районом, регионом или страной происхождения с точки зрения его отличительного качества, репутации или других характеристик, которые главным образом связаны с данным местом, и по крайней мере одна из этих стадий проходит на территории данного региона» [39]. Можно отметить, что Турция следует за общей международной тенденцией в сфере правового регулирования ГУ и использует определение, которое основывается на Женевском акте.

Законодательство Индии представляет особый интерес, так как страна является членом – участником БРИКС, и в связи с постепенной экономической интеграцией между странами – участниками БРИКС понятийный аппарат в сфере ГУ также нуждается в унификации. Согласно законодательству Индии, а именно «The geographical indications of goods (registration and protection) act» (далее – Закон о географических указаниях Индии), под ГУ следует понимать обозначение, которое дает возможность идентифицировать сельскохозяйственные товары, природные товары, промышленные товары, как товары, которые были произведены на территории определенной страны, региона или местности [26]. Различного рода характеристики товара должны быть связаны с местностью, где данный товар был создан, а если это товар промышленного характера, то одна из стадий производства данного товара должна быть в этой местности. В рамках законодательства Индии регулируется только ГУ, а для НМПТ не предусмотрено отдельное регулирование [174].

Еще одним участником БРИКС является Китай, и если рассматривать законодательство Китая, то действующее понятие ГУ дано в Положении № 78 «Об охране продуктов с географическим указанием» от 7 июня 2005 года [45]. Исходя из статьи 2 Положения об охране географических указаний от 2005 года, под продуктами с ГУ необходимо понимать продукты, происходящие из определенного географического региона, качество, репутация или другие характеристики в значительной степени связаны с природными и человеческими факторами региона и обозначаются названием региона.

К продуктам с ГУ относятся:

- 1) полностью выращенные или культивируемые в регионе;
- 2) изготовленные полностью или частично из сырья, которое поступило из данного региона или произведенные/обработанные особыми методами в регионе.

В Японии защита ГУ появилась относительно недавно, а именно с Закона об охране наименований конкретных сельскохозяйственных, лесных и рыбных продуктов и продуктов питания (далее – Закон о географических указаниях Японии), который был принят 18 июня 2014 года и вступил в силу 1 июня 2015 года. Согласно пункту 2 статьи 2 Закона о географических указаниях Японии термин «особые сельскохозяйственные, лесные и рыбные продукты и пищевые продукты означает любые сельскохозяйственные, лесные и рыбные продукты и продукты питания, подпадающие под следующие позиции:

- продукты, произведенные в определенном месте, регионе или стране;
- товары, качество, репутация или другие установленные характеристики, которые в основном связаны с местом производства, указанным в предыдущем пункте» [34].

В свою очередь, ГУ, согласно пункту 3 статьи 2 Закона о географических указаниях Японии, являются указаниями на название данной



продукции. При этом подобное название может включать только место производства товара (место, регион, страну) и наименование товара [171].

В Сингапуре, так же, как и в Японии, ГУ урегулированы в рамках отдельного закона. В 2014 году был принят Закон «О географических указаниях», который ввел детальное регулирование ГУ. Согласно законодательству Сингапура, «географическое указание означает любое указание, используемое в торговле для того, чтобы идентифицировать товары как происходящие из определенного места, при условии, что:

- место является страной или регионом, или находится в соответствующей стране;
- определенные качества, репутация или другие характеристики товара по существу зависят от этого места» [35].

Следовательно, правовой режим ГУ в Сингапуре базируется непосредственно на положениях Женевского акта Лиссабонского соглашения.

В отличие от Сингапура, вьетнамский законодатель избрал иную траекторию, закрепив определение ГУ, концептуально тяготеющее к модели указания происхождения из норм Парижской конвенции об охране промышленной собственности. Согласно абзацу 22 статьи 4 Закона «Об интеллектуальной собственности» от 29 ноября 2005 г. «Географическое указание означает обозначение, которое идентифицирует продукт как происходящий из определенного региона, местности, территории или страны» [36]. При этом, если обратиться к содержанию главы о ГУ, то можно отметить, что ГУ, согласно законодательству Вьетнама, все же схоже, именно по содержанию, с понятие ГУ, согласно Женевскому акту. Так, согласно статье 79 ГУ подлежит охране только при соблюдении следующих признаков:

- 1) «товар должен происходить из области, местности, территории или страна, соответствующей такому географическому указанию;

2) продукт с географическим указанием имеет репутацию, качество или характеристики, в основном относимые к географическим условиям области, местности, территории или страны, соответствующие таким географическое указание» [36].

Таким образом, наблюдается некоторое противоречие между закреплённым определением и фактическим регулированием.

Если рассматривать другие развитые и развивающиеся страны, то можно отметить такие страны, как США, Канада, Бразилия, Новая Зеландия, Мексика, как государства с наиболее развитой или быстро растущей экономикой в пределах своих регионов.

Соединенные Штаты Америки пошли по иному пути, который отличается от большинства стран, и, несмотря на свое участие в Соглашении по торговым аспектам интеллектуальной собственности, не ввели отдельную систему охраны ГУ. Основным нормативно-правовым актом, который связан с охраной ГУ, является Закон «О товарных знаках» 1946 г. В отличие от большинства стран, США не рассматривает ГУ как отдельные средства индивидуализации. Обозначения, которые связаны с географическими объектами, охраняются как коллективные или сертификационные знаки. Исходя из текста данного закона, «сертификационный знак означает любое слово, имя, символ или устройство или любое их сочетание, которое позволяет сертифицировать региональное или иное происхождение, материал, способ производства, качество, точность или другие характеристики товаров или услуг» [37]. Коллективный знак – товарный знак или знак обслуживания, который регистрируется на членов кооператива, ассоциации или другой коллективной группы. Таким образом, США охраняют ГУ через определенные виды товарных знаков, а не как отдельное средство индивидуализации.

Согласно Закону о товарных знаках Канады, под ГУ понимается «указание, которое идентифицирует вино или спирт, сельскохозяйственный продукт или продукты питания категории, указанной в перечне, как

происходящие с территории члена ВТО, или региона, или местности на этой территории, если качество, репутация или другие характеристики вина или спирта, сельскохозяйственной продукции или продуктов питания в значительной степени связаны с их географическим происхождением» [38]. В данном случае Канада определяет ГУ через конкретные продукты, которые должны происходить из определенной местности, чтобы зарегистрировать ГУ.

Если рассматривать Бразилию, то исходя из действующего законодательства, а именно Закона от 14.05.1996 № 9.279 «О промышленной собственности», ГУ является общим понятием, которое включает в себя два других: указание происхождения и НМПТ. Под указанием происхождения понимается «географическое название страны, города, области или местности, которая стала известна как центр добычи, производства или изготовления определенного продукта или предоставления той или иной услуги» [22], в свою очередь, НМПТ является «географическое название страны, города, области или местности его территория, которая обозначает продукт или услугу, качества или характеристики которых обусловлены исключительно или в основном географическая среда, включая природные и антропогенные факторы» [22]. Таким образом, в Бразилии сформирован свой подход к ГУ как общему термину для двух иных понятий.

В Новой Зеландии понятие ГУ дается только в отношении продуктов вина и спирта в законе 2006 г. «О регистрации географических указаний (вина и крепкие спиртные напитки)» (в редакции от 07.08.2020). Установлено, что «географическое указание – это указание, которое идентифицирует вино или спирт как происходящее с территории страны, региона или местности на этой территории, когда данное качество, или репутация, или другая характеристика вина или спирта во многом объясняется его географическим происхождением» [31]. В Новой Зеландии регулирование ГУ предусмотрено только для вина и крепких спиртных напитков. Данный подход представляется несколько ограниченным и не

обеспечивающим полноценную защиту как для местных производителей, так и для иностранных производителей.

Законодательство Мексики, регулирующее ГУ, основывается на законе «Об охране промышленной собственности», который был опубликован 1 июня 2020 г. Согласно статье 2 данного закона, защита промышленной собственности осуществляется путем деклараций об охране НМПТ и ГУ. В свою очередь, подход к определению географического указания довольно специфичный, так как согласно статье 265 закона «Об охране промышленной собственности» «под географическим указанием понимается:

- географический район, который служит для обозначения продукта как происходящего из него;
- ссылка, указывающая на продукт, как происходящий из географического района;
- сочетание названия продукта и географического района.

Определенное качество, характеристики или репутация продукта должны быть связаны с географическим положением любого из следующих аспектов: сырье, производственные процессы или природные и культурные факторы» [40].

Данное определение отличается от принятого в рамках Женевского акта и, в частности, указывает на возможность сочетания названия продукта и географического района, а также показывает, что культурные факторы могут влиять на итоговый продукт. В отношении культурных факторов, представляется, что они относятся к изделиям народного промысла (в Российской Федерации примерами подобных изделий выступают такие обозначения, как абашевская игрушка, скопинская керамика).

Если рассматривать страны ближнего зарубежья, в том числе бывшие страны-участники СССР, то единая концепция регулирования ГУ и средств индивидуализации с географическим элементом не выработана. Например, в Туркменистане отдельный закон, направленный на регулирование НМПТ,

был принят относительно недавно. Согласно статье 1 закона Туркменистана НМПТ – «обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращённое наименование географического объекта, а также обозначение, производное от этого наименования и ставшее известным в результате его пользования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами» [41]. Туркменистан, сохраняя подход, характерный для многих государств, делает вывод профильного государственного органа об особых (географически обусловленных) качествах товара необходимым условием регистрации НМПТ. ГУ как отдельное средство индивидуализации отсутствует в Туркменистане. В целом регулирование обозначений с географическим элементом в Туркменистане схоже с регулированием в России до принятия федерального закона, который ввел ГУ.

В Республике Азербайджан предусмотрена правовая охрана только ГУ. Согласно статье 1 Закона Азербайджанской Республики от 12 июня 1998 года «О товарных знаках и географических указаниях», «Географическое указание, означающее наличие связи по происхождению товара с территорией страны или региона, или местностью (географическим объектом) на этой территории, особые качества, известность и другие особенности товара» [42]. Кроме того, в статье 8 Закона Азербайджанской Республики «О товарных знаках и географических указаний» указывается на тот факт, что ГУ может быть использовано только предпринимателями, которые действуют в пределах территории, чье наименование используется в географическом указании. Как ГУ можно использовать официальное название географического объекта, его историческое название или имена, производные от этих названий. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что ГУ, согласно закону Азербайджанской Республики «О товарных

знаках и географических указаний», фактически соединяет в себе черты ГУ и НМПТ.

В Республике Беларусь также принят закон о ГУ. В рамках закона Республики Беларусь от 17 июля 2002 года № 127-3 «О географических указаниях» урегулированы два объекта: собственно, ГУ и НМПТ. Согласно статье 1 закона Республики Беларусь от 17 июля 2002 года № 127-3 «О географических указаниях» «Под географическим указанием понимается обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории определенного географического объекта, если качество, репутация или иные характеристики товара в значительной степени обусловлены его географическим происхождением. В географическое указание включается наименование места происхождения товара. Наименованием места происхождения товара является обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование 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» [28].

В Республике Армения регулирование ГУ установлено в законе Республики Армения о географических указаниях. Согласно действующему в Армении регулированию ГУ – это «название территории (населенного пункта), определенной местности или, в исключительных случаях, страны или любое другое, служащее для обозначения продукции, которая происходит из данной территории, определенной местности или страны, специфическое качество, репутация или другие характерные признаки которой в основном обусловлены данным географическим происхождением, которая произведена и (или) переработана, и (или) изготовлена в данной географической местности» [43]. Необходимо отметить, что в

законодательстве Армении есть ряд терминов, которые отсутствуют в законодательстве иных стран СНГ: традиционность, гарантированный традиционный продукт, специфичность. Согласно статье 2 данного закона, «традиционность - использование на рынке в течение продолжительного времени, указывающее на обстоятельство передачи от поколения к поколению (этот срок должен соответствовать общепризнанной продолжительности человеческого поколения и составлять не менее чем 25 лет)» [43]. Вместе с тем, исходя из текста закона Республики Армения о географических указаниях, «гарантированный традиционный продукт – сельскохозяйственный или пищевой продукт, специфичность которого признана и который зарегистрирован согласно настоящему Закону» [43], а специфичность – это «характеристика или совокупность характеристик, которыми продукт четко отличается от другого однотипного продукта, принадлежащего к другой категории» [43]. Необходимо отметить, что специфичность в данном случае является собирательным словом, которое обозначает особые характеристики товара. В законодательстве других стран, которые являются участниками СНГ, данный термин не используется, что также выделяет правовое регулирование в Республике Армения.

Казахстан регулирует НМПТ и ГУ. Согласно статье 1 Закона Республики Казахстан от 26 июля 1999 года № 456-І «О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров» ГУ в Казахстане считается «обозначение, идентифицирующее происходящий с территории географического объекта товар, определенное качество, репутация или другие характеристики которого в значительной степени связаны с его географическим происхождением. На территории данного географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование его характеристик» [27]. Следует подчеркнуть, что в Казахстане средства индивидуализации с географическим

элементом более распространены, чем в других странах СНГ (кроме России). В настоящее время зарегистрировано 78 НМПТ [199].

Еще одной страной СНГ, которая регулирует ГУ, является Республика Таджикистан. Правовое регулирование ГУ в Таджикистане схоже с правовым регулированием Республики Беларусь (до внесения изменений в законодательство), в связи с тем, что в Законе Республики Таджикистан о географических указаниях есть понятие НМПТ, ГУ, указания происхождения. В том числе, как и в законодательстве Республики Беларусь (до внесения изменений в законодательство), указано, что ГУ является «обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории страны либо из региона или местности на этой территории, где определенное качество, репутация и другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением. Понятие географическое указание включает в себя понятия наименование место происхождения товара и указание происхождения товара» [44].

Республика Узбекистан также занимается улучшением своего правового регулирования средств индивидуализации с географическим элементом, так как с 3 марта 2022 года начал действовать отдельный закон о ГУ, который был принят в 2021 году. Необходимо отметить, что понятие ГУ в Республике Узбекистан повторяет понятие ГУ из Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ).

Республика Молдова, уже длительное время являющаяся кандидатом на вступление в Европейский союз, недавно провела референдум по евроинтеграции. В связи с этим, действующее законодательство Республики Молдова и подход к регулированию ГУ максимально похож на законодательство Европейского союза. Согласно статье 2 закона № LP66/2008 от 27.03.2008 «Об охране географических указаний, наименований мест происхождения и гарантированных традиционных продуктов», «географическое указание – название региона или населенного пункта, определенной местности или, в исключительных случаях, страны,



служащее для обозначения товара, который происходит из этого региона, населенного пункта, определенной местности или страны, обладает специфическим качеством, репутацией или другими характеристиками, которые могут быть отнесены к этому географическому происхождению, и по меньшей мере один из этапов производства которого осуществляется в обозначенной географической зоне» [32]. Как можно отметить, данное понятие схоже с понятием ГУ Республики Армения, а также законодательством Европейского союза. Отдельного внимания заслуживает тот факт, что в отличие от российского законодательства, в данном случае ГУ должно представлять именно название определенного географического места. Представляется, что подобный ограниченный подход не подходит для ГУ, так как исходя из буквального толкования данной нормы представляется невозможным зарегистрировать такие обозначения, как рис *Basmati* или сыр *Fetta*.

В российском законодательстве понятие ГУ появилось относительно недавно в связи со вступлением в силу Федерального закона 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», который начал действовать 27.07.2020 [6]. Согласно статье 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» [4]. Необходимо отметить, что

согласно абзацу 3 пункта 1 статьи 1516 ГК РФ в рамках законодательства могут быть установлены отдельные требования, которым должны соответствовать стадии и границы производства товара, его характеристики.

Исходя из вышеприведенного анализа можно утверждать, что во многих странах есть различные подходы к регулированию ГУ, однако есть общая тенденция в правовом регулировании ГУ. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) количество стран, которые вводят у себя регулирование и регистрационную систему ГУ, постоянно растет;
- 2) во многих странах понятие ГУ соответствует понятию из Женевского акта Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях (принят 20 мая 2015 г.);
- 3) количество стран, которые ввели регулирование только одного средства индивидуализации, связанного с географическим происхождением товара, сопоставимо с количеством стран, где таких средств индивидуализации несколько;
- 4) особый подход к регулированию ГУ имеет небольшое количество стран.

На текущий момент большое количество ГУ приобрело международную известность, в том числе ГУ из Российской Федерации довольно широко известны за пределами территории Российской Федерации, и существует необходимость их охраны и регистрации за пределами страны. Для того чтобы создать полноценную систему защиты ГУ, представляется целесообразным создание межрегиональной системы регистрации географических указаний на уровне стран-участниц СНГ или ЕАЭС [169].

## **1.2 Признаки географического указания как средства индивидуализации**

Исходя из содержания статьи 1516 ГК РФ, ключевыми признаками ГУ являются:

- 1) «невозможность прямого распоряжения исключительным правом на ГУ;
- 2) характеристики товара, маркированного ГУ, в обязательном порядке должны быть обусловлены спецификой определенного географического региона;
- 3) товар должен идентифицироваться, как произведенный в определенном географическом объекте;
- 4) на территории данного географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование характеристик товара» [4].

При анализе ГУ как средства индивидуализации принципиальное значение имеют его сущностные признаки. Ключевым признаком ГУ выступает способность обеспечить однозначную идентификацию товара как происходящего с конкретной территории. Сам способ связывать определенный товар с географическим местом является наиболее древним способом индивидуализации товара. Уже до нашей эры в Древней Греции существовали такие обозначения, как: «сикионская рыбешка», «беотийские угри», «кабаны аргосские», «спартанская похлебка», «фессалийская запеканка» и «эвбейские фрукты», что можно отследить из тех письменных источников, которые дошли до нашего времени [86]. В Древней Греции подобные товары пользовались спросом и ценились за свое место происхождения, так как оно наделяло товар отдельными, особыми характеристиками. Схожее прослеживается во многих государствах, в частности, в Римской империи также были известны такие города, как Венафро и Казине, где производили оливковое масло, в Помпеях производили гарум, а в Брундизии вылавливали устриц. В странах Востока также были известны подобные продукты, в частности, как отмечается в статье Ван Цзы, разные продукты из регионов использовались для создания пищи [123]. Подобного рода списки товаров создавались в разных странах в последующие исторические периоды вплоть до нашего времени. Например, в

различных договорах, заключенных в XVII-XIX веках, можно встретить упоминания категорий продуктов, которые были тесно связаны с регионом, где они приобретались [194]. Исходя из этого, верным представляется вывод о том, что связь между товаром и местом происхождения была важной частью для выбора продукции еще до нашей эры, и подобное прослеживается на протяжении всей истории до текущего времени. Именно наличие возможности потребителя идентифицировать товар как происходящий из определенного места, позволяет утверждать о связи этого места с продуктом. ГУ как средство индивидуализации основывается именно на ассоциации товара и географического места у потребителя. Если такая ассоциация отсутствует (иными словами, если потребители не могут однозначно связать товар с конкретной территорией), трудно считать такое обозначение полноценным ГУ.

Второй признак, который нашел отражение в статье 1516 ГК РФ, это связь между определенным качеством или другими характеристиками товара, которые в значительной степени связаны с его географическим происхождением. Указанный признак неразрывно связан с предшествующим и проистекает из географической специфики происхождения товара. Основное различие между первым и вторым признаками состоит в следующем: первый признак подразумевает формирование ассоциативной связи товара с географией в восприятии потребителя, тогда как второй признак отражает прямую зависимость уникальных характеристик товара от его происхождения из определённого географического региона. Вторым признаком носит схожий характер с одним из основных признаков у НМПТ, так как для регистрации НМПТ у товара должны быть особые свойства, которые связаны с географическим местом. Различие между ГУ и НМПТ заключается в том, что для последнего требуются уникальные свойства самого товара, тогда как для первого допустимы другие характеристики, не обязательно относящиеся непосредственно к продукту. Признак связи характеристик и

географического происхождения товара является важнейшим среди остальных.

Если рассматривать примеры зарегистрированных на текущий момент ГУ, то большинство зарегистрированных обозначений опираются на историческую связь определенных товаров с географическим местом. Например, ГУ «Белёвская Смоква» (номер государственной регистрации 308). В описании данного ГУ указывается, что «характеристики Белёвской смоквы определяются историческими традициями её изготовления в Белёвском районе Тульской области. Традиции изготовления сладостей в Белёвском районе Тульской области передаются из поколения в поколение» [202]. Или же «Томская береста» (номер государственной регистрации 300), в заявке на регистрацию данного обозначения было указано, что «своеобразный орнаментальный стиль проявился на бересте у Нарымских (южных) селькупов. Формирование этого стиля логичнее всего увязать с миграциями племен из Южной Сибири в Нарымское Приобье в хронологическом диапазоне IX–XVII веков. Под их воздействием произошло становление контурных узоров из зубцов, овалов и полукружий, выполненных выскабливанием (прочерчиванием) с глубоким надрезом». В некоторых случаях регистрация ГУ основывалась на свойствах определенного товара, в частности, обозначение «Балахтинский уголь» (номер государственной регистрации: 310), где указывались такие характеристики самого угля, как максимальная влагоемкость, высшая и низшая теплота сгорания и т.д. Почему же данный признак является важнейшим среди остальных признаков ГУ? Потому что он позволяет выделить определенный товар из схожей группы, и именно благодаря особым характеристикам товара можно говорить о том, что ГУ может его индивидуализировать.

Специфическую позицию в отношении рассматриваемого признака занимает О.О. Ядревский, который обосновывает двухкритериальную модель квалификации обозначения географического происхождения товара в

качестве объекта интеллектуальной собственности, разрабатывая целостную концепцию этих признаков. Критерий связи места происхождения товара и характеристик товара О.О. Ядревский определяет, как объективный. В свою очередь, второй критерий – субъективный, который выдвигается вышеприведенным автором, делится на два: простой и сложный. Простой субъективный критерий подразумевает под собой то, что среднестатистический потребитель, воспринимая приведенное на товаре обозначение, будет опознавать его в качестве географического. Таким образом, простой субъективный критерий заключается в том, что потребитель должен осознавать тот факт, что товар произведен в определенном месте, и никакой иной информации исходя из обозначения он не получает. В основе сложного субъективного критерия лежит сформировавшаяся в сознании потребителя устойчивая ассоциативная связь между обозначением товара, его ключевыми характеристиками и географией производства. Таким образом, потребитель должен выстроить условную цепочку «обозначение» – «место производства» – «особые свойства товара исходя из места производства». Как указывается автором, подобные критерии позволяют «установить возможность правовой охраны обозначения географического места происхождения товара в качестве одного из объектов права интеллектуальной собственности (географического указания, указания происхождения товара, наименования места происхождения товара)» [116]. Нельзя не согласиться с позицией автора о том, что данные критерии позволяют выявить необходимый для правовой охраны объект интеллектуальной собственности, однако они не являются единственными критериями (признаками), которые позволяют выделить ГУ. В частности, можно представить себе ситуацию, при которой у производителя не будет необходимого количества стадий производства или же производство будет расположено вне данного региона, но у обозначения есть определенная известность и связь в глазах потребителя с определенным географическим местом. Если рассматривать только вышеприведенные критерии, то,

безусловно, подобные обозначения можно назвать ГУ. Однако они не будут являться таковыми в полной степени, так как вышеприведенные критерии охватывают лишь связь у потребителя разной степени сложности: «обозначение» – «место производства» или «обозначение» – «место производства» – «особые свойства товара исходя из места производства». Эти критерии действительно играют важную роль для определения ГУ, но они не являются единственными. Следовательно, можно заключить, что данные критерии, несмотря на свою значимость, не могут служить единственным основанием для классификации обозначения места происхождения товара как ГУ. Для точной оценки необходимо рассматривать весь комплекс признаков в совокупности.

Третий признак – количество стадий производства в рамках региона. Для признания обозначения ГУ требуется только одна стадия производства в пределах региона. Согласно ГК РФ, требуется наличие такой стадии, однако конкретные этапы, формирующие характеристики продукции/товара, детально не уточняются. Представляется, что подобное было осознанным решением законодателя для того, чтобы не возникали технические сложности в связи с определением стадий производства, так как у разных продуктов могут быть различные стадии производства, которые оказывают существенное влияние. Однако текущий оценочный характер данной нормы нуждается в уточнении. Для четкого определения стадий производства одним из возможных решений проблемы является имплементация норм Европейского союза. В Регламенте 2012 года Европейского союза определено, что «этап производства означает изготовление, заготовку и переработку» [17]. Данные стадии производства товара позволяют наиболее полно отразить возможные вариации по организации производства товара. Именно эти стадии производства в действительности играют важную роль для формирования особых характеристик товара, в связи с чем представляется возможным использовать их для того, чтобы избежать сохранения исключительно оценочного подхода для определения стадий

производства ГУ. Однако также необходимо дополнить перечень данных стадий производства еще «добычей», так как у ряда товаров особые свойства формируются на этой стадии производства. Таким товаром, например, является минеральная вода.

Вторым возможным способом решения данной проблемы является, как верно отмечают О.А. Рузакова, Е.С. Гринь, установление стадий производства подзаконным нормативно-правовым актом, так «хотя бы одна из стадий производства товара, существенно влияющая на формирование определенного качества, репутации или других его характеристик, должна быть определена в соответствующем Административном регламенте применительно к отдельным видам товаров» [167]. В целом можно согласиться с данной позицией, однако подобные ограничения должны касаться только ряда продуктов. Например, вина, так как именно место выращивания винограда является ключевым для формирования качества, репутации или иных особых характеристик товара. Как следствие, этапы переработки не вносят изменений в существенные характеристики винограда. Фундаментальное влияние на формирование отличительных свойств конечного продукта (вина) оказывают исключительно выбранный сорт и применяемые технологии его выращивания. Хотя для подавляющего большинства товаров, регистрируемых под ГУ, подобное регулирование выглядит неоправданно жестким, его целесообразно использовать применительно к специфическим товарным группам. Этот признак также играет дифференцирующую роль, позволяя отличать ГУ от НМПТ, ведь для последних обязательным условием является наличие всех стадий производства в одном регионе.

Четвертый признак ГУ это запрет на распоряжение исключительным правом, который установлен в законодательстве. Правообладатель ГУ не может передать исключительное право или предоставить лицензию на использование ГУ. Следует отдельно отметить, что аналогичный по природе запрет установлен для НМПТ и коммерческого обозначения. В.А. Дозорцев



полагал, что исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации включают в себя два правомочия – использование и распоряжение [77]. Однако в случае ГУ прямое распоряжение невозможно, может быть только использование. Согласно статье 1519 ГК РФ правообладатель может использовать ГУ любым способом, кроме тех, что противоречат действующему законодательству [4]. Список способов использования ГК РФ не ограничен, однако есть прямое указание на некоторые из них, в частности, на размещение:

1) на товарах, этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;

2) на бланках, счетах, иной документации и в печатных изданиях, связанных с введением товаров в гражданский оборот;

3) в предложениях о продаже товаров, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;

4) в сети Интернет, в том числе в доменном имени и при других способах адресации [4].

Помимо прочего, норма данной статьи прямо запрещает любые формы распоряжения исключительным правом на ГУ. Под этот запрет подпадают как отчуждение права, так и предоставление разрешений на использование указания иным лицам. Таким образом, из содержания нормы вытекает принципиальное ограничение: правообладатель ГУ вправе только использовать его, но не может распорядиться принадлежащим ему правом. В трудах некоторых авторов встречалась позиция о том, что «правомочие по распоряжению включает в себя в том числе внесение изменений в Реестр наименований мест происхождения товара и свидетельство об исключительном праве на наименование места происхождения товара

(уточнение наименования товара, сужение границ географического объекта, продление срока действия свидетельства, отказ от исключительного права). В подобном случае следует говорить о распоряжении в отношении самого правообладателя со стороны правообладателя» [108]. Считаем, что распоряжение как правомочие не включает вышеприведенное, а те действия, что описаны Д.Е. Орловой, являются в большей степени использованием. Мы полагаем, что правомочие распоряжения следует трактовать именно как возможность предоставления прав на объект третьим лицам. Как верно отмечает Л.В. Щербачева, «правомочие распоряжения предполагает, что правообладатель может предоставить другому лицу право использовать тем или иным способом соответствующий объект прав. При этом правообладатель может как полностью передать третьему лицу все свои права путем отчуждения, так и предоставить ему возможность использовать права лишь в ограниченных пределах» [190]. Данный запрет на распоряжение исключительным правом на ГУ, безусловно, преследует публичный интерес. А именно защита прав потребителей подобных товаров и услуг, так как ГУ, в отличие от большинства иных средств индивидуализации, сильно связано с определенным регионом и производством в пределах данного региона. В частности, еще С.А. Горленко указывала на данную проблему в отношении НМПТ: «Ни государством, ни группой лиц не реализуется такой вид правомочий, как распоряжение объектом, то есть право осуществлять его передачу (уступать, предоставлять лицензию). Право на пользование наименованием места происхождения товаров связано с территорией, соответствующей наименованию места происхождения, и не может быть выделено с целью передачи изготовителю из другой местности. В противном случае такая передача вводила бы в заблуждение потребителя в отношении места происхождения и свойств товара» [103]. Таким образом, С.А. Горленко подчеркивала особую специфику как НМПТ, так и ГУ как средств индивидуализации, которые тесно связаны с защитой потребителя, в том числе от введения в заблуждение

относительно товара. Отчуждение исключительного права или предоставление лицензии может привести к тому, что возникнет нарушение прав потребителей, так как последние связывают с ГУ определенные качества или характеристики приобретаемого товара. В свою очередь, остальные производители, которые занимаются созданием схожего товара, всегда могут получить свое свидетельство на уже зарегистрированное ГУ, если они занимаются производством полностью аналогичного продукта, что делает предоставление лицензии в рамках одного географического региона бессмысленным, а предоставление права использования в другие регионы уже приводит к нарушению прав потребителей. Данное следует из пункта 2 статьи 1518 ГК РФ, согласно которому исключительное право на ГУ может быть предоставлено другим лицам, если они создают такой же товар, совпадающий по характеристикам с зарегистрированным в государственном реестре [4].

Отдельно стоит выделить тот факт, что в новой редакции статьи 1519 ГК РФ возможность универсального правопреемства (наследование, реорганизация юридического лица), предусмотренная в рамках статьи 1249 ГК РФ, не допускается. Таким образом, законодатель не поддержал существовавший в теории взгляд о применимости института универсального правопреемства к исключительным правам на ГУ и НМПТ.

Абсолютный запрет на отчуждение и переход прав на ГУ и НМПТ (включая случаи правопреемства) является прямым следствием их особой правовой природы как средств индивидуализации, а именно:

- 1) право любого лица получить исключительное право на ГУ и НМПТ, если его товар обладает такими же характеристиками, что внесены в реестр;

- 2) охрана ГУ действует бессрочно, пока сохраняется возможность производства товара с установленными характеристиками. Однако исключительное право на ГУ регистрируется на 10 лет. Это может создать следующую ситуацию: первоначальный правообладатель ГУ может утратить

способность производить соответствующий товар, тогда как новый правообладатель, получивший исключительное право путем перерегистрации, сохраняет эту возможность и продолжает легально использовать ГУ.

В продолжение вышеприведенного пункта 2, также авторы многих работ отмечают, что если НМПТ не используется лицом, которое имеет право на него, то это не ведет к прекращению самого права [71]. Необходимо отметить, что прямой связи между выданными свидетельствами на ГУ и сроком правовой охраны ГУ законодатель прямо не проводит. В частности, В.С. Знаменская в своей диссертации приходит к выводу о том, что «Сохранение действия правовой охраны зарегистрированного НМПТ, даже при отсутствии действующих свидетельств на право его использования, в случае возрождения деятельности по производству товара, обладающего особыми свойствами, позволяет производителю получить свидетельство на право использования НМПТ с теми же свойствами» [105]. Подобное продолжение правовой охраны в отсутствие действующих правообладателей также подчеркивает значимость ГУ для оборота и позволяет иным производителям, которые могут появиться позднее, получить право на ГУ.

Автор лишь частично поддерживает эту позицию и полагает, что право на ГУ может передаваться в составе имущественного комплекса предприятия. Иначе говоря, при продаже предприятия право на ГУ также должно переходить новому владельцу. В частности, согласно пункту 2 статьи 559 ГК РФ, «исключительные права на средства индивидуализации предприятия, продукции, работ или услуг продавца (коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания), а также принадлежащие ему на основании лицензионных договоров права использования таких средств индивидуализации переходят к покупателю, если иное не предусмотрено договором» [4]. Однако в данном пункте не указаны ГУ. Представляется, что при купле-продаже предприятия, которое фактически производит товар, маркируемый ГУ, происходит передача актива, который

позволял производить продукцию с особыми характеристиками. В данном случае у юридического лица, которое реализовало свое предприятие, не может оставаться право на использование ГУ, так как у продавца пропадает то, благодаря чему он мог производить товар с ГУ. В связи с этим, так как покупатель приобретает предприятие, которое производит товар с ГУ, то ему должно переходить исключительное право на ГУ, поскольку он продолжает производство данного товара. В рассматриваемой ситуации, меняется только собственник, но не меняется территория, товар и способ производства, и тем самым невозможно ввести потребителя в заблуждение относительно того, что товар, маркируемый ГУ, будет происходить из другого места или изменит свои свойства. Таким образом, можно говорить о том, что при купле-продаже предприятий должна происходить передача прав на ГУ. Более того, если мы рассмотрим определение предприятия, а именно «в состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (коммерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором» [4], то можно отметить, что (согласно законодательству) товарные знаки и знаки обслуживания также входят в состав имущественного комплекса предприятия, однако они не столь сильно связаны с местом производства, как ГУ, и также как и ГУ регистрируются на субъект. Следовательно, тот факт, что ГУ регистрируется на субъект не может препятствовать передачи прав на ГУ. Полагаем, что невключение ГУ в состав имущественного комплекса является ошибкой, так как именно на предприятии происходит как минимум одна из основных стадий производства товара: добыча, заготовка, переработка или изготовление. В связи с этим, считаем обоснованным включить ГУ в состав предприятия как имущественного комплекса.

Проведенный анализ, однако, свидетельствует о том, что предложенная система ключевых признаков географического указания требует дальнейшей проработки и уточнения. В частности, если рассматривать признак идентификации товара как происходящего строго из конкретного объекта, то подобная идентификация должна происходить самим потребителем данного продукта, так как название не всегда будет отражать реальное географическое место. Яркими примерами подобных ГУ является рис «Басмати», который не содержит в своем названии прямого указания на регион, однако в глазах потребителей вызывает ассоциацию с Индией, и сыр «Fetta», который непосредственно связан с Грецией, однако не является названием определенного географического объекта. Ключевым элементом данного признака выступает сформированное у потребителя устойчивое восприятие товара как продукта определенной территории. Следовательно, необходимо уточнить, что именно потребитель должен идентифицировать товар, как происходящий из конкретного географического объекта.

Кроме того, требует уточнения признак наличия стадии производства на территории географического объекта. На текущий момент оценочный характер данного признака не позволяет с известной степенью достоверности определять, какая из стадий производства существенно влияет на товар. Данный признак следует уточнить и добавить указание на такие стадии, как добыча, изготовление, заготовка и переработка. Также (мера, направленная на защиту прав потребителей) необходимо для ряда товаров прописать отдельные требования к стадиям производств в силу особенностей данных товаров. Например, подобные требования существуют в Европейском союзе для вина, которые предусматривают, что виноград, используемый при производстве вина, должен быть преимущественно выращен в пределах региона, где данное вино производится.

Ограниченная возможность распоряжения исключительным правом может быть преодолена при условии, что происходит купля-продажа

предприятия, где производится товар, который маркируется ГУ. Основанием для этого является тот факт, что место нахождения предприятия, технология производства при эксплуатации предприятия другим лицом не меняется, а значит, не изменятся и особые свойства товаров, в отношении которых ранее было зарегистрировано ГУ. Более того, если рассматривать, например, договор аренды предприятий, то в ГК РФ напрямую предусмотрено, что по договору аренды арендатору передаются права на обозначения, индивидуализирующие деятельность предприятия, и другие исключительные права, что не исключает передачу права на ГУ. Таким образом, представляется очевидным, что при купле-продаже предприятий должно также передаваться право на ГУ, которым маркируется, произведенный на нем товар, а лицо, которое продало подобное предприятие должно лишаться права на ГУ, так как оно утратило возможность производить товар, соответствующий характеристикам, зарегистрированный в государственном реестре.

Следовательно, ГУ должно быть добавлено также в состав предприятия как имущественного комплекса наравне с другими средствами индивидуализации (коммерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания).

### **1.3 Проблемы разграничения географического указания, указания происхождения и наименования места происхождения товара в системе средств индивидуализации**

Проблемы разграничения и терминологической определенности среди средств индивидуализации, в том числе среди средств индивидуализации с географическим элементом, носят первостепенный характер, так как унификация правового регулирования и единое толкование способствуют развитию права.

Понимание разграничений между средствами индивидуализации позволит предпринимателям более эффективно развивать их маркетинговые стратегии и, следовательно, наращивать производственный потенциал, так как расширится набор возможностей, который может быть использован бизнесом. Вопросы терминологии и единого понимания терминов поставлены перед научным сообществом и государствами давно, и до сих пор возникают дискуссии о различных средствах индивидуализации. В рамках проводимого исследования необходимо рассмотреть такие понятия, как указание происхождения, НМПТ, а также ГУ, для того, чтобы выявить соответствия и различия между ними.

В науке подходы к правовой природе указаний происхождения разнятся.

1) О. Ю. Широкова отмечала, что «указание происхождения товара, которое по своей сути является видом географического указания наряду с НМПТ. В связи с этим, можно предположить, что географическое указание должно являться обобщающим термином, включающим в себя указание происхождения товара и НМПТ» [189]. Таким образом, сравнивая данные понятия и приравнивая их, О.Ю. Широкова указывала, что указание происхождения является отдельным средством индивидуализации. О.О. Ядревский в своей работе относил указание происхождения товара к средствам индивидуализации [192]. Считаем, выделение указания происхождения как отдельного средства индивидуализации представляется неверным, так как оно не индивидуализирует определенный товар, а лишь указывает на его происхождение.

2) Как полагает Г. Боденхаузен, «под указанием происхождения принято понимать все выражения или все знаки, используемые для того, чтобы показать, что данный продукт (или услуга) произведен определенной страной или группой стран, в конкретном районе или ином определенном месте» [85]. Схожего мнения придерживается С.А. Судариков, который указывает, что «указание происхождения товара – это обозначение, прямо



или косвенно указывающее на место действительного происхождения товара, т.е. место его производства» [87]. Данные понятия сформулированы довольно широко и могут включать в себя не только указание происхождения, но и ГУ или НМПТ. Однако подобный подход неверен, так как разделение правовых режимов позволяет четко разграничить механизмы защиты между указанием происхождения, ГУ или НМПТ, а их смешение не позволяет разграничивать эти понятия между собой.

3) Представители третьего подхода относят указание происхождения больше к мерам, направленным на предоставление потребителям достоверной информации о происхождении товара. Так, Э.А. Шахназарова писала, что «указание происхождения лишь формально (текстуально) можно отнести к видам промышленной собственности, но фактически – это механизм, используемый в целях защиты конкуренции и прав потребителей в конкурентных отношениях» [115]. Аналогичную позицию занимал В.И. Еременко, который указывал, что «защита субъективного гражданского (но не исключительного) права на указание происхождения в нашей стране может осуществляться на основании статьи 142 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о конкуренции), согласно которой не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе в отношении места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя» [145]. Данный подход наиболее верный, так как нельзя говорить о том, что указание происхождения представляет собой средство индивидуализации, оно лишь направлено на предоставление потребителям достоверной информации. Подобная позиция, подтверждается, в том числе, международными нормативно-правовыми актами.

Указание происхождения товара преимущественно регулируется двумя международными нормативно-правовыми актами: Парижской конвенцией об охране промышленной собственности [11] и Мадридским

соглашением о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах [14]. Отдельного внимания, заслуживает тот факт, что ни один из этих документов не содержит в себе определение указания происхождения. Указание происхождения лишь косвенно объясняется через статьи о запрете использования ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения. Впервые указание происхождения упомянуто в статье 1 Парижской конвенции об охране промышленной собственности. Согласно статье 1 данной конвенции «объектами охраны промышленной собственности являются патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и указания происхождения или наименования места происхождения, а также пресечение недобросовестной конкуренции» [11]. Специальные механизмы защиты данных обозначений предусмотрены статьями 10 и 10bis данной конвенции. В частности, пункт 1 статьи 10 устанавливает применение санкций по статье 9 к случаям использования ложных указаний о происхождении продукции либо идентификации производителя/продавца. Абзац 3 пункта 3 статьи 10bis содержит ключевой запрет: не допускается использование в коммерции ложных обозначений или утверждений, способных повлечь заблуждение общественности относительно критически важной информации о товаре, включая его базовые качества, применяемые методы создания, специфические свойства, сферу использования или фактическое количество. Статья 10ter устанавливает, что страны-участники должны обеспечить гражданам других стран возможность использовать правовые средства для эффективного пресечения всех действий, указанных в статьях 9, 10 и 10bis, а также предусмотреть такую возможность для союзов и объединений предпринимателей.

Схожее регулирование предусмотрено в рамках Мадридского соглашения о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах [14]. Ключевая задача данного акта – это обеспечить барьер для ввоза и санкционировать задержание товаров,

маркированных недостоверными указаниями происхождения, на территории любой страны-участницы.

Данную цель Мадридского соглашения также подчеркивала О.Ю. Широкова: «Мадридское соглашение направлено на борьбу с появлением на рынке товаров, которые снабжены незаконно проставленными на них указаниями происхождения, в результате чего их потребители могут быть введены в заблуждение относительно действительного места их происхождения» [188]. Можно отметить также положения статьи 3bis Мадридского соглашения, где указывается, что «страны, в которых применяется настоящее Соглашение, обязуются также запрещать использование в связи с продажей, демонстрацией или предложением к продаже товаров, употребление любых обозначений, имеющих рекламный характер, способных ввести публику в заблуждение относительно происхождения товаров, а также нанесения на вывесках, в объявлениях, счетах, картах вин, деловой корреспонденции или бумагах либо на любых других торговых сообщениях» [14]. Это положение явно направлено на предотвращение обмана потребителей, одновременно подчеркивая важность указания географического происхождения товара. Более того, Мадридское соглашение напрямую возлагает на страны-участники обязанность о наложении ареста на товары, содержащие ложные указания места происхождения. Согласно статье 2 соглашения при наложении ареста таможенные органы обязаны немедленно информировать заинтересованное лицо, будь то физическое или юридическое лицо, для того, чтобы такое лицо могло принять соответствующие меры в связи с конфискацией, произведенной в качестве обеспечительной меры. Представляется, что подобные меры направлены на обеспечение интересов сторон и урегулирование порядка международной торговли.

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что нигде в данных нормативно-правовых актах не приводятся те особые признаки средств индивидуализации, которые позволили бы отнести указание происхождения

к средствам индивидуализации. У производителя товара не формируется исключительное право на указание происхождения, он не может требовать взыскания компенсации или убытков за использование ложного указания происхождения, отсутствует какая-либо коммерческая ценность указания происхождения как отдельного объекта. Все вышеприведенные нормы сформулированы преимущественно как публично-правовые запреты, направленные на то, чтобы недобросовестное лицо не вводило потребителя в заблуждение.

Подобная конструкция не позволяет говорить об указании происхождения как о средстве индивидуализации, несмотря на тот факт, что указание происхождения находится в списке объектов промышленной собственности. Представляется очевидным, что информация исключительно о географическом источнике товара (страна, регион), не способна выполнить задачу индивидуализации. Такое указание не выделяет товар, оставляя его неотличимым от других в своей категории. Указание происхождения не позволяет выделить данный товар как товар особого качества, оно лишь предоставляет потребителю информацию о месте происхождения, давая общее представление о товаре. В различных странах предпринимательская деятельность ведется большим количеством юридических лиц и предпринимателей, которые формируют свои собственные подходы к качеству и стандартам производимого товара. В таких случаях указание на страну или регион не сообщает о специфических свойствах товара, не позволяет отделить данный товар от многих других ему подобных. Таким образом, анализ позволяет утверждать, что в отличие от средств индивидуализации, указание происхождения представляет собой скорее механизм защиты прав потребителей, который заключается в предоставлении потребителям достоверной информации о стране/регионе/ местности, где товар был произведен.

В Российской Федерации указание происхождения не охраняется как объект интеллектуальной собственности, однако, если рассматривать

комплексно положения антимонопольного законодательства и законодательства о защите прав потребителей, то можно утверждать, что в Российской Федерации запрещается использование ложных указаний происхождения товара. В частности, статья 14.2 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» указывает, что «не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении: места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя» [5]. Данная формулировка прямо запрещает неверное указание места производства товара, нарушение которого влечет административные последствия, в том числе согласно статье 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [3]. Кроме того, есть судебная практика, связанная со статьей 14.2 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Примером выступает дело № А79-1368/2020, которое рассматривалось в Суде по интеллектуальным правам. Согласно материалам дела «Чебоксарский ликеро-водочный завод» обратился в Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации в связи с тем, что «Спиртовой завод «Ядринский» производил водку «100 лет Чебоксарская». Федеральная антимонопольная служба выдала предупреждение и составила протокол о привлечении к административной ответственности по статье 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях с назначением наказания в виде административного штрафа в размере 1 327 691 рубля 04 копеек. В данном деле, суд указывал, что фактическим местом производства водки «100 лет Чебоксарская» является г. Ядрин, а слово «Чебоксарская», использованное в названии товара, вводит российских потребителей в заблуждение о месте производства товара. Следовательно, важно только место производства товара, которым является город Ядрин [66].

Еще одним примером, где было привлечение к ответственности за недобросовестную конкуренцию, является дело № А49-10646/2022 в

Арбитражном суде Пензенской области, где оспаривался размер административного штрафа, назначенного Федеральной антимонопольной службой России за нарушение статьи 14.2 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». В данном случае Федеральная антимонопольная служба России указала, что производитель использовал в производстве и реализации виски зернового «MacCallister», совокупность элементов оформления которого создает впечатление о том, что местом его происхождения является Шотландия, а именно:

- «словесные обозначения «Traditional Scotch Taste», «The style of Scotland» и «Blended aged Scotch distillate»;
- название – «McCallister»;
- изобразительные элементы: волынка, а также мужчина в национальном шотландском костюме с волынкой в руках» [67].

Исходя из вышеприведенного судебного дела, можно сделать вывод о том, что производитель спорной продукции получает преимущество, связанное с отсутствием необходимости нести затраты на продвижение своей продукции, используя сложившуюся на российском рынке репутацию шотландского виски, обладающего характерными отличительными потребительскими свойствами, путем введения потребителя в заблуждение.

До недавнего времени в законодательстве Республики Беларусь существовало ошибочное терминологическое понимание указания происхождения, ГУ и НМПТ. ГУ использовалось как родовое понятие для указания происхождения и НМПТ. Так, в ранее действовавшем законе понятие «географическое указание» определялось как обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории страны либо из региона или местности на этой территории, где определенные качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением. При этом ГУ включало в себя два отдельных термина: «наименование места происхождения товара» и «указание происхождения товара». Указание происхождения товара

определялось как обозначение, прямо или косвенно указывающее на место действительного происхождения или изготовления товара. Оно могло быть представлено в виде наименования географического объекта или изображения. Механизм охраны в белорусском праве обуславливал защиту указания происхождения исключительно фактом его коммерческого использования. Таким образом, законодатель Республики Беларусь исходил из неверного толкования сущности данных терминов, что также критиковалось в науке. В частности, О.О. Ядревский отмечал, что поскольку понятие «указание происхождения товара является более широким в сравнении с общим законодательным термином «географическое указание», то представляется неверным определять его как часть понятия «географическое указание», в связи с чем предлагается исключить его из национального законодательства о географических указаниях, сохранив положения об указании происхождения товара в законодательстве о запрете недобросовестной конкуренции» [116].

Похожая ситуация прослеживается и в законодательстве Бразилии, где, как отмечалось в параграфе 1.1. настоящей работы, ГУ включает в себя указание происхождения и НМПТ. При этом сам термин географическое указание Законом № 9.279 от 14.05.1996 «О промышленной собственности» [22] не установлен. Если рассматривать указание происхождения, то данное средство индивидуализации регистрируется и является отдельным объектом интеллектуальной собственности. Представляется, что подобный подход связан с закреплением указания происхождения в Парижской конвенции по охране промышленной собственности как отдельного объекта промышленной собственности.

Термин ГУ был введен значительно позже, лишь Соглашением по торговым аспектам интеллектуальной собственности 1994 года. Согласно данному соглашению «географические указания представляют собой обозначения, которые идентифицируют товар как происходящий с территории члена или региона или местности на этой территории, где

определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением» [13]. Верно отмечает В.В. Пирогова, которая указывала, что «Соглашение ТРИПС строит систему охраны географических указаний на принципах общего запрета на введение в заблуждение общественности относительно происхождения конкретного товара. Данный принцип должен распространяться и на обозначения, которые могут не быть идентичными подлинным географическим указаниям, но вызывать с ними ассоциации» [198]. В свою очередь, логичное продолжение и более полноценное регулирование на международном уровне ГУ получило с момента принятия Женевского акта Лиссабонского соглашения.

Согласно Женевскому акту Лиссабонского соглашения, под НМПТ понимается «любое наименование, охраняемое в Договаривающейся стороне происхождения и являющееся названием географического района или иного наименования, известного как указание на такой район, или содержащего такое название или такое иное наименование, которое служит для обозначения товара как происходящего из этого географического района, когда качество или свойства товара обусловлены исключительно или главным образом географической средой, включая природные и людские факторы, и которое создало этому товару его репутацию» [15], в свою очередь, дефиниция ГУ, содержащаяся в Женевском акте Лиссабонского соглашения, была рассмотрена нами ранее. Необходимо отметить, что Женевский акт Лиссабонского соглашения в статье 12 решает одну из важнейших проблем, которая есть в связи с ГУ и НМПТ, а именно охрана от превращения в родовое понятие, в частности указано, что «с учетом положений настоящего Акта зарегистрированные наименования мест происхождения и зарегистрированные географические указания не могут рассматриваться в какой-либо Договаривающейся стороне как ставшие родовыми» [15]. Данная норма позволяет решить ситуацию, которая произошла с сыром «Feta», когда в Европейском союзе данный сыр является



зарегистрированным ГУ, а в США – это родовое понятие, которым стал называться вид сыра.

Понятие ГУ в российском законодательстве было приведено ранее, в свою очередь, НМПТ согласно статье 1516 ГК РФ «является обозначение, представляющее собой современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, включающее такое наименование или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. На территории данного географического объекта должны осуществляться все стадии производства товара, оказывающие существенное влияние на формирование особых свойств товара» [4]. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что у потребителя должна возникнуть ассоциация между характеристиками товара, его наименованием и местом его производства. У товара, маркированного ГУ, не всегда присутствуют уникальные характеристики, обусловленные местом производства. Это позволяет предположить, что связь НМПТ с определенной географической областью является более выраженной и стабильной по сравнению с ГУ. Кроме того, подтверждение характеристик НМПТ происходит государственными органами, а именно «Министерство здравоохранения Российской Федерации (в отношении лечебных грязей, минеральной питьевой лечебной, лечебно-столовой, минеральной природной столовой воды), Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (в отношении товаров народных художественных промыслов, включая музыкальные инструменты), Министерство сельского хозяйства Российской Федерации (в отношении продукции сельского хозяйства и пищевой продукции, за исключением минеральной питьевой лечебной, лечебно-столовой, минеральной природной столовой воды, алкогольной и

спиртосодержащей продукции) и Федеральная служба по контролю за алкогольным и табачным рынками (в отношении алкогольной и спиртосодержащей продукции)» [9].

В тех случаях, когда не установлен федеральный орган в отношении определенных продуктов, то контроль осуществляют региональные органы.

Рассматривая особенности этих двух средств индивидуализации, можно выделить ключевые черты НМПТ:

1) НМПТ – это словесное обозначение, так как наименование места происхождения товара должно быть названием географического района;

2) в данном географическом районе есть особые природные условия, которые оказывают влияние на свойства товара, или же свойства товара зависят от людей, которые его создали;

3) уникальные свойства товара должны быть в прямой зависимости от условий конкретной территории, выступая их непосредственным результатом;

4) весь производственный цикл товара, от сырья до готового продукта, должен быть реализован в границах заявленного географического объекта. Это может подтвердить более тесную связь НМПТ с определенной местностью, чем у ГУ;

5) словесное обозначение НМПТ уже известно потребителям и имеет свою историю развития;

6) установлен запрет на распоряжение исключительным правом.

Ключевые признаки ГУ были рассмотрены подробно в параграфе 1.2 настоящей работы. Рассматривая сходство признаков между данными объектами, можно выделить следующие:

– присутствует особая связь обозначения с территорией географического объекта;

– имеется ограниченная возможность распоряжения исключительным правом;

– обозначение создает связь у потребителя с местом производства товара.

Также необходимо указать, что НМПТ и ГУ имеют одинаковый субъектный состав, общий срок действия исключительного права, наличие специальной маркировки в большинстве стран мира, а также то, что любой производитель вправе претендовать на получение исключительного права при соблюдении условия о соответствии его товара первоначально зарегистрированному товару.

Анализируя различия между данными объектами интеллектуальной собственности, можно выделить следующие:

- ГУ может быть словесным или изобразительным обозначением, а НМПТ исключительно словесное;
- НМПТ предполагает полный производственный цикл в регионе, а у ГУ достаточно только одной стадии;
- наличие специфических природных условий не обязательно для ГУ;
- для товаров, маркированных НМПТ, требуется наличие особых свойств, напрямую связанных с местом. В то же время, товар с ГУ не обязан обладать какими-либо уникальными характеристиками.

Как можно видеть, несмотря на схожесть данных средств индивидуализации, у них имеются отличия, которые носят сущностный характер и не позволяют говорить об их идентичности.

Э.А. Шахназарова, указывала, 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, присущим тому или иному географическому объекту» [115]. Данный подход не совсем верен, поскольку сопоставление

правового режима средств индивидуализации и механизмов защиты потребителей некорректно ввиду различий между этими двумя институтами.

Главное отличие НМПТ от ГУ заключается в том, что ГУ может быть не так сильно зависимо от своего места производства и географии, как НМПТ. Для НМПТ, как в российской законодательстве, так и во многих зарубежных нормативно-правовых актах предусмотрено, что должно быть:

- 1) наличие особых свойств у товара, маркируемого НМПТ, которые происходят и определяются исключительно условиями географического объекта;
- 2) наличие всех стадий производств в пределах одного региона.

Таким образом, можно провести четкое разграничение между этими двумя средствами индивидуализации на основе вышеприведенных двух признаков.

Можно отметить, что схожее отличие есть в законодательстве не только в России, но и иных стран. В частности, подобное можно увидеть в законодательстве Европейского союза. Согласно пункту 1 статьи 5 Регламента № 1151/2012 Европейского парламента и Совета Европейского союза «О схемах качества для сельскохозяйственной продукции и продуктов питания» «наименование места происхождения идентифицирует продукт, происходящий из специфичного места, района или, в исключительных случаях, страны; качества или характеристики которого существенно или исключительно обусловлены определенной географической средой и присущими ей природными или человеческими факторами» [17].

Схожего подхода придерживается Великобритания. Несмотря на создание нового регулирования, основные понятия и правила были целиком заимствованы из Европейского законодательства. В результате отличие законодательства Европейского союза и Великобритании в части регулирования ГУ и НМПТ незначительно.

Международные договоры, включая Лиссабонское соглашение, также проводят это различие. Это подтверждает, что разница между ГУ и НМПТ

преимущественно определяется на основе двух вышеприведенных признаков. Подводя итог, необходимо отметить следующее:

1) в отличие от средств индивидуализации, указание происхождения представляет собой механизм защиты потребителей, сущность которого заключается в обеспечении корректной маркировки географического источника производства товара (страна/регион/конкретная местность). Такой подход позволяет легко отделить указания происхождения от охраняемых ГУ/НМПТ. Указание происхождения нельзя отнести к средствам индивидуализации, поскольку его функция ограничивается обозначением места производства, а не идентификацией товара;

2) разграничение между ГУ и НМПТ необходимо производить, основываясь на их особенностях и признаках. Одно из ключевых оснований для разграничения ГУ от НМПТ в том, что для ГУ достаточно одной стадии производства в рамках региона, а для НМПТ товара необходимо, чтобы все стадии производства были в пределах одного региона. Кроме того, для НМПТ необходимо наличие особых свойств у товара, а для ГУ не требуется возникновение подобных свойств у товара. Особые свойства, позволяющие использовать НМПТ, обязаны своим происхождением либо уникальным природным условиям, либо многовековым традициям и знаниям местных жителей. Эти свойства критически важны для НМПТ, так как привязаны исключительно к конкретной географической среде. Поэтому утрата территориальной связи означает и потерю статуса НМПТ – уникальные свойства невозможно воссоздать в другом месте. Необходимым условием для формирования этих физически выраженных характеристик (результата действия природных факторов или человеческого опыта, передаваемого в регионе из поколения в поколение) является локализация всех этапов производства в пределах данного региона. Особые свойства – это такие физические качества товара, которые возникают благодаря непосредственному воздействию географической среды определенной местности или же под воздействием навыков жителей региона, которые

наследовались и культивировались в конкретном регионе. В отличие от ГУ, для НМПТ необходимо, чтобы были проявления особых свойств, а для ГУ достаточно известности обозначения, ее связи с местом в глазах потребителя, но не обязательно, чтобы связь с географическим объектом отслеживалась на физическом уровне. Данное также следует из того факта, что для регистрации НМПТ требуется наличие заключения уполномоченного Правительством Российской Федерации федерального органа исполнительной власти или при его отсутствии, заключения органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации. Данное заключение предоставляется для того, чтобы подтвердить наличие тех самых особых свойств у продукции, в отношении которой регистрируется НМПТ.

## Глава 2

### Соотношение прав на географическое указание и иные объекты интеллектуальных прав

#### 2.1 Соотношение прав на товарный знак и географическое указание

Вопросы соотношения ГУ с иными средствами индивидуализации стали особенно актуальны за последние годы в связи с ростом количества заявок на ГУ. Согласно статистике Федеральной службы по интеллектуальной собственности, указанной в годовом отчете по результатам 2024 года, за 2022 - 2024 года было подано 175 заявок. В 2022 году было подано 47 заявок, в свою очередь, в 2023 году было подано 73 заявки. В 2024 году произошло уже небольшое снижение количества заявок и было подано 55 новых заявок. При этом, за 2024 год количество выданных свидетельств об исключительном праве на ГУ увеличилось на 87,5 % по сравнению с аналогичным периодом 2023 года, что показывает рост интереса со стороны предпринимателей к данным средствам индивидуализации. Следовательно, можно ожидать постепенное увеличение числа заявок, и вопросы соотношения ГУ с другими средствами индивидуализации, такими как товарные знаки, будут возникать регулярно. Исходя из вышеуказанного, необходимо выявить проблемы, возникающие при использовании ГУ в качестве элемента товарного знака.

Согласно статье 1477 ГК РФ товарный знак «обозначение, служащее для индивидуализации товаров, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак» (знаки обслуживания – для услуг) [4]. Данное определение, хоть и является верным, но не учитывает, что товарный знак направлен на создание связи в глазах потребителя между товаром и юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем или физическим лицом, которое производит данный

товар. Отдельного внимания заслуживает тот факт, что в прошлой редакции статьи 1477 ГК РФ товарный знак могли зарегистрировать только юридические лица или индивидуальные предприниматели, однако в 2023 году формулировка закона была изменена и появилась возможность для физического лица зарегистрировать товарный знак.

Если рассматривать доктринальные подходы к определению товарного знака, то можно выделить позицию С.В. Бутенко о том, что «товарный знак представляет собой охраняемое исключительным правом обозначение, служащее для индивидуализации товаров, работ и услуг юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [102]. Данное определение имеет ряд неточностей, в частности, в рамках данного определения С.В. Бутенко соединяет два понятия: знак обслуживания и товарный знак, а также исходит из старой парадигмы, когда товарный знак мог был быть зарегистрирован только юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. В свою очередь, Поль Матели указывал, что «товарный знак, определенный по своей природе, состоит из ассоциации обозначения и объектов, которые он покрывает. Именно этот бином, указанное обозначение – объект, составляет в юридическом плане товарный знак» [82]. Подобное определение скорее имеет доктринальное значение и демонстрирует суть товарного знака с точки зрения Поля Матели, а именно то, что товарный знак – это не только само обозначение, но и те объекты, где нанесен товарный знак. Можно согласиться с тем, что некоторые товарные знаки непосредственно связаны с определенным товаром, однако товарный знак может использоваться на множестве разных товаров. Данное обстоятельство не позволяет говорить о том, что товарный знак строго привязан к ассоциации обозначения и конкретного объекта. Г.Ф. Шершеневич писал, что «под именем товарного знака следует понимать тот знак, которым купец стремится отметить внешним образом свои товары для отличия их от однородных товаров других купцов. Этот знак налагается на товар или промышленником при выпуске продукта (фабричное клеймо)



или торговцем при переходе товара через его руки (торговое клеймо)» [79]. Это определение необходимо рассматривать с учетом времени, когда оно было сделано, однако оно верно передает основную функцию товарного знака для бизнеса, а именно выделение предпринимателем своих товаров среди ряда других. В некоторых работах товарный знак объясняется через репутацию, так, в рамках своей диссертации А.В. Деноткина указывала на то, что «товарный знак, по сути, представляет собой обозначение уровня репутации товара и его производителя. Он включает в себя часть затрат, понесенных производителем для продвижения товара на рынке» [104]. Не можем согласиться с данным определением, так как товарный знак может быть зарегистрирован и без репутации производителя или самого товара. Репутация может сформироваться уже после регистрации товарного знака, и тем более вопрос о возможном наличии репутации у товара по-прежнему остается дискуссионным.

Исходя из приведенных выше определений, можно сделать вывод, что товарный знак – это некое зарегистрированное в установленном законом порядке обозначение, охраняемое законом, призванное индивидуализировать товар определенного производителя.

Фундаментальное различие между ГУ и товарным знаком проявляется в то, что ГУ требует наличия особых качеств, репутации или уникальности продукта, а товарный знак нет. Верным представляется, что несмотря на то, что и ГУ, и товарный знак являются средствами индивидуализации, однако товарный знак связывает товар (в глазах потребителя) с определенным производителем, о чем также писал еще Г.Ф. Шершеневич, а, в свою очередь, ГУ связывает товар с определенной местностью, где исторически сформировался данный товар. Таким образом, происходит сущностное разграничение между этими двумя средствами индивидуализации. Рассматривая ситуацию с точки зрения потребителя, при покупке товара с ГУ потребителю все равно, какой именно производитель создал данный товар, для него является ключевым именно то, что товар

произведен в определенном месте и обладает конкретными характеристиками, которые независимы от производителя. В свою очередь, если говорить о товарном знаке, то в нем ключевое значение имеет связь между товаром и производителем. Такие товарные знаки, как «Лукойл», «МТС», «Билайн», тесно связаны непосредственно с компаниями. С точки зрения потребителя они не привязаны к товару, а привязаны к самим юридическим лицам. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что ключевым отличием ГУ от товарных знаков, которое позволяет их разделить, является то, с чем именно возникает ассоциативная связь у потребителя, с определенным субъектом или с местностью.

Пункт 7 статьи 1483 ГК РФ запрещает регистрацию любых обозначений в качестве товарных знаков, если они содержат, воспроизводят или имитируют ГУ или НМПТ, которые уже были зарегистрированы или заявлены на регистрацию до подачи заявки на товарный знак, при условии, что товары, для которых испрашивается регистрация, являются однородными. Действующее законодательство не содержит легальной дефиниции понятия «имитация» применительно к ГУ и НМПТ. Под имитацией ГУ следует понимать практику, при которой обозначение не воспроизводит охраняемое ГУ полностью, а использует его ключевые элементы (частичное заимствование) либо включает семантически сходные термины («тип», «род», «имитация», «стиль»), способные ввести потребителя в заблуждение относительно подлинного происхождения товара. Также запрещено регистрировать товарный знак в отношении неоднородных товаров в том случае, когда товарный знак вызывает у потребителей ассоциацию с ГУ и одновременно с этим может ущемить законные интересы правообладателя ГУ. Аналогичный запрет, только в отношении регистрации ГУ, содержится в пункте 2 статьи 1516 ГК РФ, где указывается, что недопустима регистрация ГУ «тождественного или сходного с товарным знаком, имеющим более ранний приоритет, если использование такого географического указания или такого наименования места происхождения

товара способно ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя» [4]. Однако в случае ГУ предусмотрено, что обозначение может быть зарегистрировано независимо от товарного знака, если будет доказано, что оно не вводит потребителя в заблуждение, при этом продолжает действовать товарный знак, который был зарегистрирован ранее.

В рамках Женевского акта Лиссабонского соглашения установлено, что охрана ГУ не должна наносить вред и ущемлять каким-либо образом охрану товарного знака, заявка на который была подана ранее и данный товарный знак был зарегистрирован добросовестно [15]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в рамках законодательства защищаются права лиц, которые получили товарные знаки, схожие до степени смешения или тождественные до даты регистрации ГУ. Однако необходимо понимать, что в некоторых случаях может возникнуть ситуация, когда лицо регистрирует товарный знак и использует в нем элементы ГУ осознанно, для того чтобы использовать известность ГУ для повышения узнаваемости своего бренда у потребителя. При этом ГУ может быть еще не зарегистрировано, из-за чего возникает ситуация, когда производитель недобросовестно использует известность ГУ в свою пользу. Однако в подобных случаях необходимо оценивать тот факт, что сходство между указанными обозначениями ведет к конфликту прав на товарный знак и ГУ.

Представляется, что в рассматриваемой ситуации приоритет должен отдаваться ГУ, так как:

- 1) ГУ приобрело свою известность еще до регистрации товарного знака, так как ГУ формируется в результате длительной истории производства продукта на определённой местности;
- 2) товар, который маркируется ГУ, имеет особые характеристики, которые выделяют его среди аналогичных, что позволяет говорить о том, что для потребителя приоритетна именно покупка товара с ГУ.

Если рассматривать ведомственное регулирование, то согласно Руководству по осуществлению административных процедур и действий в

рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов, существует несколько случаев конфликта:

- 1) полное копирование ГУ в заявленное на регистрацию обозначение;
- 2) полное копирование ГУ в заявленное на регистрацию обозначение, при дополнении его другими словесными или изобразительными элементами;
- 3) частичное копирование ГУ в обозначение, которое было заявлено на регистрацию;
- 4) создание производных слов от ГУ и использование их в составе заявленного на регистрацию обозначения. Примером подобных производных является использование транслитерации или использование слов «тип», «род» [8].

По вопросу вхождения ГУ в состав товарного знака в рамках гражданского законодательства установлено, что подобное включение возможно, о чем говорит положение статьи 1483 ГК РФ, где указано, что «не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения: включающие, воспроизводящие или имитирующие географические указания или наименования мест происхождения товаров, охраняемые в соответствии с настоящим Кодексом, а также обозначения, заявленные на регистрацию в качестве таковых до даты приоритета товарного знака, в отношении однородных товаров, за исключением случая, если такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право использования таких географического указания или наименования места происхождения товара» [4]. Согласно нормам статей 1488 и 1489 ГК РФ, из рассматриваемого положения проистекают ограничения следующего характера: «предоставление права использования товарного знака, включающего, воспроизводящего или имитирующего географическое указание или наименование места происхождения товара,

которым на территории Российской Федерации предоставлена правовая охрана (подпункт 1 пункта 7 статьи 1483), допускается только при наличии у лицензиата исключительного права на такое географическое указание или такое наименование» [4] и «отчуждение исключительного права на товарный знак, включающий, воспроизводящий или имитирующий географическое указание или наименование места происхождения товара, которым на территории Российской Федерации предоставлена правовая охрана (подпункт 1 пункта 7 статьи 1483), допускается только при наличии у приобретателя исключительного права на такое географическое указание или такое наименование» [4].

В современной практике регистрации средств индивидуализации наблюдается значительное количество товарных знаков, интегрирующих в свой состав неохранные элементы НМПТ. Выбор НМПТ для анализа обусловлен их концептуальной близостью к ГУ и наличием устоявшейся практики регистрации таких комбинированных обозначений. Ярким примером служит зарегистрированное НМПТ «Гжель», активно используемое как составная часть множества товарных знаков. В частности, можно привести следующие зарегистрированные объекты:

- товарный знак № 114658 (охраняется в отношении товаров 21 класса и услуг 35 класса по МКТУ, исключительное право продлено до 2032 г.);
- товарный знак № 247714 (охраняется в отношении товаров 11, 14, 21, 34 классов и услуг 40 класса по МКТУ, исключительное право продлено до 2031 г.).

Если анализировать данные товарные знаки, несмотря на тот факт, что элемент «Гжель» в них является неохранным, однако он является основным в данных обозначениях, а остальные элементы носят второстепенный характер. Следовательно, несмотря на неохранный характер, именно элемент «Гжель» является важнейшим элементом данных обозначений, что позволяет говорить о том, что данные товарные знаки

зарегистрированы для предоставления дополнительной защиты обозначению «Гжель». Также вызывает вопросы возможность регистрации подобных товарных знаков в отношении товаров и услуг, которые неоднородны по отношению к тем товарам, в отношении которых зарегистрировано ГУ (НМПТ). Например, товарный знак № 185083 был зарегистрирован для 19 классов международной классификации товаров и услуг, причем значительная доля товаров в этом классе не связана с керамикой, для которой было зарегистрировано НМПТ «Гжель».

Такая ситуация порождает ряд вопросов, поскольку товарный знак эксплуатирует узнаваемость зарегистрированного НМПТ «Гжель» для индивидуализации товаров, которые не могли бы быть индивидуализированы через это наименование. Центральным вопросом здесь становится тот факт, что, с одной стороны, владелец товарного знака действует правомерно, обладая правами на НМПТ, но с другой стороны, обозначение «Гжель» вызывает у потребителей прямые ассоциации с керамическими изделиями и самим регионом Гжель. Использование этого обозначения для других товаров и услуг может расцениваться как недобросовестная конкуренция и эксплуатация известности НМПТ ради привлечения внимания потребителей. Исходя из текущего порядка регистрации и оспаривания товарных знаков, а также согласно пункту 7 статьи 1483 ГК РФ, регистрация товарного знака, сходного с ГУ, невозможна в отношении неоднородных товаров, если этот товарный знак может вызвать у потребителя ассоциации с данным ГУ и потенциально нарушить интересы владельца исключительных прав на это указание.

Из содержания данной нормы можно сделать вывод о том, что решение об ассоциации у потребителя целиком лежит на усмотрении Федеральной службы по интеллектуальной собственности, однако данный подход ограничен и не позволяет в достаточной мере определять, действительно ли у среднего потребителя товарный знак будет вызывать ассоциации. В свою очередь, это может быть использовано как для

необоснованного отказа в регистрации, так и для регистрации обозначений, которые полностью попадают под критерий, приведенный выше. Таким образом, правообладатель зарегистрированного ГУ может получить необоснованное преимущество, используя известность данного ГУ для товаров, которые никак не связаны с данным ГУ. Считаем, что это создает негативный прецедент, позволяющий недобросовестным предпринимателям получать преимущества на рынке.

На текущий момент норма пункта 7 статьи 1483 ГК РФ содержит обязательное требование об ущемлении законных интересов обладателя исключительных прав. В таком случае, даже если прямая ассоциация есть, однако интересы правообладателя не нарушаются, то в регистрации отказано быть не может. Возражение против регистрации товарного знака, согласно пункту 2 статьи 1513 ГК РФ, подается только заинтересованным лицом. В свою очередь, понятие заинтересованного лица в законодательстве не установлено. В судебной практике сформировался подход о том, что «заинтересованным лицом может быть признано любое лицо, доказавшее наличие фактического интереса в прекращении правовой охраны зарегистрированного обозначения» [52]. Однако, исходя из конструкции пункта 7 статьи 1483 ГК РФ, заинтересованным лицом может быть только законный правообладатель прав на ГУ, так как подразумевается, что должны быть нарушены его права. Представляется, что в данном случае затрагиваются права потребителей, так как они могут рассчитывать, что при использовании известного ГУ в отношении других товаров, они получат сопоставимое качество, и это привлечет их внимание к данному товару. Кроме того, безусловно, затрагиваются и права иных участников рынка, которые осуществляют деятельность, однородную правообладателю товарного знака, который использует сложившуюся за долгие годы репутацию ГУ. В рамках действующего правового регулирования единственным возможным путем разрешения данной ситуации является оспаривание регистрации с помощью средств, предусмотренных

Федеральным законом «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ. Однако, данный способ защиты неполноценен и не позволяет эффективно избегать рассматриваемой выше ситуации. В связи с чем, представляется обоснованным исключение из положений пункта 7 статьи 1483 ГК РФ требования об обязательном ущемлении законных прав правообладателя.

Отдельного анализа требует статус товарных знаков, содержащих географические названия, не имеющие режима охраны как ГУ. Поскольку такие обозначения не являются ГУ, пункт 7 статьи 1483 ГК РФ (специальный запрет для ГУ/НМПТ) к ним неприменим. Подобная ситуация описана в пункте 1 статьи 1483 ГК РФ, а именно «Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта» [4]. Понятие место производства не раскрывается в рамках закона, однако есть нормативно-правовое регулирование на уровне административного органа. В пункте 2.5.8 Приказа Федерального института промышленной собственности от 20.01.2020 № 12 в редакции от 25.03.2022 «под понятием «место производства товара» подразумевается географическое название той местности (страны, города, области, региона, улицы, реки, озера и т.д.), где производится товар. К элементам, указывающим на место производства товара, относятся следующие: «сделано в России», «made in China», «Рязань», образованные от названий географических объектов прилагательные, например, «Костромская», и т.д.» [8]. Следовательно, речь идет именно об указании происхождения товара в понимании Парижской конвенции об охране промышленной собственности, которые были подробно рассмотрены в предыдущей главе. Для регистрации подобных обозначений ключевым является тот факт, насколько данное обозначение ассоциируется у потребителя именно как указание происхождения товара, или же для



потребителя данная связь не прослеживается. Если связь у потребителя не прослеживается, то данное обозначение является фантазийным либо же малоизвестным у потребителя. Подобный подход также поддержан в пункте 1.9. Информационной справки, подготовленной по результатам анализа и обобщения судебной практики Суда по интеллектуальным правам в качестве Суда первой и кассационной инстанций с учетом практики Верховного Суда Российской Федерации по вопросам, возникающим при применении положений пунктов 1 и 3 статьи 1483 ГК РФ: «Малоизвестные географические наименования, которые не воспринимаются рядовым, средним потребителем как место производства конкретного товара, не охватываются запретом, установленным подпунктом 3 пункта 1 статьи 1483 ГК РФ» [200]. В частности, в данной справке указано, что потребитель может воспринимать указание на место производства либо же на место реализации товара только в тех ситуациях, когда географическое название уже обладает достаточной степенью известности. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что ключевым критерием, отделяющим географические наименования, которые могут быть зарегистрированы как часть товарного знака, от географических наименований, которые не могут быть зарегистрированы как часть товарного знака, является известность данных наименований. Одним из примеров подобных дел является дело № СИП-762/2021, в рамках которого заявитель (индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность в городе Казани) подал заявку на регистрацию товарного знака со словесным обозначением «Окинава». Данная заявка была отклонена, так как обозначение указывало на географическое место, где производятся соответствующие товары, а, следовательно, потребитель вводится в заблуждение относительно местонахождения производителя товара, так как заявитель находится на территории России. Подобное также связано с тем, что остров Окинава известен российскому потребителю в результате большого количества информации об этом острове в сети Интернет. На текущий момент Япония также является поставщиком товаров

29, 30, 31, 32-о классов международной классификации товаров и услуг. Индивидуальный предприниматель не согласился с оценкой обстоятельств со стороны административного органа и обратился в Суд по интеллектуальным правам. Дело рассматривалось Президиумом Суда по интеллектуальным правам, а в передаче в Верховный суд Российской Федерации было отказано. Суд по интеллектуальным правам встал на сторону заявителя и указал, что «изложенные в оспариваемом ненормативном правовом акте выводы не учитывают в полной мере приведенные в возражении доводы предпринимателя, а также не свидетельствуют о том, что заявленное обозначение воспринимается российским потребителем как прямо указывающее на остров Окинава в качестве места производства и (или) местонахождения производителя в отношении всех товаров, указанных в перечне заявки № 2019727683. Поскольку Роспатент не доказал, что с географическим происхождением связаны какие-либо характеристики товара (за исключением узкого перечня поименованных товаров: соевый соус, соевое молоко, мисо, тофу, саке), необходимо было установить, воспринимается ли словесный элемент «Окинава» как место производства, сбыта конкретных товаров 29, 30, 31, 32-о классов МКТУ, заявленных на регистрацию, так же как место нахождения производителя таких товара» [63]. Ключевым в данном деле является два вывода:

1) для того, чтобы зарегистрировать обозначение с географическим элементом, оно должно быть неизвестно широкому кругу потребителей или же не вызывать ассоциацию с определенным товаром (например, обозначение сахара в отношении меда);

2) для того, чтобы отнести обозначение к ГУ необходимо наличие характеристик, связанных с географическим происхождением. Однако необходимо обратить внимание, что на текущий момент в статье 1516 ГК РФ указано, что географическое указание должно обладать характеристиками, связанными с определенным географическим объектом, и среди данных характеристик названа и репутация данного обозначения.

В связи с вышеизложенным возникает теоретический вопрос, который имеет также практическое значение, а именно, в какой момент происходит переход из простого географического наименования в отношении определенного продукта в полноценное ГУ? Необходимость разрешения данного вопроса связана со многими сложностями, которые возникают на текущий момент, так как в отсутствие четко сформулированных критериев перехода данный вопрос остается вопросом усмотрения Федеральной службы по интеллектуальной собственности как административного органа или суда как органа, рассматривающего жалобы на действия этой службы. На текущий момент большинство зарегистрированных ГУ – это обозначения, которые уже имеют за собой определенную историю, известность среди потребителей. Эта известность формировалась на протяжении длительного времени, однако постепенно могут формироваться новые ГУ. Важно отметить, что запрет, установленный в рамках пункта 1 статьи 1483 ГК РФ, это фактически запрет, связанный с неверным «указанием происхождения». Охранительный механизм, выраженный в данном ограничении, соответствует универсальным стандартам, установленным Парижской конвенцией и Мадридским соглашением о пресечении недостоверных указаний происхождения товаров. Из этого прямо вытекает, что отрицание факта охраны указаний происхождения в Российской Федерации не соответствует действительности. Они подлежат охране посредством совокупности норм гражданского и антимонопольного законодательства. В свою очередь для перехода обычного обозначения географического объекта в статус ГУ необходимо наделение данного обозначения продукта особой связью с определенной местностью, с позиции потребителя продукции. Эта связь в первую очередь ассоциативна и связана с известностью обозначения в отношении товара и местности, где данный товар произведен. Для отделения ГУ как средств индивидуализации от обычных наименований регионов/мест/городов, или же указаний происхождения целесообразно использовать два критерия:

– известность данного обозначения, так как любое ГУ обладает известностью, которая формируется на протяжении долгого периода, пока происходит использование данного обозначения;

– наличие характеристик, которые связывают товар с географическим местом, где данный товар был произведен. Наличие особых характеристик проверяется государством через Федеральную службу по интеллектуальной собственности.

Представляется, что именно совокупность данных критериев позволяет выделить ГУ из списка иных средств индивидуализации.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

1) Ключевым отличием товарного знака от ГУ является то, что товарный знак связывает товар (в глазах потребителя) с определенным производителем, а в свою очередь, ГУ связывает товар с определенной местностью, где исторически сформировался данный товар. Данное следует из признаков ГУ, а именно, из обязательного наличия какой-либо характеристики, которая связывает товар с определенной местностью. В отличие от ГУ, основное функциональное назначение товарного знака заключается в идентификации производителя (обладателя исключительного права) и формировании устойчивой ассоциативной связи между конкретным субъектом хозяйствования и выпускаемой им продукцией. Наглядными примерами реализации этой задачи служат широко известные обозначения, такие как «Adidas», «КамАЗ» или «Яндекс». Ключевое же отличие товарного знака от географического указания заключается в его оборотоспособности: исключительное право на товарный знак может быть отчуждено полностью в пользу другого лица либо предоставлено ему в пользование на условиях лицензионного договора. Подобная передача прав в отношении ГУ законодательно не предусмотрена. Такое ограничение связано с обеспечением защиты прав потребителей, которые рассчитывают, что при покупке товара с ГУ у него есть особые характеристики, которые связаны с местом производства. Кроме того, несмотря на то, что возможна регистрация

коллективного товарного знака, в отношении ГУ права может получить любое лицо, которое докажет, что оно производит аналогичную продукцию, обладающую теми же свойствами, что и зарегистрированное в реестре, в свою очередь, у товарного знака количество возможных правообладателей ограничено и нет возможности свободно получить право использовать товарный знак.

2) В настоящее время законодательство позволяет регистрировать товарный знак с ГУ в отношении как однородных, так и неоднородных товаров, что приводит к неоднозначной практике Роспатента, а также создает почву для недобросовестной конкуренции, а также злоупотребления своим правом со стороны правообладателей. Подобная ситуация возникает из-за подхода, изложенного в статье 1483 ГК РФ, а именно, что необходимо нарушение законных интересов обладателя исключительных прав. В таком случае, даже если прямая ассоциация есть, однако интересы правообладателя не нарушаются, то в регистрации отказано быть не может. Считаем, что данный подход не оправдан, и нужно исходить именно из позиции потребителей. Принципиальное значение имеет четкая оценка того, вызывает ли ГУ, в составе товарного знака для классификационно неоднородных товаров, у потребителя ассоциативную связь с данным ГУ. Товарным знакам, которые вызывают подобную связь у потребителей, должно быть отказано в регистрации. Следовательно, в целях более объективной оценки при подаче заявок на регистрацию товарных знаков, включающих ГУ и заявляемых для неоднородных товаров, необходимо введение обязательного требования по приложению данных независимых потребительских опросов. Представляется, что правила проведения подобного опроса должны быть близки с правилами, которые установлены в Приказе Роспатента от 01.06.2001 № 74 (редакция от 02.04.2004) «Об утверждении Рекомендаций по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации». Кроме того, видится, что есть проблема в товарных знаках, которые ранее были зарегистрированы правообладателями

ГУ в отношении других категорий товаров. Данная проблема может быть решена путем отказа в продлении регистрации подобных товарных знаков. В связи с этим, возможно внести изменения в статьи 1491 и 1514 ГК РФ, где необходимо предусмотреть возможность прекращения правовой охраны и отказа в продлении срока действия исключительного права на товарный знак, если данный товарный знак содержит в своем составе ГУ и зарегистрирован в отношении неоднородных товаров с ГУ. В первую очередь это направлено на обеспечение защиты прав потребителей и иных участников рынка, так как правообладатели могут использовать ГУ в отношении других категорий товаров для того, чтобы повысить известность своей новой продукции, тем самым необоснованно приобретая конкурентные преимущества перед другими производителями за счет известности ГУ.

3) Представляется, что в случае совпадения товарных знаков с ГУ, когда правообладателями являются разные лица, возникает правовая коллизия, которая ведет к столкновению прав между этими двумя средствами индивидуализации. В рассматриваемом случае, безусловно, приоритет должен отдаваться ГУ, так как товары, в отношении которых используется ГУ, обладают определенными характеристиками, которые имеют подтверждение со стороны государства в силу регистрации. В свою очередь, товары, которые маркируются товарным знаком, подобными характеристиками не обладают. Учитывая это, а также необходимость защитить потребителей от заблуждения касательно свойств покупаемых товаров, следует отменять правовую охрану товарных знаков, вне зависимости от даты их приоритета, если их обозначения совпадают или похожи на регистрируемые или уже зарегистрированные ГУ.

4) Для отделения ГУ как средств индивидуализации от обычных наименований регионов/мест/городов, или же указаний происхождения целесообразно использовать два критерия:

- известность данного обозначения, так как любое ГУ обладает известностью, которая формируется на протяжении долгого периода, пока происходит использование данного обозначения;
- наличие характеристик, которые связывают товар с географическим местом, где данный товар был произведен. Наличие особых характеристик проверяется государством через Федеральную службу по интеллектуальной собственности, которая регистрирует ГУ.

## **2.2 Соотношение прав на географическое указание и коммерческое обозначение**

В современном мире коммерческое обозначение является одним из самых распространенных средств индивидуализации. Коммерческое обозначение может индивидуализировать любое предприятие. Коммерческое обозначение брало начало от вывесок магазинов, наименований ресторанов и т.д. Основная функциональная задача коммерческого обозначения как средства индивидуализации заключается в идентификации конкретного предприятия (комплекса имущества) и обеспечении его дифференциации и запоминаемости на локальном рынке (в пределах определенной территории). Если рассматривать правовое регулирование других стран, то можно отметить, что коммерческое обозначение не является уникальным средством индивидуализации, которое применяется исключительно в Российской Федерации. В частности, В.И. Еременко писал, что в законодательстве Франции «коммерческое обозначение («enseigne» – дословно «вывеска») – это наиболее различимое название, которое четко идентифицирует повседневное обозначение предприятия и позволяет локализовать его на местности (например, вывеска на фасаде здания)» [146]. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что во Франции коммерческое обозначение произошло из вывесок магазинов, которые когда-то использовались для

индивидуализации предприятия, и является довольно распространённым явлением на территории Франции. З.Р. Кат в своей работе отмечает, что в Германии «под коммерческим обозначением понимается символ компании и названия произведений. При этом под символами компании закон называет обозначения, которые используются в процессе осуществления предпринимательской деятельности субъектов бизнеса в качестве названий, фирменных наименований, средств индивидуализации предприятий и т.д.» [151]. В Германии понятие коммерческого обозначения трактуется более широко, чем в рамках законодательства Российской Федерации, однако есть общие черты, в частности то, что данное обозначение индивидуализирует определенную деятельность бизнеса. В странах англосаксонской правовой системы разграничения между коммерческими обозначениями и фирменными наименованиями четко не прослеживается. В США, например, используется термин «commercial name», который индивидуализирует непосредственно компанию и не осуществляет привязку к определенному предприятию этой компании. В Великобритании работает схожая модель с «business name», которая регулируется Законом о компаниях, товариществах с ограниченной ответственностью и бизнесе (наименования и раскрытие информации). Необходимо отметить, что, несмотря на тот факт, что не все страны регулируют коммерческое обозначение как отдельное средство индивидуализации, использование коммерческого обозначения на текущий момент становится все более и более актуальным, особенно в связи с использованием коммерческих обозначений в сети Интернет, в том числе как названия сайтов.

Анализируя правовое регулирование в Российской Федерации, необходимо отметить отсутствие законодательно закреплённого понятия коммерческого обозначения в тексте ГК РФ. Однако в силу прямого предписания статьи 1538 ГК РФ, юридические лица, а также индивидуальные предприниматели «могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья



132) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц» [4]. Исходя из этого, можно сказать, что коммерческое обозначение – это определенное обозначение, которое индивидуализирует само предприятие, а не товар или юридическое лицо. В целом, как отмечал В.В. Старженецкий, «защита коммерческого обозначения не является столь широкой, как у товарных знаков, и ограничивается территорией, на которой ведется коммерческая деятельность юридического лица, потому допускается сосуществование двух схожих наименований, если хозяйствующие субъекты находятся в разных регионах, так как отсутствует опасность смешения конкурентов в глазах потребителей» [178]. Тут можно отметить небольшое сходство между ГУ и коммерческими обозначениями, так как оба средства индивидуализации связаны с территориями, однако ключевым отличием здесь является то, что коммерческое обозначение индивидуализирует само предприятие, а не товар, который был произведен на данном предприятии, и известность ГУ может выходить далеко за пределы определенной территории, в отличие от коммерческого обозначения.

Среди ученых долгое время идет дискуссия о необходимости включения понятия коммерческого обозначения в текст ГК РФ, а также о содержании этого понятия. Например, С.В. Нагаев дал следующее определение: «под коммерческим обозначением, следует понимать не совпадающее с фирменным наименованием субъекта предпринимательской деятельности произвольное текстовое и (или) графическое обозначение, используемое им для индивидуализации одного или нескольких своих предприятий» [160]. Данное определение наиболее точно отражает суть коммерческого обозначения, однако оно не связывает его с определенной территорией, где это предприятие расположено, а также не учитывает все формы коммерческого обозначения, которое может использоваться предприятием. В. Голофаев указывал, что под коммерческими

обозначениями понимаются «словесные обозначения, используемые в целях индивидуализации имущества» [136]. С данным определением можно согласиться в той части, что предприятия, безусловно, являются чьим-то имуществом, и коммерческое обозначение индивидуализирует их предприятия от других предприятий, однако В. Голофаев слишком расширяет понятие коммерческого обозначения, так как «имущество» подразумевает под собой гораздо больший круг объектов, чем предприятие. Нельзя говорить о том, что наименование любых вещей, которое было дано собственником, представляют собой коммерческое обозначение. Кроме того, хотелось бы отметить, что в этом определении не учитываются возможные графические или комбинированные обозначения. Д.А. Белова в рамках своего исследования утверждала, что «коммерческим обозначением признается средство индивидуализации предприятия в виде словесного обозначения (названия предприятия), которое может включать в себя элементы изобразительного характера» [100]. В рамках данного определения не указаны субъекты, которые могут владеть предприятием, и преимущественно указывается, что коммерческие обозначения – это словесные обозначения, и изобразительные элементы лишь дополняют словесный элемент. В.В. Старженецкий писал, что коммерческое обозначение – это «наименование коммерческого предприятия, которое принадлежит юридическому или физическому лицу. Данное наименование призвано служить целям индивидуализации предприятия как объекта гражданских прав» [179]. Анализируя правовую природу коммерческого обозначения, В.В. Старженецкий настаивает на его исключительно номинативном (словесном) характере. Следовательно, ключевой составляющей признается словесный элемент, а также отсутствует упоминание о необходимости известности на определенной территории.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что универсального подхода к определению коммерческого обозначения в настоящее время не существует, и ни в законодательстве разных государств, ни в научных кругах

нет единства мнений по этому поводу. Исследователи расходятся во взглядах на форму коммерческих обозначений и необходимость их привязки к конкретной территории. Необходимо отметить, что в ГК РФ нет установленных требований к форме коммерческих обозначений. В частности, Свищева Е.И. выделяет следующие формы коммерческих обозначений:

- 1) «словесные обозначения, наиболее распространенная форма. Используют такие обозначения все субъекты предпринимательской деятельности;
- 2) изобразительные обозначения, как правило, это графические символы, служащие ярким акцентом для индивидуализации предпринимательской деятельности или предприятия, например, эмблемы;
- 3) комбинированное обозначение: совмещение и изображения, и текста;
- 4) звуковые и световые, обонятельные обозначения. С помощью них можно получить ассоциативное восприятие у клиентов и контрагентов предприятия. Указанные формы на данный момент носят единичный и редкий характер» [112].

Формы ГУ и формы коммерческого обозначения во многом могут совпадать, так как, в отличие от НМПТ, ГУ может быть словесное, изобразительное или комбинированное. В частности, еще до введения ГУ уже писали об этом преимуществе ГУ, в частности, Горленко С.А. писал, что «говоря об отличиях этих средств индивидуализации, следует отметить, что наименование места происхождения товара всегда является словесным обозначением, а географическое указание может быть представлено в виде, например, изображения. Как свидетельствует опыт применения законодательства в области географических указаний, в частности ЕС, данный объект может быть создан искусственно и не всегда требует значительного времени для внедрения, что может быть весьма полезно в деятельности хозяйствующих субъектов и даже развития целых регионов» [138]. Таким образом, можно говорить, что у коммерческих обозначений и

ГУ есть общие формы, однако данные средства индивидуализации являются преимущественно словесными. В отличие от коммерческих обозначений ГУ не могут быть звуковыми, световыми и обонятельными, так как подобные обозначения никак не могут продемонстрировать определенную связь с географическим объектом. В итоге, форма коммерческого обозначения и форма ГУ могут быть схожи между собой, однако ряд форм коммерческого обозначения недоступен для ГУ.

Если рассматривать функции коммерческого обозначения и функции ГУ, то они схожи по многим аспектам. Основными функциями коммерческих обозначений являются: функция индивидуализации предприятия, информационная функция, репутационная функция, функция замещения, а также функция стимулирования добросовестной конкуренции. Подобную классификацию функций предлагает Е.И. Свищева [168]. Функция индивидуализации предприятия заключается в том, что происходит выделение именно определенного предприятия как отдельного объекта, а не юридического лица. Следовательно, так как предприятие представляет собой определенный имущественный комплекс, то функция заключается именно в выделении/индивидуализации этого имущественного комплекса. Под информационной функцией понимается ситуация, когда предприниматель доносит информацию о предприятии до третьих лиц (контрагентов, потребителей). Информационная функция начинает действовать с того момента, как появляется обозначение на вывеске, либо в сети Интернет, или иным способом.

Репутационная функция объединяет под собой три иные функции: охранную, гарантийную, защитную, которые не могут быть полностью реализованы коммерческим обозначением. Она строится на деловой репутации отдельного предприятия, которая формируется на протяжении всего времени функционирования предприятия. Во многом репутационная функция основана на том, что деловая репутация включает в себя как отношение потребителей, так остальных участников рыночных

взаимоотношений, а также результаты деятельности компании, в том числе рекламная активность.

Е.И. Свищева выделяет также функцию замещения коммерческого обозначения, суть которой заключается в его способности подменять иные средства индивидуализации. Основанием для этого служит тезис о возможности использования коммерческого обозначения для индивидуализации как самого юридического лица, так и производимых им товаров, работ или услуг. Однако выделение данной функции представляется нам дискуссионным и излишним, поскольку, следуя данной логике, любое средство индивидуализации потенциально применимо к различным объектам.

В свою очередь, для ГУ можно выделить следующие функции.

1) Индивидуализация товара – в отличие от коммерческого обозначения, которое проводит связь именно с определенным предприятием, как имущественным комплексом, или же от фирменного наименования, которое индивидуализирует юридическое лицо, ГУ является одной из форм индивидуализации самого товара [175]. В рамках данной функции ГУ индивидуализирует товар и, в первую очередь, демонстрирует связь товара с определенной местностью, а не с определенным юридическим лицом. Присущая товарному знаку (знаку обслуживания) функция индивидуализации товаров (услуг) сближает его с ГУ. Однако товарный знак принципиально отличается тем, что ассоциируется с определенным субъектом предпринимательской деятельности, в то время как ГУ указывает на территориальное происхождение. Товарный знак не ограничен конкретной категорией товаров, в то время как ГУ применимо исключительно к строго определённого товара. Примером служат многие известные обозначения, используемые владельцами для широкого спектра товаров. Например, такие бренды, как Prada и L'Oréal, применяются к различным категориям продукции. В свою очередь, подобное невозможно в отношении ГУ, где связь с товаром определенного вида во многих случаях заложена в названии

(например, кубанский рис, крымские яблоки, полховско-майданская роспись, рязанское пиво). Именно из-за связи с товаром, согласно действующему законодательству, на ГУ могут быть получены исключительные права несколькими правообладателями, так как производителей подобных товаров в регионе может быть несколько, более того, данные производители могут быть объединены в ассоциацию, как, например, действуют производители адыгейского сыра, которые создали Союз производителей продукции «Сыр Адыгейский». Более того, в науке есть точка зрения о том, что права на ГУ и НМПТ должны принадлежать регионам [132]. Однако данная позиция видится чрезмерно радикальной и не соответствующей современному регулированию, а также рыночной экономике.

2) Информационная функция характерна для всех средств индивидуализации, так как любое средство индивидуализации доносит до третьих лиц определенную информацию о товаре, компании-производителе, свойствах товара и т.д. В частности, А.А. Тюлькин писал, что «средство индивидуализации приведено в условное соответствие с замещаемым объектом, поэтому оно несет информацию о самом объекте, например, о качестве и свойствах товара, деловой репутации юридического лица и др. Средство индивидуализации сигнализирует об этой информации и опосредует ее передачу» [183]. Таким образом, можно говорить о том, что ГУ в реализации данной функции не отличается от других средств индивидуализации. Для ГУ донесение информации о качестве и свойствах товара является одной из важнейших функций. Более того, ГУ является наиболее ярким примером среди средств индивидуализации реализации данной функции, так как в случае ГУ сам факт регистрации подтверждает наличие особой репутации, качества товара или иных характеристик, которые играют существенную роль. Некоторые авторы отдельно выделяют гарантийную функцию (средств индивидуализации), так, М. Е. Бобров в рамках своей диссертации указывал, что «гарантийная функция предоставляет потребителю гарантию качества, наличия определенных

полезных свойств товара. Гарантийная функция появляется у товарного знака, когда маркируемый им товар приобретает определенную известность и репутацию на рынке» [101]. Однако, считаем, что данная функция поглощается информационной функцией в ГУ, так как сам факт наличия ГУ уже информирует потребителя, что государство подтверждает особые характеристики данного товара, и потребителю уже в силу наличия ГУ дается своеобразная гарантия на качество данного продукта.

3) Охранная функция, напрямую вытекающая из исключительных прав на ГУ, – это функция, которая заключается в том, что только владелец исключительных прав может использовать ГУ любым не противоречащим закону способом, а другие лица не могут использовать ГУ. Благодаря данной функции происходит защита выпускаемой продукции на рынке товаров, а также защита от контрафактного товара. Следует подчеркнуть, что ГУ обладают рядом особенностей, среди которых – возможность принадлежности исключительных прав на ГУ сразу нескольким лицам, действующим независимо друг от друга [4]. Некоторые исследователи утверждают, что ГУ не выполняют и не предполагают наличия исключительных прав на сами эти указания. В частности, Э.П. Гаврилов говорил про ГУ и НМПТ, что «на эти объекты исключительное право не может быть сконструировано» [130]. Данное утверждение не совсем верно, в случае ГУ исключительные права возникают хоть и в несколько ограниченном виде, так как в силу закона ими нельзя напрямую распоряжаться. В частности, еще В.А. Дозорцев рассматривал, что у подобных объектов интеллектуальной собственности происходит «ослабление абсолютных свойств прав на эти объекты. Для правового режима таких объектов характерна вытекающая из закона возможность множественности субъектов-правообладателей, что несвойственно абсолютным правам. Тем не менее, исключительный характер этих прав сохраняется, поскольку они закрепляются исключительно за лицами, определенными законом, и по основаниям, установленным законом. Они

также обращены к неопределенному кругу лиц и предоставляют защиту от любого нарушения» [77]. Нельзя не согласиться с В.А. Дозорцевом, который подтверждает своей позицией наличие исключительных прав на ГУ. Безусловно, правообладатель ГУ по-прежнему может защищаться в судебном порядке от нарушений своих исключительных прав со стороны третьих лиц, более того, в некоторых случаях исключительные права на ГУ позволяют защищать правообладателя от других правообладателей, которые используют ГУ в отношении объекта, отличающегося от товара, для которого зарегистрировано ГУ.

4) Обеспечительная функция, цель которой – обеспечение прав потребителей товара, для которого используется ГУ. Специфический правовой режим ГУ, существенно отличающийся от регулирования иных средств индивидуализации, обусловлен ключевой функцией ГУ – обеспечение интересов конечного потребителя. Установленные законодателем ограничения на распоряжение исключительными правами (включая их неотчуждаемость) выступают прямым следствием этой обеспечительной функции. Подобные ограничения направлены на минимизацию рисков дезориентации потребителя относительно географического происхождения и связанных с ним характеристик товара. Представляется, что выделение данной функции позволит более точно систематизировать ГУ и выделить их среди иных средств индивидуализации, так как, в отличие от иных средств индивидуализации, в рамках регулирования ГУ предусмотрены правовые механизмы, позволяющие максимально обеспечить защиту прав потребителей. Необходимо отметить, что обеспечительная функция ГУ позволяет ограждать потребителей от недобросовестного поведения как самих предпринимателей, использующих ГУ на законных основаниях, так и от третьих лиц, которые будут предпринимать попытки использовать данные обозначения.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что функции ГУ и коммерческих обозначений довольно схожи между собой, хотя между ними



есть ряд отличительных черт. В частности, функция стимулирования конкуренции, которую выделяет Е.И. Свищева, о том, что коммерческое обозначение позволяет предпринимателям выделять свое предприятие, и тем самым выиграть конкуренцию у других производителей [112], не свойственна для ГУ, в силу того, что любое лицо, которое производит идентичный товар, может получить исключительные права на ГУ при соблюдении определенных условий.

Еще одной схожей чертой между коммерческими обозначениями и ГУ как средствами индивидуализации является ограничение на отчуждение данных средств индивидуализации, а также запрет на заключение лицензионных договоров. Для ГУ установлен прямой запрет в пункте 6 статьи 1519 ГК РФ, и в том числе запрещена передача ГУ в порядке правопреемства. В свою очередь, коммерческое обозначение может быть отчуждено, однако только в случае, когда продается предприятие как отдельный имущественный комплекс, то есть коммерческое обозначение не может быть отчуждено как отдельный объект, а только в составе другого объекта. Передача прав на использование коммерческого обозначения подчинена схожему правилу: она возможна лишь при оформлении договора аренды предприятия либо в составе договора коммерческой концессии. С точки зрения автора, которая была приведена в прошлой главе, для ГУ следует применять аналогичные правила, так как ГУ также должно быть включено в состав предприятия как имущественного комплекса. Таким образом, в этом аспекте между ГУ и коммерческим обозначением есть сходство. Обоснованность запрета в обоих случаях обусловлена особым характером данных средств индивидуализации, которые очень связаны с товаром или предприятием. Однако необходимо заметить, что в некоторых видах бизнеса, связанных с НМПТ, где установлен аналогичный запрет, предприниматели нашли способ своеобразного обхода данного правила. В частности, предприятия, связанные с минеральной водой, сдают в аренду скважины. После получения права использования скважины лицо подает

заявку в Федеральную службу по интеллектуальной собственности и получает исключительные права на НМПТ. Похожая ситуация работала раньше с договором поставки и розлива воды, однако на текущий момент она видится невозможной, так как введено обязательное требование о стадиях производства в пределах географического объекта. Примером такой ситуации выступает дело № А63-14362/2018, где одно лицо поставляло другому минеральную воду из скважины, и в результате вторым лицом было получено право на НМПТ.

Коммерческое обозначение, как средство индивидуализации, связано с известностью на определенной географической территории. На текущий момент, подходы к известности коммерческого обозначения, как к обязательному требованию для охраны в качестве средства индивидуализации, в доктрине разнятся, и ученые не пришли к единой позиции на этот счет. Например, А.А. Тюлькин писал, что «коммерческое обозначение ориентировано на потребителей, поэтому оно должно стать воспринимаемым потребителями и контрагентами правообладателя именно как средство индивидуализации предприятия, то есть стать известным в месте расположения такого предприятия, поэтому основанием для предоставления правовой охраны коммерческому обозначению должен служить именно факт приобретения известности на определенной территории, а не факт использования обозначения» [182]. С.А. Барышев также указывал на необходимость приобретения известности коммерческим обозначением и подчеркивал, что «реальность и длительность использования коммерческого обозначения должны подтверждать факт приобретения известности данным обозначением» [119]. Исходя из вышеприведенных позиций авторов, можно сделать вывод о том, что коммерческие обозначения не с самого момента начала использования на предприятии становятся средствами индивидуализации. Необходимо время и известность на определенной территории, которая формируется в результате взаимодействия предприятия с потребителями и контрагентами.

Противоположной точки зрения придерживается В. Юрга, который указывал, что «возможность приобретения исключительного права на коммерческое обозначение по прошествии какого-то времени после начала его использования, когда оно приобретает известность, представляется нецелесообразным. Помимо прочего, начало использования обозначения доказать намного проще, чем его известность. Поэтому исключительное право на коммерческое обозначение возникает с момента начала его фактического использования, а признак известности необходим при определении территории использования обозначения» [191]. Схожей позиции придерживались З.Р. Ожева и Н.И. Косякова, которые считали, что «в качестве момента возникновения исключительного права на коммерческое обозначение в рамках первоначального способа приобретения прав необходимо рассматривать момент первого использования данного обозначения, а не момент приобретения этим обозначением известности» [164]. Данный подход неверный в силу того, что таким образом происходит упрощение понимания коммерческого обозначения, а также он приводит к тому, что охраняться будет каждое обозначение, которое связано с определенным предприятием. Однако если рассматривать текущую судебную практику, то одного факта введения коммерческого обозначения в оборот недостаточно, и известность является обязательным критерием для коммерческого обозначения. Так, в рамках Определения Верховного суда от 26 июня 2017 г. № 305-ЭС16-9019 по делу № А40-149321/2015 Верховный суд поддержал решение об отказе в удовлетворении иска продюсерского центра с указанием на тот факт, что не было представлено доказательств существования и известности коммерческого обозначения до даты регистрации фирменного наименования ответчика. Также необходимость известности для коммерческого обозначения подчеркивал Суд по интеллектуальным правам в Постановлении по делу № СИП-949/2020, где суд рассматривал вопрос известности обозначений и сравнивал несколько коммерческих обозначений и товарный знак.

Вопрос наличия известности актуален не только для коммерческого обозначения, но и для ГУ. Несмотря на тот факт, что ГК РФ напрямую не называет известность как обязательный признак ГУ, однако указывает на репутацию ГУ. В связи с этим, необходимо разобраться, чем именно является репутация и можно ли говорить о репутации определенного объекта, а не субъекта, с точки зрения права. Репутация представляет собой определенную оценку субъекта со стороны общества, которая формируется в результате длительного периода времени. В частности, А.Л. Анисимов определял, что деловая репутация – это оценка «производственной или иной деятельности в соответствии с его правовым статусом в условиях предпринимательских и рыночных отношений» [95]. Подобную характеристику репутации также поддерживают А.П. Сергеев и Ю.К. Толстой, которые определяли репутацию «как сложившееся о лице мнение, основанное на оценке общественно значимых качеств, а деловую репутацию – как оценку профессиональных качеств» [71]. Ю.З. Сахапов определял репутацию как информацию, которая базируется на публичной оценке о деловом потенциале субъекта [111]. Все вышеприведенные определения основываются на том, что репутация или деловая репутация формируется у определенного субъекта права, и не формируется у объекта. В российском законодательстве нет определения репутации, однако в рамках ГК РФ предоставляется защита деловой репутации субъекта (гражданина или юридического лица). Исходя из этого можно сделать вывод, что репутация представляет собой определенную оценку со стороны общества деятельности именно субъекта права, а не объекта, которая формируется исходя из деятельности субъекта на протяжении времени его существования. В свою очередь, когда речь идет о средствах индивидуализации, то они выступают связующим звеном, неким символом деловой репутации самого производителя. Похожую позицию приводила А. С. Ворожевич [127]. Таким образом, в российском праве можно говорить о репутации субъекта, но никак не о репутации объекта гражданских прав, которым является ГУ.

Особого рассмотрения заслуживает вопрос о «репутации» как возможном признаке ГУ. Хотя действующее законодательство включает репутацию среди характеристик, на основании которых может быть зарегистрировано ГУ, подобная трактовка представляется ошибочной по своей сути. Репутация – это атрибут, формируемый хозяйствующими субъектами (производителями), а не объектом гражданского права. Более того, не установлены какие-либо критерии оценки данной репутации, которые бы позволяли оценить ее наличие или отсутствие. На сегодняшний день методика оценки репутации ГУ не получила закрепления ни в законодательстве Российской Федерации, ни в нормативных актах Федеральной службы по интеллектуальной собственности. Представляется очевидным, что если репутация – это характеристика ГУ, то она связана с самим обозначением, а не производителем, что является неверным, а кроме того, должны быть установлены критерии оценки репутации, у кого она формируется, как необходимо доказывать репутацию.

Здесь целесообразно провести аналогию с НМПТ как наиболее схожим инструментом индивидуализации. В ГК РФ прямо упоминается известность обозначения, используемого для товаров, маркируемых НМПТ, однако требования относительно наличия репутации отсутствуют. В частности, О.А. Городов отмечал, что «фактор известности обозначения является признаком наименования места происхождения товара, которое оно обрело в результате своего применения» [89]. Также Е.А. Данилина писала, что «критерий известности в применении к наименованию места происхождения товара замещает критерий новизны. Следует считать критерий известности ключевым, подчеркивающим неизменность основных свойств товара и принятие этого товара социумом как уникального» [139]. Исходя из вышеуказанных определений, именно известность НМПТ имеет значение и позволяет рассчитывать на регистрацию, а не репутация, которая не может быть у объекта, и невозможно достоверно установить при проведении проверки обозначения, заявленного на регистрацию, есть ли она

у объекта или ее нет. Более того, в отношении НМПТ при регистрации действуют правила Приказа Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 22.07.2020 № 101, согласно которому установлено, что заявка на регистрацию НМПТ должна быть подтверждена документами, где доказываемая известность заявляемого обозначения для регистрации. Известность обозначения устанавливается именно в отношении той категории товаров, для которой регистрируется ГУ [10]. Также С.А. Горленко выделяла данный аспект и указывала, что без предоставления доказательств известности НМПТ, эксперты не имеют право осуществлять регистрацию [137]. Таким образом, в отношении НМПТ законодатель исходил из понятия «известность», в свою очередь, в отношении ГУ была введена «репутация», однако данное понятие невозможно использовать в отношении объекта, а не субъекта, а также непонятно в чем различие между ГУ и НМПТ, из-за которого именно последнему предоставлена возможность доказывать только известность. Такой подход не обоснован, и необходимо разграничивать известность и репутацию, так как данные понятия не являются синонимами по отношению друг к другу.

Если рассматривать заявки на регистрацию ГУ, которые поступили в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, то во многих из них указывается именно репутация как основание для регистрации, например, «Курский лимонад» (свидетельство о регистрации № 325), «Пятигорское мороженое» (свидетельство о регистрации № 321). Однако если анализировать данные свидетельства о регистрации, то в них пишется скорее об известности, чем о репутации. Большинство заявителей обосновывают репутацию, указывая на тот факт, что обозначения были исторически известны на данной территории. Например, в рамках заявки 2023710409 обозначение «Мстерская вышивка» для обоснования репутации описывается историчность производства «История народного художественного промысла мстерская вышивка берет начало в XVII веке. В пос. Мстера сохранены архивные материалы, которые рассказывают о

развитии этого промысла в начале XIX века. В марте 1923 года была организована артель художественных вышивок. В 1940 – 1950 годы в мастерскую вышивку приходят темы сказок, песен, продолжает развиваться и орнаментальное направление». Схожий подход можно также наблюдать в заявках: 2023717725 «Брянский пряник», 2023718141 «Мордовский сидр» и многих других заявках, однако во всех случаях в первую очередь речь идет именно об известности определенного обозначения, но никак не затрагивается репутация данного обозначения, нет ссылок на опросы среди потребителей, нет примеров деловой репутации производителя среди бизнес-партнеров. На основании приведенных аргументов можно утверждать, что, именно известность играет роль при регистрации ГУ, она фактически заменяется понятием репутации, однако репутация может формироваться только у производителя, как субъекта, и не может быть сформирована у объекта гражданских прав.

Как указывалось, ранее, в отличие от известности, которая представляет собой простое информирование о существовании продукции под определенным наименованием, репутация – это оценка со стороны общества, определенная сформировавшиеся на протяжении продолжительного периода времени позиция общества относительно субъекта. В свою очередь, не представляется понятным, как именно должна доказываться репутация для регистрации определенного ГУ, в отношении какой категории потребителей, или в отношении какого количества потребителей. Отсутствуют и доказательства того, что репутация может быть у ГУ, как она формируется у объекта. Исходя из этого, представляется, что использование репутации для ГУ ошибочно. В то же время понятие «известность» уже активно используется применительно к НМПТ. Фактически, Федеральная служба по интеллектуальной собственности ориентируется именно на известность как основание для регистрации. Поэтому представляется целесообразным применять термин «известность» также и к ГУ, а не использовать термин «репутация». Следует отдельно

обратить внимание на тот факт, что использование понятия «известность» более соответствует сути ГУ как средства индивидуализации, так как репутация скорее относится к предприятию/организации, но не к самому товару. В отношении товара представляется более обоснованным использовать понятие «известность».

Вопрос соотношения коммерческого обозначения и ГУ представляется не таким однозначным, так как коммерческое обозначение становится средством индивидуализации в случае наличия известности на определенной территории, и данная известность может быть связана с использованием в составе коммерческого обозначения ГУ. Несомненно, поскольку право на ГУ подлежит регистрации и существует официальный реестр, каждый предприниматель может ознакомиться с ним. Однако текущее законодательство не предусматривает каких-либо ограничений для коммерческих обозначений, содержащих в себе элементы ГУ, в связи с этим у предпринимателей нет рисков (в рамках норм, прямо установленных в законе), связанных с подобными включениями.

Если рассматривать ситуацию, когда в состав коммерческого обозначения включается ГУ, то можно выделить три подхода, которые способны решить данную проблему.

- 1) Полный запрет на использование ГУ в составе коммерческого обозначения. Данный подход, в первую очередь, направлен на защиту потребителей от использования в составе коммерческого обозначения ГУ. Поскольку (в отличие от товарного знака) коммерческое обозначение не требует отдельной регистрации, то у лица, которое использует ГУ в составе коммерческого обозначения, есть возможность использовать его в отношении предприятия, которое никак не связано с ГУ, и фактически подобное предприятие будет пользоваться известностью ГУ у потребителей и привлекать к себе внимание с их стороны. Подобное представляется недопустимым, так как вводит потребителя в заблуждение. Такое недобросовестное поведение может быть как со стороны третьих лиц, не



имеющих отношение к ГУ, так и со стороны правообладателя ГУ. Однако полный запрет имеет слишком радикальный характер и не отвечает принципам гражданского права, в связи с чем его использование видится необоснованным. С одной стороны, подобным запретом можно добиться защиты потребителей от недобросовестного поведения, с другой стороны, данный запрет ограничит права предпринимателей, которые имеют право на зарегистрированное ГУ и используют данное право добросовестно для создания коммерческого обозначения предприятия, которое связано с ГУ. Например, под подобное ограничение попадают магазины предприятия, которое выпускает продукцию под ГУ.

2) Частичный запрет на использование ГУ в составе коммерческого обозначения и предоставление правообладателям прав на ГУ права на использование его в составе коммерческого обозначения только в отношении предприятий, которые непосредственно связаны с реализацией или производством продукции с ГУ. Аналогичный подход действует в отношении товарных знаков. В том числе, эти правила распространяются также на лицензионные отношения в сфере товарных знаков, так как (согласно пункту 3 статьи 1489 ГК РФ) предусмотрено, что в случае, если в состав товарного знака входит НМПТ или ГУ, то для заключения лицензионного договора необходимо наличие исключительных прав на данные средства индивидуализации также у лицензиата. Подобное ограничение выглядит оптимальным вариантом, который позволяет добиться баланса интересов всех участников гражданского оборота в данной сфере, так как данный подход позволяет защищать потребителей от недобросовестного поведения третьих лиц или от злоупотребления правом со стороны правообладателей, а также защищает добросовестных правообладателей.

3) Отсутствие запретов на использование в составе коммерческого обозначения ГУ. Данный подход избран законодателем, так как в существующем правовом регулировании отсутствуют нормы, указывающие

на наличие ограничений по использованию ГУ в составе коммерческого обозначения. В нем заложено множество рисков, которые частично были описаны выше. Также в качестве риска в рамках текущего подхода может сложиться ситуация, когда правообладатель ГУ использует в составе коммерческого обозначения данное указание, однако решил по договору передать предприятие третьему лицу, которое не имеет права на ГУ. Как известно, исходя из пункта 4 статьи 1539 ГК РФ, исключительное право на коммерческое обозначение передается вместе с предприятием, в отношении которого используется данное коммерческое обозначение. В итоге возникает ситуация, когда коммерческое обозначение с ГУ используется лицом, которое не имеет никаких прав на данное ГУ. Данный подход выглядит неприемлемым и открывает множество возможностей для недобросовестного поведения.

На основе вышеизложенного представляется обоснованным использовать именно второй подход. В свою очередь, существует и обратная ситуация, когда используется коммерческое обозначение уже в составе ГУ. Подобная ситуация маловероятна в отношении словесных обозначений, однако возможна в отношении изобразительных или комбинированных обозначений. На текущий момент возможным решением видится установление запрета на использование в составе ГУ коммерческого обозначения, права на которое возникли у третьего лица раньше, чем правообладатель ГУ подал заявку на регистрацию ГУ. В связи с этим, целесообразно внести изменения в положения статьи 1516 ГК РФ по аналогии с положениями пункта 8 статьи 1483 ГК РФ, и изложить пункт 2 статьи 1516 ГК РФ в следующей редакции: «Не допускается государственная регистрация в качестве географического указания или наименования места происхождения товара обозначений: 7) тождественных или сходных до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации коммерческим обозначением (отдельными элементами такого обозначения) права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты

приоритета регистрируемого географического указания или наименования места происхождения товара».

Кроме того, в связи с добавлением подпункта 7 пункта 2 статьи 1516 ГК РФ, необходимо изменить абзац 2 пункта 2 статьи 1535 ГК РФ и изложить его в следующей редакции «Предоставление правовой охраны географическому указанию может быть оспорено и признано недействительным в течение пяти лет с даты публикации сведений о государственной регистрации географического указания в официальном бюллетене, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований подпунктов 3, 4 и 7 пункта 2 статьи 1516 настоящего Кодекса». Данная мера позволила бы защитить права правообладателей коммерческих обозначений.

Представляется необходимым внести ясность в вопросы регулирования соотношения коммерческого обозначения и ГУ. Одним из возможных вариантов улучшения действующего правового регулирования является внесение изменений в пункт 2 статьи 1539 ГК РФ путем добавления следующей формулировки: «Не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, наименованием места происхождения товаров и географическим указанием принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее.» Подобная мера позволит надежно защитить права правообладателей ГУ. Также считаем необходимым внести изменения в статью 1541 ГК РФ, а именно добавить пункт 3 в следующей редакции: «Коммерческое обозначение может включать в себя наименование места происхождения товара или географическое указание, а также их элементы, только в случаях, когда предприятие принадлежит правообладателю исключительных прав на

наименование места происхождения или географическое указание. Предприятие должно быть связано с реализацией или производством продукта, в отношении которого зарегистрировано наименование места происхождения товара или географическое указание». Данная формулировка позволит избежать возникновения спорных ситуаций по вопросам соотношения данных средств индивидуализации, а также позволит использовать ГУ только в отношении того предприятия, которое непосредственно связано с производством товара, который маркируется ГУ.

На основе вышеизложенного можно сделать ряд следующих выводов.

1) Коммерческое обозначение и ГУ имеют некоторые общие черты между собой, как и иные средства индивидуализации. Так, у них может быть общая форма, частично схожие между собой функции. Исключительное право на коммерческое обозначение так же, как и ГУ, не может быть отчуждено отдельно, и может быть передано только как часть предприятия (пункт 4 статьи 1539 ГК РФ «Исключительное право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу (в том числе по договору, в порядке универсального правопреемства и по иным основаниям, установленным законом) только в составе предприятия, для индивидуализации которого такое обозначение используется» [4]).

2) Основными функциями ГУ как средства индивидуализации являются следующие функции: функция индивидуализации товара, информационная функция, охранная функция, обеспечительная функция. Особый интерес представляет именно обеспечительная функция, так как она направлена на защиту потребителей от недобросовестного поведения как правообладателей, так и третьих лиц. Индивидуализация товара заключается в том, что ГУ выделяет товар из ряда других аналогичных товаров и указывает на связь между товаром и местностью, где данный товар был произведен или создан. Это подчеркивает отличие ГУ от иных средств индивидуализации, так как они связывают товар с определенным юридическим лицом или предприятием, а не с местностью производства.

Информационная функция является важнейшей функцией ГУ, которая позволяет потребителям донести информацию о свойствах и характеристиках товара. В ГУ данная функция проявляется особенно четко, так как сам факт регистрации ГУ и его использования подтверждает для потребителя наличие особых характеристик товара. Охранная функция заключается в том, что правообладатель ГУ может защищать свое право от всех третьих лиц, которые не обладают аналогичным правом на ГУ. В отличие от остальных средств индивидуализации, право на ГУ могут получить несколько лиц одновременно, однако это не отменяет наличия охранной функции, так как правообладатель по-прежнему может защищать свои исключительные права от всех остальных участников гражданского оборота. Обеспечительная функция связана с защитой прав потребителей, которые приобретают товар с ГУ. Примером реализации данной функции на практике является то, что существует законодательное ограничение распоряжения исключительными правами на ГУ, которые направлены на то, чтобы не позволить вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товара и действительно сохранить производство товара у определенного производителя для обеспечения сохранности особых характеристик ГУ.

3) Наиболее обоснованно в отношении ГУ использовать характеристику «известность», а не «репутация», так как репутация представляет собой оценку ГУ со стороны общества, в свою очередь, «известность» показывает именно тот факт, насколько данное ГУ стало известно за весь предшествующий период его использования. Следует отдельно обратить внимание на то, что использование понятия «известность» более соответствует сути ГУ как средства индивидуализации, так как репутация в большей степени относится к субъекту, но не к объекту гражданских прав. Необходимо использовать вместо понятия «репутация», понятие «известность», так как в результате использования ГУ в отношении определенного товара формируется именно известность данного обозначения.

4) На текущем этапе развития законодательства вопросы соотношения ГУ и коммерческого обозначения никак не урегулированы в рамках ГК РФ. Представляется, что необходимо внести ясность в регулирование правоотношений и превентивно ограничить возникновение спорных ситуаций, связанных с ГУ и коммерческими обозначениями. Для этого необходимо внести изменения в пункт 2 статьи 1539 ГК РФ, а именно, установить запрет на использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительными правами коммерческим обозначением, НМПТ и ГУ принадлежащим другому лицу, у которого соответствующие исключительные права возникли ранее. Введение данного положения позволит разрешить спорные ситуации при использовании ГУ. Кроме того, необходимо внести изменения в статью 1541 ГК РФ, а именно, добавить пункт 3, установив возможность включения в состав коммерческого обозначения НМПТ или ГУ, а также их элементов только при условии принадлежности предприятия правообладателю исключительных прав на НМПТ или ГУ. Предприятие должно быть связано с реализацией или производством продукта, в отношении которого зарегистрировано НМПТ или ГУ. Подобная мера направлена на защиту прав потребителей и прав добросовестных предпринимателей, которые используют в составе коммерческого обозначения ГУ. Кроме того, видится обоснованным установление в рамках пункта 2 статьи 1516 ГК РФ запрета на регистрацию ГУ или НМПТ тождественных или сходных до степени смешения с коммерческими обозначениями, права на которые в России возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого ГУ или НМПТ. В связи с этим, соответственно, признать право правообладателей коммерческих обозначений в течение 5 лет с момента с даты публикации сведений о государственной регистрации ГУ в официальном бюллетене оспаривать и

признавать недействительной подобную регистрацию, и внести соответствующие изменения в абзац 2 пункта 2 статьи 1535 ГК РФ.

### **2.3 Недобросовестность при использовании географических указаний**

При исследовании вопросов недобросовестности при использовании ГУ необходимо обратиться к понятию принципа добросовестности и рассмотреть основные подходы к данному принципу. Традиционно в научной среде выделяют два вида добросовестности [124]:

- 1) объективная добросовестность;
- 2) субъективная добросовестность.

Подобное деление было отражено еще в работах И.Б. Новицкого, который указывал на то, что «в одних случаях добрая совесть выступает в объективном значении, как известное внешнее мерило, которое принимается во внимание законом, судом, применяющим закон, и которое рекомендуется членам гражданского оборота в их взаимных сношениях друг с другом. В других случаях принимается во внимание добрая совесть в субъективном смысле, как определенное сознание того или иного лица, как неведение некоторых обстоятельств, с наличием которого закон считает возможным связать те или иные юридические последствия» [162]. Таким образом, можно говорить о том, что есть добросовестность как некое мерило, идеал, который должен являться примером для всех участников рынка, а есть добросовестность как поведение субъекта в гражданском обороте, основанное на определенном знании относительно тех или иных обстоятельств, которые являются существенными для правоотношений. Подобное деление также присутствует и в зарубежных работах. Так, зарубежные авторы пишут, что «нельзя многое сказать о том, что же означает добрая совесть. Одно ясно, однако, – добрая совесть в значении *Treu und Glauben* должна разграничиваться с доброй совестью в смысле *guter Glaube*. Последняя (часто обозначаемая как субъективная добрая совесть) имеет дело

со знанием... или незнанием по грубой небрежности» [96]. В рамках данного определения авторы подчеркивают, что добросовестность может трактоваться разнообразно, однако есть два вида добросовестности, которые отличаются друг от друга кардинальным образом. В рамках ГК РФ напрямую закреплён принцип объективной (общей) добросовестности, а именно, в статье 1 ГК РФ. Согласно пункту 3 и пункту 4 данной статьи предусмотрено, что при реализации, защите или же установлении своих гражданских прав субъекты, участвующие в конкретных гражданских правоотношениях между собой, должны действовать исходя из добросовестности своего поведения. Субъекты, действующие недобросовестно или в нарушение закона, не должны получать преимущества из-за подобного незаконного поведения [4].

Закрепление принципа добросовестности как общего принципа характерно для стран романо-германской правовой семьи, в частности, данный принцип находит свое отражение в таких нормативно-правовых актах как Германское гражданское уложение, Гражданский кодекс Греции, Гражданский кодекс Франции, Гражданский кодекс Италии, Гражданский кодекс Испании и т.д.

В свою очередь, в странах англо-саксонской системы права принцип объективной добросовестности не используется широко и не является распространенным. В частности, в рамках своей работы К.П. Бергер, Т. Арнц пишут: «должно ли английское договорное право признать общий принцип добросовестности, остается предметом горячих споров. Согласно традиционной точке зрения, признание общего принципа добросовестности создает угрозу для свободы договора, которая является основным принципом английского договорного права» [120]. Принцип добросовестности не вступает в противоречие с принципом свободы договора, а, наоборот, дополняет его, тем самым позволяя одному из участников рассчитывать на то, что другая сторона будет действовать добросовестно, с учетом положений договора. Представляется, что принцип добросовестности – это лишь некий стандарт, исходя из которого сторонам следует формировать свои



правоотношения. Кроме того, несмотря на отрицание принципа добросовестности в доктрине стран общего права, в некоторых решениях английских судов содержится общий подход к пониманию принципа добросовестности, в частности, Английский Апелляционный суд в своем решении указывал на то, что «он не просто означает, что стороны не должны вводить друг друга в заблуждение, принцип, который должна признавать любая правовая система; его эффект более метко передается такими метафорическими оборотами, как «честность в бизнесе», «выложить начистоту» или «раскрыть свои карты». По существу, это и есть принцип добросовестного и открытого ведения дел» [68]. Сам по себе принцип добросовестности, как верно писал А.В. Егоров, «является достаточно мощным оружием судебной практики, которая с его помощью может существенно дополнять и развивать право. Как известно, любое оружие в неумелых руках может оказаться весьма опасным. Судебная практика, неспособная оперировать принципом добросовестности с должным пониманием его целей и задач, может причинить большой вред стабильности оборота» [140]. Именно в судебном процессе принцип добросовестности позволяет осуществлять развитие права, так как без учета суда стороны не могут самостоятельно разрешить вопрос о том, кто же действует добросовестно, а кто нет. Однако необходимо отметить, что в российском праве принцип добросовестности тесно связан с пунктом 1 статьи 10 ГК РФ, а именно злоупотреблением правом, и в суде любая недобросовестность воспринимается как злоупотребление правом. Проблематику данного подхода отражал Ю.Б. Фогельсон «в отличие от норм статьи 10 ГК РФ принцип добросовестности не нашел своих адептов в судах. Даже получив исчерпывающее разъяснение Пленума Верховного суда Российской Федерации, суды не определились, как им пользоваться, и поэтому предпочитают статью 10 ГК РФ. Это видно как из числа ссылок на этот принцип, так и из разнobia в практике применения п. 3 статьи 1 ГК РФ» [184]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что фактически

происходит ситуация, когда суды исходят от обратного, определяя случаи злоупотребления правом. На основе позиции судов о том, что такое злоупотребление правом, можно сказать, что обратное поведение является добросовестным поведением участника гражданского оборота, что представляется не совсем верным с доктринальной точки зрения, но позволяет решать практические проблемы в судебном процессе.

Если возвращаться к российской правовой науке и определению понятия добросовестности субъектов гражданских правоотношений, то Е. А. Богданова утверждала, что «под добросовестностью участников гражданских правоотношений надо понимать субъективную сторону их поведения, то есть когда они не знали и не могли знать о правах третьих лиц на соответствующее имущество или иной своей неуправомоченности» [121]. В данном случае Е.А. Богданова отражает субъективную добросовестность, которая направлена на защиту их от возможных требований третьих лиц, если они действительно не могли знать, что право на имущество или иное право принадлежит третьим лицам на самом деле, а не другой стороне. В.И. Емельянов, в свою очередь, писал, что «определение добросовестности совпадает, в сущности, с определением невиновности. Тогда понятие «недобросовестность», являющееся негативным по отношению к понятию «добросовестность», должно совпадать с понятием «виновность» [92]. Данное определение представляется нам спорным, так как вина – это отдельное понятие, и их смешение недопустимо, иначе возникают конфликты, в том числе в рамках гражданского права существует две презумпции: «презумпция добросовестности» и «презумпция вины». Если мы объединяем эти два понятия, то неминуемо возникает конфликт между этими двумя презумпциями. Д.В. Дождев указывал, что «добросовестность при осуществлении права и распоряжении правом следует понимать, как соответствие поведения нормам закона и договора, как конформность модели поведения, заложенной в правовой норме» [91]. Данное определение верно в том, что поведение должно соответствовать сути, которая заложена в

правовой норме, а не только буквальному содержанию нормы закона, так как в некоторых случаях лицо может злоупотреблять использованием норм закона. М.М. Якубчик писала, что «добросовестность всегда неизбежно присутствует в любом гражданском обороте, потому что, не доверяя своим контрагентам, даже при самом разработанном правовом механизме защиты гражданских прав участники гражданского оборота вряд ли могут вести дела, а доверяя им, неизбежно желают, чтобы доверие не было напрасным, в том числе и в случае, если оно оправдывается через судебное решение» [193]. Таким образом, добросовестность участников гражданского оборота предполагается и именно благодаря добросовестному поведению сторон возможно построить долгосрочные гражданские правоотношения. Рассматривая функции принципа добросовестности, можно выделить подход К.В. Нама о том, что всего существуют конкретизирующая, дополняющая, ограничительная и корректирующая функции [90]. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что единого подхода к понятию нет, в основном это связано с комплексностью данного принципа, что не позволяет сформировать в науке единую точку зрения на принцип добросовестности.

В свою очередь, если рассматривать субъективную добросовестность, то подход к ней более однозначен. Субъективная добросовестность установлена во многих статьях ГК РФ, наиболее распространенным примером субъективной добросовестности является норма о добросовестном приобретателе в рамках статьи 302 ГК РФ. Впоследствии данную норму более подробно раскрывает Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 10, Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации № 22 от 29.04.2010, где указано, что «ответчик может быть признан добросовестным приобретателем имущества при условии, если сделка, по которой он приобрел владение спорным имуществом, отвечает признакам действительной сделки во всем, за исключением того, что она совершена неуправомоченным отчуждателем» [47].

В науке подходы к субъективной добросовестности разнятся. Так, например, Г.Н. Амфитеатров рассматривал субъективную добросовестность как «извинительное заблуждение (незнание, неведение фактов), видя смысл добросовестности в необходимой степени осмотрительности участника гражданского оборота» [117]. М.М. Агарков писал, что субъективная добросовестность «представляет собой незнание лицом обстоятельств, препятствующих приобретению им того или иного права. В случаях, указанных законом, такое незнание приводит к тому, что лицо, несмотря на препятствующие обстоятельства, все же приобретает соответствующее право – это борьба с прямым или косвенным обманом, с использованием чужого заблуждения или непонимания» [76]. М.М. Якубчик утверждала, что «субъективной добросовестностью является отношение лица к конкретным юридическим фактам. Лицо, к которому применимо понятие добросовестности в ее субъективной форме, действует как обычный участник гражданского оборота, его поведение не имеет какой-либо особенной окраски» [183]. Все вышеприведенные понятия добросовестности связаны с тем, что лицо, которое участвует в гражданских правоотношениях, не могло никоим образом узнать, что другое лицо является недобросовестным, более того, само поведение лица никоим образом не могло дать понять другому лицу, что оно действует недобросовестно.

Последствия субъективной добросовестности могут быть разнообразными, однако в науке их делят на три категории:

- создание последствий в результате добросовестности, что не могли наступить, если бы этой добросовестности не было, примером подобного случая является добросовестное приобретение залогового старшинства;
- сохранение уже произошедших правовых последствий из-за добросовестного поведения участника, например, оспоримая сделка в отношении добросовестного контрагента;

– использование недобросовестности вместо гражданско-правовой вины при применении мер защиты, например, статья 303 ГК РФ, где указывается, что недобросовестный владелец должен отвечать в большем объеме [124].

Понятие субъективной добросовестности не находит прямого закрепления в нормах законодательства об интеллектуальной собственности. Более того, пункт 3 статьи 1227 ГК РФ исключает саму возможность применения положений о субъективной добросовестности в порядке аналогии права или закона. Однако, например, А.С. Васильев в рамках своей работы отмечает, что судами фактически используется принцип субъективной добросовестности в делах, связанных с интеллектуальной собственностью, и также указывает, что для развития отношений в сфере интеллектуальной собственности использование субъективной добросовестности необходимо [125]. Считаем, что законодателем напрямую не предусмотрена субъективная добросовестность в связи с особенностями объектов интеллектуальной собственности, так как в их отношении невозможна ситуация, когда лицо не знало, что данный объект интеллектуальной собственности принадлежит кому-то, и не могло или не должно было проверить это.

В свою очередь, принцип объективной добросовестности в гражданском праве является базовым принципом, который распространяется на все категории отношений, в том числе на отношения, связанные с интеллектуальной собственностью. Вопрос недобросовестности в интеллектуальной собственности рассматривался в научной среде не так обширно, как понятие добросовестности и подходы к объективной или субъективной добросовестности, однако необходимо отметить, что это был один из первых вопросов, который был поставлен во время Первого заседания Научно-консультативного Совета при Суде по интеллектуальным правам, где затрагивался ряд важнейших вопросов, в том числе:

1) вправе ли суд самостоятельно применять статью 10 ГК РФ и статью 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в том числе имеет ли на это право суд в кассационной инстанции;

2) может ли Федеральная служба по интеллектуальной собственности самостоятельно устанавливать злоупотребление правом и могут ли действия по регистрации товарного знака быть злоупотреблением правом;

3) необходимо ли при оценке недобросовестности учитывать предшествующее использование обозначения без регистрации в качестве действующего товарного знака;

4) может ли аккумулирование товарных знаков и их неиспользование считаться злоупотреблением правом само по себе;

5) может ли учитываться последующее (после регистрации) поведение правообладателя при рассмотрении судом вопроса о том, является ли регистрация обозначения в качестве товарного знака актом недобросовестной конкуренции [155].

В рамках данного заседания Научно-консультативного Совета при Суде по интеллектуальным правам были выработаны многие позиции, которые впоследствии легли в основу судебной практики, которая формировалась в связи с недобросовестным поведением при защите интеллектуальной собственности. Необходимо отметить, что (согласно данным судебной статистики судебного департамента при Верховном суде Российской Федерации за 2024 год по спорам, связанным с интеллектуальной собственностью), в арбитражные суды поступило 53 021 новое дело, из которых 19 169 дел связано со средствами индивидуализации и защитой прав на них. Хотя значительная доля судебных разбирательств, касающихся средств индивидуализации, приходится на споры вокруг товарных знаков, ожидается постепенный рост числа дел, связанных с ГУ и НМПТ. В связи с

этим необходимо рассмотреть конкретные виды недобросовестного поведения в сфере интеллектуальной собственности.

Если группировать виды недобросовестного поведения в сфере интеллектуальной собственности, то Т.В. Жиленкова, Л.А. Чердакова указывали, что «можно выделить следующие группы недобросовестного поведения: недобросовестность правообладателя при установлении правовой охраны (регистрации); недобросовестность лиц, требующих досрочного прекращения правовой охраны широко известных средств индивидуализации; недобросовестность правообладателя в истребовании защиты, в том числе его провокационное поведение» [147]. Подобное выделение трех ключевых групп обосновано, однако представляется, что в случае второй группы можно говорить не только о широко известных средствах индивидуализации, но и в целом про необоснованные попытки досрочно прекратить охрану зарегистрированных средств индивидуализации. Вопрос недобросовестности при установлении правовой охраны также затрагивался в Научно-консультационном Совете при Суде по интеллектуальным правам. Наиболее распространенные недобросовестные действия, связанные с регистрацией, – это попытки зарегистрировать уже действующий известный товарный знак, но в другой, смежной категории товаров, а также случаи, когда пытаются зарегистрировать обозначение, которое уже известно, но ранее не зарегистрировано в качестве товарного знака. Недобросовестность при требовании о прекращении правовой охраны встречается уже реже. В рамках данных действий лица оспаривают регистрацию с целью в дальнейшем использовать данные средства индивидуализации в своей деятельности. Однако необходимо отметить, что суды не всегда видят недобросовестность в рассматриваемых действиях, и здесь необходимо четко разграничивать, когда происходит законная реализация права, предусмотренного ГК РФ, а когда действия истца явно недобросовестны и направлены исключительно на паразитирование на имени известного бренда. Примером недобросовестности правообладателя в

истребовании защиты являются случаи, когда основной целью регистрации товарного знака считается не использование его в дальнейшем, а ограничение возможных конкурентов и лишение их возможности использовать данные обозначения. Одним из примеров подобных судебных дел является дело № А60-24056/2014, где рассматривался спор между обществом с ограниченной ответственностью «Ассоциация делового сотрудничества Ветеранов Афганистана «МИР» (истец) и обществом с ограниченной ответственностью «Релиз» (ответчик). В рамках данного судебного спора стратегия защиты ответчика строилась на том, что действия истца являются злоупотреблением правом, так как товарный знак не использовался в деятельности истца, а также согласно данным Федеральной службы по интеллектуальной собственности истец массово регистрировал товарные знаки по различным категориям товаров, которые состоят из общеизвестных слов и выражений. В этом деле суд признал действия истца недобросовестным поведением. Впоследствии данная позиция также была подтверждена Судом по интеллектуальным правам в качестве кассационной инстанции [56].

В отношении ГУ можно выделить следующие группы недобросовестного поведения при использовании ГУ (в данном случае мы рассматриваем использование ГУ не только его правообладателем):

1) недобросовестные действия, связанные с регистрацией ГУ. В частности, к таким действиям можно отнести подачу заявки на регистрацию ГУ, несмотря на тот факт, что в пределах региона не осуществляется одна из стадий производства товара (заявитель предоставляет ложные документы);

2) недобросовестные действия, связанные с использованием ГУ, например, размещение ГУ на продукте, который не обладает заявленными характеристиками ГУ;

3) недобросовестные действия, связанные с оспариванием регистрации ГУ, наиболее простая категория недобросовестных действий.



Так, примером подобных действий являются возражения на регистрацию, поданные исключительно с намерением лишить лицо прав на ГУ;

4) недобросовестные действия правообладателя, связанные с защитой прав на ГУ, например, регистрация ГУ с целью подачи исков против иных производителей, а не производство самого товара.

Недобросовестное поведение может быть, как со стороны правообладателей ГУ, так и со стороны третьих лиц. Необходимо отметить, что недобросовестность и злоупотребление правом это разные понятия, так как каждое злоупотребление правом это недобросовестное поведение участника гражданского оборота, но не каждая недобросовестность – это злоупотребление правом. В частности, ситуацию, когда недобросовестное поведение осуществляется третьими лицами, которые фактически не имеют никаких прав на средство индивидуализации, нельзя признать злоупотреблением правом. Подобного подхода к злоупотреблению правом и недобросовестному поведению придерживался также Д.А. Матанцев, который указывал, что «понятие недобросовестного и неразумного поведения шире по своему объему понятия злоупотребления правом. Поэтому принцип добросовестности и разумности должен рассматриваться в качестве основного начала гражданского права» [78]. Если рассматривать виды злоупотребления правом, то Е.В. Воскресенская и А.В. Гневко писали о том, что «необходимо различать злоупотребление исключительными правами и злоупотребление правом (правомочием) на его защиту. В первом случае речь должна идти о защите объекта данного права как охраняемого результата интеллектуальной деятельности, а во втором – о злоупотреблении правом (правомочием) на защиту как самостоятельным правомочием и правом» [135]. Таким образом, авторы указывают на то, что злоупотребление правом со стороны правообладателей может принимать различные формы, в том числе возможно отдельно злоупотреблять правом на защиту. Например, таким занимаются не создающие реальную продукцию лица, которые

регистрируют различные товарные знаки, а затем обращаются с исками в суд для взыскания компенсации.

Вопрос о возможности подачи самостоятельного иска о признании действий злоупотреблением правом также неоднократно затрагивался в науке, однако единой доктринальной позиции по рассматриваемому вопросу нет. Согласно пункту 170 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», «Законом не установлено специального порядка признания действий правообладателя, связанных с государственной регистрацией товарного знака, злоупотреблением правом. Возможность заявления отдельного требования о признании таких действий злоупотреблением правом законом не предусмотрена. Вместе с тем следует учитывать, что такое злоупотребление правом может быть установлено судом при рассмотрении иного дела, например, по иску правообладателя о применении мер защиты принадлежащего ему права» [50]. На практике правообладатели часто заявляют иск о недобросовестной конкуренции, где также указывают на злоупотребление правом, что приводит к смешению оснований. О проблеме смешения недобросовестной конкуренции и злоупотребления правом (в сфере товарных знаков) также писала А.С. Ворожевич, указывая на то, что «институт недобросовестной конкуренции не должен применяться при рассмотрении дел об оспаривании регистрации товарных знаков» [128], а также допускала подачу самостоятельных исков о злоупотреблении правом. С точки зрения автора, подобные иски также должны быть допустимы на практике, так как позволяют пресекать случаи злоупотребления правом.

Если рассматривать запреты на недобросовестное поведение, то прямой запрет на злоупотребление правом как одной из форм недобросовестного поведения установлен в статье 10 ГК РФ [4].

Также ограничения на формы недобросовестного поведения установлены в рамках Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от

10.07.2023) «О защите конкуренции». Так, в статье 14.4 данного закона установлено, что «не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (далее – средства индивидуализации)» [5]. Также статья 14.6 устанавливает запрет на недобросовестную конкуренцию через действия, вызывающие смешение с другим хозяйствующим субъектом, включая использование обозначения, идентичного или сходного до степени смешения с товарным знаком, фирменным наименованием, коммерческим обозначением или НМПТ конкурирующего хозяйствующего субъекта. Под недобросовестной конкуренцией подразумеваются действия участников гражданских правоотношений, направленные на извлечение выгоды в процессе осуществления предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству, принципам добросовестности, разумности и справедливости. Эти действия могут нанести ущерб другим участникам рынка, в том числе повредить их деловую репутацию среди прочих контрагентов [5].

В научной среде продолжаются дискуссии по поводу соотношения понятий недобросовестной конкуренции и злоупотребления правом. Здесь можно выделить три основных подхода.

1) Недобросовестная конкуренция и злоупотребление правом – это различные по своей юридической сущности явления, не связанные между собой отношением прямой зависимости. Каждое из них имеет собственные квалифицирующие признаки и правовой режим, что подтверждает их концептуальную независимость в системе права. Такой точки зрения придерживается, например, А.В. Волков.

2) Недобросовестная конкуренция рассматривается как злоупотребление правом. Эта позиция отражена в исследованиях Е.И. Кабановой и М.В. Новикова.

3) Некоторые виды недобросовестной конкуренции являются злоупотреблением правом, это поддерживал В.И. Еременко.

Как верно отмечает В.И. Еременко, «если встать на точку зрения сторонников признания недобросовестной конкуренции разновидностью злоупотребления правом, то можно прийти к абсурдному заключению о том, что лицо имеет право на недобросовестную конкуренцию, в то время как по закону оно может рассчитывать на честное, добросовестное к себе отношение со стороны конкурентов в сфере предпринимательской деятельности» [144]. Представляется, что лишь некоторые виды недобросовестной конкуренции могут признаваться злоупотреблением правом. Если рассматривать данную систему в целом, то наиболее общим понятием, которое объединяет в себя и злоупотребление правом, и недобросовестную конкуренцию, является недобросовестное поведение. Похожей позиции придерживался М.В. Новиков, который писал, что «злоупотребление гражданским правом есть не что иное, как недобросовестное поведение, явно несоответствующее требованию разумного осуществления своего права, результатом которого является фактический вред, причиненный соседским правам и интересам. В свою очередь, под недобросовестным поведением следует понимать прямо не запрещенный в законе противоправный тип поведения, косвенно завуалированный под правомерную форму поведения» [107]. Таким образом, М.В. Новиков подчеркивал, что недобросовестное поведение объединяет под собой множество различных форм поведения, которое не прямо запрещено законом, но противоречит той сути, что заложено в законе. Также необходимо отметить позицию В.А. Хохлова о том, что «не всякие недобросовестные действия могут быть признаны недобросовестной конкуренцией, и не всякая недобросовестность есть злоупотребление правом» [186]. Если рассматривать недобросовестную конкуренцию, то она лишь в некоторых случаях может становиться злоупотреблением правом, а именно только тогда, когда у лица есть право. Например, под это не попадает

ситуация, когда лицо использует обозначение, тождественное ГУ, без наличия исключительных прав на ГУ, так как у лица нет права на использование данного обозначения. Следовательно, нельзя говорить о злоупотреблении правом, но можно говорить о недобросовестной конкуренции и также о недобросовестном поведении данного лица.

В рамках статьи 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции» имеется конкретный перечень средств индивидуализации, на которые распространяются положения данного пункта, а именно: товарный знак, фирменное наименование, коммерческое обозначение, НМПТ и никак не упоминаются ГУ, которые действуют на территории Российской Федерации с 2020 года. После появления данного средства индивидуализации было уже 13 редакций Федерального закона Российской Федерации «О защите конкуренции», однако до сих пор данная ошибка не исправлена в законодательстве. Представляется, что подобная неточность не позволяет полноценно защищать права на ГУ, в частности, если рассматривать практику по НМПТ, то довольно часто возникали ситуации, когда правообладатели обращались в Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации для пресечения недобросовестного поведения других лиц. Так, примером подобной ситуации выступает дело, рассмотренное управлением Федеральной антимонопольной службы по Тульской области в связи с нарушением статьи 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции», а именно, незаконное использование обозначений «Белевский мармелад», «Белевский зефир», сходных до степени смешения с НМПТ. Комиссия Федеральной антимонопольной службы приняла решение № 071/01/14.6-1074/2020, где подтвердила вину ООО «Вкусстория». Позднее Арбитражный суд Тульской области подтвердил эту позицию, когда ООО «Вкусстория» попыталось оспорить решение комиссии Федеральной антимонопольной службы. Комиссия на заседании отметила, что действия ООО «Вкусстория» квалифицируются как недобросовестная конкуренция, поскольку они нацелены на получение преимуществ в бизнесе путём

использования известных брендов – НМПТ «Белевский мармелад» и «Белевский зефир» – для стимулирования спроса и увеличения объёмов продаж мармелада и зефира. Такие действия нарушают российское законодательство, принципы деловой этики, требования добросовестности, разумности и справедливости, а также противоречат положениям Гражданского кодекса РФ и Закона «О защите конкуренции». Более того, они наносят или могут нанести ущерб другим хозяйствующим субъектам, таким как ООО «ПК «Старые традиции».

В науке традиционно выделяются три акта недобросовестной конкуренции, которые связаны с НМПТ: имитация, паразитирование, дезорганизация. В частности, Трубинова Е.И. указывала, что:

- «Имитация в рассматриваемой сфере проявляется в контрафактных действиях, к которым относится использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими соответствующего свидетельства, даже если при этом указывается подлинное место происхождения товара или наименование используется в сочетании с такими словами, как «род», «тип», «имитация» и тому подобными;

- Паразитирование в отношении прав на наименование места происхождения товара проявляется и при использовании наименования места происхождения товара субъектом таким образом, что у потенциального потребителя формируется впечатление о наличии хозяйственных связей между недобросовестным конкурентом и правомерно использующими наименование места происхождения товара соконкурентами при фактическом отсутствии экономических связей» [180].

Таким образом, наиболее часто встречающимся на практике актом недобросовестной конкуренции является имитация, которая представляет собой копирование обозначения и использование его лицом, не обладающим исключительными правами на это обозначение. В случае ГУ, происходит

прямое заимствование ГУ и размещение его на товар недобросовестного конкурента.

Паразитирование – это ситуация, когда лицо использует объект интеллектуальной собственности для того, чтобы повысить известность собственной продукции или самого недобросовестного конкурента.

В свою очередь, дезорганизация представляет собой регистрацию обозначения, хотя фактически производство не осуществляется в пределах территории географического объекта или же у продукта нет особых свойств.

Исходя из того, что ГУ и НМПТ довольно близкие средства индивидуализации, данный подход применим также к ГУ, так как все три акта недобросовестной конкуренции могут быть использованы в связи с ГУ: имитация – выпуск продукции под упаковкой ГУ, паразитирование – например, указание на то, что между юридическими лицами заключены договоры в целях повышения уровня доверия у потребителя, дезорганизация – регистрация ГУ, несмотря на тот факт, что фактически в пределах территории региона не осуществляется ни одна из стадий производства, которая влияла бы на характеристики продукции. Таким образом, можно говорить о том, что акты недобросовестной конкуренции в связи с ГУ схожи с актами недобросовестной конкуренции в отношении НМПТ.

Подводя итоги по вопросу недобросовестного поведения в связи с ГУ, можно прийти к следующим выводам:

1) недобросовестное поведение – это более общее понятие, чем злоупотребление правом и недобросовестная конкуренция, а также включает в себя эти понятия. На текущий момент в практике и в науке существует смешение между этими понятиями. В связи с этим, представляется наиболее верным использовать именно приведенный выше подход к недобросовестному поведению;

2) недобросовестное поведение в сфере интеллектуальной собственности может быть различных видов (злоупотребление правом, недобросовестная конкуренция, недобросовестное поведение третьих лиц);

3) недобросовестное поведение в связи с ГУ можно поделить на следующие категории, которые основываются на цели данного недобросовестного поведения:

- недобросовестные действия, связанные с регистрацией ГУ;
- недобросовестные действия, связанные с использованием ГУ;
- недобросовестные действия, связанные с оспариванием регистрации ГУ;
- недобросовестные действия правообладателя, связанные с защитой прав на ГУ.

Подобный систематизированный подход особенно важен для предотвращения возможных случаев недобросовестного поведения в будущем со стороны третьих лиц. Данная классификация позволяет выделить основные виды поведения, связанные с ГУ, которые могут быть квалифицированы судом как недобросовестные, для защиты законных прав добросовестной стороны, и позволяет упростить и структурировать варианты недобросовестного поведения, связанного с ГУ.



## Глава 3

### Правовая охрана географических указаний

#### 3.1 Способы защиты прав на географические указания

Способы гражданско-правовой защиты являются одним из вопросов, который постоянно исследуется учеными, в том числе в доктрине права интеллектуальной собственности. Основные способы защиты гражданских прав содержатся в статье 12 ГК РФ [1]. Данная статья фактически объединяет такие способы защиты, как восстановление положения, существовавшего до нарушения права, и пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения. В связи с этим, справедливо утверждение, что «это объединение не случайно, поскольку данные меры защиты взаимосвязаны. Если права нарушены, восстановление положения, существовавшего до нарушения права, влечет прекращение нарушающих право действий. Пресечение нарушения также может восстановить существовавшее до нарушения права положение» [113].

Российское законодательство дополняет общие способы защиты по статье 12 ГК РФ специальными нормами статьи 1252 ГК РФ, предназначенными исключительно для сферы интеллектуальной собственности. К числу способов защиты, вне прямого перечня статьи 1252 ГК РФ, относятся:

- 1) требование о компенсации (в качестве альтернативы убыткам);
- 2) изъятие и уничтожение средств совершения правонарушения;
- 3) вывод из оборота и уничтожение контрафактных носителей (без возмещения их стоимости правонарушителю).

Компенсация как способ защиты подробно исследована в следующем разделе, однако в рамках настоящего исследования невозможно не затронуть компенсацию, так как это наиболее распространенный способ защиты интеллектуальных прав. Роль компенсации как способа защиты подчеркивал

Е.В. Зыков, который писал, что «предусмотренную законом компенсацию за нарушение исключительного права следует рассматривать как самостоятельный способ защиты права интеллектуальной собственности, сочетающий в себе упрощенный порядок доказывания, присущий неустойке, и определение размера под контролем суда, присущий компенсации морального вреда. При этом данная мера защиты относится к мерам гражданско-правовой ответственности, поскольку, как альтернатива возмещению убытков, она возлагает дополнительное обременение на правонарушителя» [106]. Необходимо отметить, что Е.В. Зыков пишет о том, что компенсация за нарушение исключительных прав схожа по упрощенному порядку доказывания с неустойкой, однако компенсация за нарушение исключительных прав и размер данной компенсации определяется в несколько раз сложнее, в том числе за счет того, что суды самостоятельно оценивают допустимый размер компенсации, а не руководствуются договорной либо законной неустойкой.

Одним из специфических способов защиты интеллектуальных прав, который установлен в ГК РФ, является ликвидация юридического лица в случае его виновного, неоднократного или грубого нарушения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации. Для индивидуальных предпринимателей предусмотрены аналогичные последствия в виде требования о прекращении деятельности. Данный способ защиты реализуется посредством подачи заявления прокурору, который впоследствии обращается в суд. Исходя из анализа существующей практики, обращения прокурора с подобным требованием довольно редки, и преимущественно используются в отношении индивидуальных предпринимателей, а не юридических лиц. Примером подобного выступает судебное дело № А60-32405/2022, где прокурор обратился с требованием о прекращении деятельности в качестве индивидуального предпринимателя. В качестве доказательства неоднократности и грубости нарушения исключительных прав прокурор

привел приговор по уголовному делу, решение по гражданскому делу и решение по административному делу. Приговоры по уголовным делам являются самостоятельными основаниями для предъявления прокуратурой требований по статье 1253 ГК РФ, в частности, на это указал Суд по интеллектуальным правам: «предприниматель не только неоднократно привлекался к гражданско-правовой и административной ответственности за нарушения исключительных прав, но и был привлечен к уголовной ответственности, что само по себе указывает на существенность его посягательства на интеллектуальные права иных лиц и на общественные интересы» [58].

Если рассматривать доктринальные подходы к способам защиты, то необходимо отметить, что большинство ученых анализировали подходы к способам защиты в рамках гражданского права, а не только в праве интеллектуальной собственности. Так, Д.А. Муратова пишет о том, что «способами защиты гражданских прав является предусмотренный законодательством исчерпывающий перечень действий, которые последовательно осуществляются управомоченными лицами либо органами государственной власти и направлены на пресечение правонарушения, а также на восстановление нарушенного гражданского права» [159]. Не представляется верным, что при определении способов защиты гражданских прав необходимо исходить из того, что они направлены только на пресечение и восстановление нарушенного гражданского права, так как данное определение не учитывает предупреждение нарушений прав. Предупреждение нарушений прав лиц также является одной из функций способов защиты. Кроме того, необходимо разграничивать восстановление нарушенного гражданского права и возмещение ущерба, так как последнее представляет собой расходы, которые необходимо произвести для восстановления нарушенного права, но не самим восстановлением права. Исходя из этого, без выделения возмещения ущерба нельзя говорить о полноте определения Д.А. Муратовой. Однако безусловным является тот

факт, что способы защиты гражданских прав установлены исчерпывающе в рамках законодательства, так как содержание как статьи 12 ГК РФ, так и статьи 1252 ГК РФ не позволяет говорить о том, что возможно использование способа защиты непоименованного в законе.

В.С. Ем определяет способ защиты гражданского права как «конкретную правоохранительную меру, посредством которой устраняется нарушение права то есть установленные или санкционированные государством, способы воздействия на правонарушителя или принадлежащее ему имущество, которые применяются государственными органами или иными уполномоченными органами либо управомоченным лицом самостоятельно» [72]. Схожего определения придерживался А.А. Павлов, который определял способы защиты как закрепленные законодательством материально-правовые меры, посредством которых производится пресечение и предупреждение нарушений субъективных прав и охраняемых законом интересов, а также восстановление прав в случае их нарушения [109]. В этих определениях не учитывается, что любой способ защиты является волеизъявлением субъекта, направленным к иному лицу с определенным требованием. Похожей точки зрения придерживается Д.А. Полозова [110]. Также В.С. Ем не указывает, что способ защиты не только устраняет нарушение права, но и восстанавливает существующее положение до нарушения права. В вышеприведенном определении В.С. Ема не учитывается, что способ защиты также направлен на предупреждение возможного нарушения. В связи с этим, несмотря на емкость определения, которое было предложено В.С. Емом, оно не отражает полностью сути способов защиты гражданских прав, а определение А.А. Павлова не учитывает волеизъявление субъекта.

М.И. Брагинский и В.В. Витрянский «под способами защиты гражданских прав понимают предусмотренные законодательством средства, с помощью которых могут быть достигнуты пресечение, предотвращение, устранение нарушений права, его восстановление и (или) компенсация

потерь, вызванных нарушением права» [75]. Невозможно не согласиться с позицией авторов о том, что способы защиты направлены на пресечение, предотвращение, устранение нарушений права, его восстановление и (или) компенсацию потерь, однако, необходимо учитывать, что реализация способов защиты без воли субъекта, направленной на реализацию, невозможна. Необходимо отметить, что кроме понятия способов защиты М.И. Брагинский и В.В. Витрянский предлагают авторскую классификацию способов защиты, а именно разделение способов защиты на универсальные и специальные. Данная классификация довольно точно отражает текущее разделение способов защиты исходя из положений законодательства.

В свою очередь, И.В. Цветков определяет, что «гражданско-правовая защита интеллектуальной собственности может быть определена как предусмотренная гражданским законодательством совокупность имущественных мер компенсационной направленности, обеспеченных государственным принуждением, к которым правообладатель прибегает по собственной инициативе при посягательстве на свои правомочия со стороны любых третьих субъектов (находящихся с правообладателем в равном правовом положении), и, как правило, сопряженных с возмещением вреда, причиненного личностной сфере правообладателя» [114]. Полагаем, что данное определение имеет недостатки. В частности, оно сконцентрировано только на мерах компенсационной направленности, однако даже в статье 1252 ГК РФ указаны меры, которые не имеют компенсационной направленности, например, о пресечении действий, нарушающих право (или создающих угрозу его нарушения) или об изъятии материального носителя.

Исходя из проведенного анализа различных понятий способов защиты гражданских прав, можно предложить следующее определение способов защиты гражданских, в том числе интеллектуальных, прав – это установленное в гражданском законодательстве волеизъявление субъекта, целью которого является предупреждение, прекращение нарушения прав, восстановление утраченных прав и понесенных убытков правообладателя.

Данное определение позволяет отразить роль субъекта, а также устанавливает ключевые цели для способов защиты гражданского права.

При исследовании способов защиты необходимо упомянуть, что они делятся на меры защиты и меры ответственности. К мерам защиты А.А. Кравченко относит:

- 1) признание права;
- 2) пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- 3) публикация решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя;
- 4) признание решения ненормативного правового акта Роспатента недействительным [154].

К мерам ответственности, в свою очередь, Е.В. Зыков относит:

- 1) изъятие из оборота и уничтожение за счет нарушителям контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров по требованию правообладателя;
- 2) изъятие из оборота и уничтожение за счет нарушителя оборудования, прочих устройств и материалов, главным образом используемых или предназначенных для совершения нарушения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации, если законом не предусмотрено их обращение в доход Российской Федерации;
- 3) удаление за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров незаконно используемого товарного знака, или сходного с ним до степени смешения обозначения по требованию правообладателя, если введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах;
- 4) возмещение убытков;
- 5) выплата компенсации;
- 6) ликвидация юридического лица по требованию прокурора в случае неоднократного или грубого нарушения исключительных прав;

прекращение деятельности индивидуального предпринимателя по тем же основаниям [106].

Разграничение мер защиты нарушенных прав и мер юридической ответственности осуществляется на основе системы критериев, включая: основания их применения, функциональное назначение, руководящие принципы реализации и характер правовых последствий. Принципиальное различие, на которое указывал Н.В. Витрук, заключается в том, что «меры защиты используются потерпевшим, права которого нарушены, а меры ответственности – восстановительно-компенсационной и карательно-штрафной – применяются компетентными юрисдикционными органами и обращены к правонарушителю. Применение мер юридической ответственности осуществляется в результате действия мер защиты» [83].

Переходя к практическому анализу способов защиты, необходимо отметить, что при анализе судебной статистики в сфере споров о защите интеллектуальных прав за 2024 год были установлены следующие наиболее часто встречающиеся способы защиты:

- 1) взыскание компенсации (за 2024 год поступило 8 804 новых дела, связанных со взысканием компенсации);
- 2) возмещение убытков (за 2024 год было заявлено 2 308 исков о возмещении убытков, связанных с интеллектуальной собственностью).

При этом необходимо отметить, что за 2024 год из общего количества судебных дел, связанных со средствами индивидуализации (19 169) лишь 7 из них были связаны с НМПТ и не было судебных дел, в которых предметом рассмотрения были бы ГУ. Подобное соотношение дел можно наблюдать за последние 3 года: так, за 2023 год было заявлено 3 иска, за 2022 год было заявлено всего 8 исков в связи с нарушением прав на НМПТ, а за 2021 год не было заявлено исков. Хотелось бы отдельно отметить тот факт, что судебные дела, связанные с ГУ не отражены отдельно в судебной статистике.

Анализируя представленные статистические данные, можно сделать вывод о том, что число дел, связанных с географическими средствами индивидуализации, значительно уступает количеству дел, связанных с прочими средствами индивидуализации. Такая разница объясняется тем, что обладателей прав на НМПТ и ГУ существенно меньше, чем правообладателей товарных знаков и иных средств индивидуализации, что приводит к подобному количеству исков.

Если рассматривать способы защиты, которые предусмотрены в гражданском законодательстве, то необходимо констатировать, что далеко не все они применяются правообладателями для защиты прав на ГУ.

Такой способ защиты, как признание права, предусмотренный статьей 1252 ГК РФ, не имеет легального определения и не конкретизируется в отдельном положении закона. Однако суть данного способа защиты заключается в предъявлении требований к третьему лицу, отрицающему право правообладателя. Данный способ защиты в отношении ГУ не используется напрямую. Представляется обоснованным то, что оспаривание правообладателем решений Федеральной службы по интеллектуальной собственности (об отказе в регистрации ГУ или в предоставлении права на уже зарегистрированное ГУ) представляет собой своеобразную форму требования о признании права. Так как любой производитель, который может производить аналогичный товар имеет право на получение исключительного права на ГУ, то и оспаривание решений об отказе Федеральной службы по интеллектуальной собственности является своеобразным признанием права.

Традиционный способ защиты в форме требования о пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения (статья 1252 ГК РФ), имеет ограниченную применимость в связи с ГУ. Это обусловлено самой природой ГУ как коллективного права, потенциально принадлежащего множеству производителей на территории. Крайне важно проводить четкое разграничение между:



- 1) требованием о пресечении действий: которое правомерно только в ситуации незавершенного правонарушения (длящегося противоправного поведения) или реальной угрозы его совершения конкретным лицом;
- 2) требованием об изъятии материальных объектов (контрафактных товаров): которое адресуется уже к результату завершенного нарушения (статья 1515 ГК РФ).

Необходимость заявления данного требования до завершения нарушения подчеркивал Верховный Суд Российской Федерации в Постановлении Пленума от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» [50]. В теории допустима ситуация, когда подобное требование заявляется со стороны правообладателя к нарушителю еще на стадии производства товара до его введения в гражданский оборот, например, когда ему стало известно о заказе партии этикеток с использованием ГУ, однако ее практическая реализация невозможна. Исходя из этого, подобный способ защиты не используется в отношении ГУ.

Согласно данным судебной статистики, вторым способом защиты, который чаще всего используется правообладателями для защиты своих прав в судебном порядке, является возмещение убытков. Проблемой, которая довольно часто затрудняет порядок взыскания убытков, является сложный состав доказывания убытков. Кроме того, часть четвертая ГК РФ, Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 отдельно никаких особых разъяснений о порядке возмещения убытков или об их специфике в сфере интеллектуальной собственности не содержат. Пункт 1 статьи 1252 ГК РФ только указывает на возможность предъявления требований о возмещении убытков, однако отдельные особенности, связанные с интеллектуальной собственностью, есть только в некоторых судебных решениях. При использовании такого способа защиты, как возмещение убытков, необходимо доказать:

- 1) факт возникновения убытков;

2) размер убытков;

3) причинно-следственную связь между действиями правонарушителя и наступившими неблагоприятными последствиями.

При защите своих прав правообладателем интеллектуальной собственности взыскание убытков происходит в форме упущенной выгоды, то есть той суммы, которую правообладатель мог получить, но не получил из-за нарушителя. Ключевой проблемой, которая встречается у правообладателей на практике, является определение размера убытков. Данная проблема остается актуальной, несмотря на то, что согласно разъяснению, в пункте 12 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 июня 2015 г. № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» [48], размер подлежащих возмещению убытков должен быть установлен лишь с разумной степенью достоверности, но не требует точного расчета. По смыслу пункта 1 статьи 15 ГК РФ, в удовлетворении требования о возмещении убытков не может быть отказано только на том основании, что их точный размер невозможно установить. В этом случае размер подлежащих возмещению убытков определяется судом с учетом всех обстоятельств дела, исходя из принципов справедливости и соразмерности ответственности допущенному нарушению. В науке есть точка зрения о том, что правообладатели объектов интеллектуальной собственности делятся на практикующих и непрактикующих правообладателей. Практикующий правообладатель активно использует объект интеллектуальной собственности, непосредственно участвует в экономических отношениях. В свою очередь, непрактикующий правообладатель «непосредственно не участвует в экономических отношениях по использованию соответствующих объектов интеллектуальной собственности. Его участие в таких отношениях может быть опосредовано предоставлением права использования объекта другому лицу, которое производит и распространяет товары, выполняет работы или

оказывает услуги с использованием соответствующего охраняемого объекта. Правообладатель также может в течение того или иного времени не участвовать в отношениях по использованию объекта даже опосредованно в связи со своим нежеланием, отсутствием спроса на объект и т.п.» [150]. Относительно ГУ непрaktикующий правообладатель фактически не может существовать, так как правообладатель для регистрации ГУ должен производить и реализовывать свой товар.

Если рассматривать основные подходы, которые сейчас приняты в судебной практике по возмещению убытков, следует выделить, что на текущий момент преобладает принцип «одна единица контрафактной продукции вытесняет с рынка одну единицу оригинальной продукции». Данный принцип взыскания убытков исходит из упущенной выгоды, которую могла бы получить компания, если бы купили ее оригинальную продукцию [176]. Верховный Суд внес уточняющий параметр для использования данного принципа, указав, что при оценке упущенной выгоды правообладателя «необходимо установить его неполученный доход, учесть, что он не будет в прямой зависимости от количества проданных контрафактных товаров, то есть не может быть рассчитан путем умножения стоимости оригинального товара на количество контрафактного реализованного товара» [54], а также, что в рамках подобных дел нужно учитывать такие факторы, как наличие или отсутствие конкуренции между сторонами процесса на одном рынке, доказательства того, что нарушитель, очевидно, продает неоригинальную продукцию, рассчитанную на другую целевую группу потребителей. Подобный принцип не полностью позволяет учесть специфику ГУ как объектов интеллектуальной собственности, так как:

- 1) ГУ может быть использовано только для индивидуализации товаров;
- 2) для нарушителей ГУ характерна реализация больших партий товара;

3) у ГУ есть определенная известность, которая из-за продажи контрафактного товара может стать негативной, что также должно быть оценено судом при определении убытков, так как в результате производитель может потерять текущих или потенциальных потребителей из-за контрафактного товара, что также причинит убытки правообладателю ГУ.

Следует признать, что ГУ как средство индивидуализации наиболее подвержено рискам, связанным с контрафактной продукцией, в том числе в связи с тем, что потребитель при приобретении товара с ГУ ожидает наличие у него определенных характеристик, которые фактически будут отсутствовать. Из-за приобретения контрафактной продукции потребитель обманут относительно характеристик приобретаемого товара, так как он ожидал, что у товара будут другие характеристики. В результате у потребителей создается негативное впечатление о правообладателе и товаре. Принцип, приведенный Верховным Судом Российской Федерации, преимущественно используется судами для снижения суммы убытков, в том числе по делу «Шанель САРЛ» и «Кристиан Диор Кутюр С.А.», однако его формулировка позволяет его использовать с целью увеличения расчета стоимости убытков, который несет правообладатель. В частности, из-за особой природы ГУ вред известности ГУ от каждой реализации контрафактного товара существенен. Кроме того, в данном случае вред причиняется не столько одному правообладателю, сколько всем правообладателям, которые используют ГУ, следовательно, у них у всех возникает право на возмещение причинённых убытков. При подаче исков о возмещении убытков в связи с нарушением исключительных прав на ГУ необходимо привлекать к участию в судебном деле всех правообладателей ГУ как третьих лиц, по аналогии с делами о компенсации [53]. Кроме того, при взыскании убытков с нарушителя исключительных прав судам следует учитывать, тот негативный эффект известности ГУ, который наносится в результате действий ответчика. В случае ГУ, в отличие от судебного дела № А82-6404/2020, невозможно говорить об очевидности продажи

неоригинальной продукции, рассчитанной на иных потребителей, так как практически всегда это будет реализация товаров в схожем ценовом сегменте. Следовательно, потребитель будет связывать данный товар непосредственно с оригинальным, и в случае разочарования потребителя в товаре он потеряет мотивацию на приобретение оригинального товара с ГУ. В рассматриваемом случае невозможно говорить о том, что потребитель заранее понимает, что данный товар является контрафактом. Примером очевидности приобретения подделки может выступать ситуация, когда приобретается сумка Birkin за 10 000 рублей, но никак не приобретение контрафактной минеральной воды, которая дешевле на 30-40 рублей, чем оригинал. Невозможно говорить, что принцип «одна единица контрафактной продукции вытесняет с рынка одну единицу оригинальной продукции» позволяет производителям, использующим ГУ, полностью возместить свои убытки, так как он не учитывает тот негативный эффект, который может произвести контрафактная продукция на потребителей. Предлагается, что судам при рассмотрении споров о взыскании убытков необходимо учитывать, что ГУ не могут оцениваться аналогично товарным знакам, так как имеют большую зависимость от мнения потребителя относительно товара. При взыскании убытков суду следует учитывать тот негативный эффект, который создает контрафакт для известности ГУ. Вопрос оценки данного негативного эффекта должен разбираться в каждом конкретном деле отдельно, так как с учетом возможности распространения информации в современной мире, особенно в социальных сетях, негативное впечатление потребителей о продукции могут повлечь критические последствия для бизнеса.

Изъятие из оборота и уничтожение за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров (материальных носителей) также является одним из способов защиты, предусмотренных ГК РФ. Понятие контрафакта отражено в статье 1252 ГК РФ, однако в науке имеются отдельные представления о понятие контрафакта. Э.П. Гаврилов

разделяет контрафакт в узком и широком понимании данного слова. В узком смысле контрафакт «это такой товар, который либо сам по себе, либо при его использовании обязательно нарушает какое-либо исключительное право» [131]. Похожей точки зрения придерживалась Н.А. Шебанова, которая писала, что контрафактная продукция – это такая продукция, которая выпускается предприятием с нарушением исключительных прав авторов или же правообладателей [81]. В широком смысле по мнению Э.П. Гаврилова контрафактом является любая продукция, при создании и обороте которой не были уплачены установленные налоги и сборы. Считаем, что второе понятие слишком обширно и является публично-правовым, однако первое понятие, приведенное Э.П. Гавриловым, отражает действительную суть контрафакта в его юридическом смысле, согласно гражданскому праву.

Применительно к ГУ следует выделить три вида контрафактного товара.

1) Товары, которые были незаконно изготовлены и на них было незаконно нанесено ГУ. Исходя из этого, любое их использование является незаконным и нарушает права правообладателя, а также наносит вред потребителям, так как они приобретают товар, который не обладает установленными характеристиками. Это пример наиболее простого случая контрафакта, который чаще всего встречается на практике, в том числе и в связи с нарушением прав на ГУ.

2) Товары, легально произведенные первоначальным правообладателем, но впоследствии вовлеченные в противоправный оборот. Подобный пример, когда товары, правомерно введенные в гражданский оборот на территории одного государства, без санкции правообладателя импортируются и реализуются на территории другого государства, где действуют его исключительные права. Необходимо отметить, что в отличие от иных средств индивидуализации в случае ГУ второй вид контрафакта может существовать только при условии незаконной реализации на территориях других стран. Иные случаи, например, выход за пределы

полномочий, предусмотренных лицензионным договором, невозможны, так как невозможно передать право использования ГУ. Следовательно, второй вид контрафакта в связи с ГУ встречается довольно редко и тесно связан с проблемой исчерпания прав и параллельным импортом.

3) Товары, на которые было незаконно нанесено ГУ. Данный контрафакт может быть произведен самим правообладателем, который имеет право использования ГУ, однако товар был произведен с нарушениями или же вне пределов региона, где должна быть хотя бы одна из стадий производства товара.

Можно соотнести выделенные выше виды контрафакта с положениями пункта 3 статьи 1519 ГК РФ, а именно, что нарушением прав на ГУ является:

1) применение ГУ лицом, не имеющим соответствующего права, даже если верно указано место производства товара;

2) использование ГУ обладателем права, но при условии, что товар не соответствует установленным характеристикам этого указания;

3) использование ГУ в отношении любого товара, если оно вводит потребителей в заблуждение.

Несмотря на то, что все три типа нарушений считаются контрафактными действиями, они имеют различную степень значимости. Представляется, что товары, которые были незаконно изготовлены и на которые было незаконно нанесено ГУ, являются наиболее злостным нарушением, в связи с тем, что последствия реализации подобного товара должны быть серьезнее, чем за остальные виды контрафакта. Именно в данном случае необходимо реализовывать весь комплекс способов защиты, в том числе изъятие контрафактного товара, изъятие оборудования, которое производит данный товар, предъявление требования о взыскании компенсации и т.д. В случаях, когда товар полностью является контрафактным, судам необходимо отталкиваться от изначальной цели нарушения – обмана потребителя относительно товара. Автор полагает, что

при рассмотрении дел о таком виде контрафакта суды должны предъявлять более строгие требования к ответчику, который намеренно занимался производством поддельной продукции и вводил потребителей в заблуждение. В свою очередь, контрафакт, имеющий юридическую природу, а именно, когда товары, которые были созданы законным правообладателем, однако впоследствии используются незаконным образом, например, ввезены без разрешения правообладателя, имеет менее негативный характер, так как нарушение здесь не вредит потребителю, поскольку он покупает товар, полностью соответствующий своим характеристикам. В связи с этим, необходимо дифференцировать последствия, которые применяются к нарушителю с учетом конкретного вида контрафакта.

Предоставляя способ защиты в виде изъятия контрафактного товара, государство защищает права не только правообладателя, но и потребителя. Особенно это выделяется при защите ГУ, так как в данном случае подлежит изъятию продукция, которая не только нарушает право на ГУ, но и, если данная продукция не соответствует или же не имеет тех характеристик, благодаря которым выделяется среди аналогичных и имеет зарегистрированное ГУ. Подобное изъятие из оборота и уничтожение контрафактных товаров представляет собой конфискацию. Аналогичные способы защиты предусмотрены в рамках международного законодательства, например, в статье 46 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности указано, что «для создания эффективного средства, удерживающего от нарушения прав, судебный орган имеет право издать судебный приказ, предписывающий, чтобы товары, установленные им как контрафактные, без какой-либо компенсации были изъяты из каналов движения товаров так, чтобы избежать причинения какого-либо вреда правообладателю, или, если только это не противоречит существующим конституционным требованиям, уничтожены» [13]. Также статья 1537 ГК РФ предусматривает различные последствия в случаях, когда введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах, однако нигде не



конкретизируется понятие данного общественного интереса и критерии, согласно которым суд может признать введение товаров в оборот необходимым в общественных интересах. В каждом рассматриваемом споре данный интерес должен устанавливаться отдельно. В доктрине общественный интерес трактуется с разных точек зрения, и нет единого консенсуса, что же такое общественный интерес. В частности, Д. Джонстан в целом утверждал, что невозможно установить единое определение общественного интереса [197]. Д.А. Туманов утверждал, что общественным следует признать любой интерес общества или группы, независимо от его содержания и признания остальным обществом, государством и действующим правом [181]. Данное понятие не отражает целей общественного интереса и не может быть универсальным основанием, в том числе для использования в суде. Наиболее полноценное определение общественного интереса дает Е.М. Сенотрусова, которая определяет, что общественный интерес – это некое благо, которое направлено на удовлетворение потребностей общества, существующих в текущих реалиях и необходимых для постоянного и устойчивого развития общества в пределах определенной территории [177]. Однако необходимо понимать, что в отношении ГУ термин общественный интерес – это, в первую очередь, оценочное понятие, используемое при разрешении правовых споров, и его конкретное содержание устанавливает суд или иной государственной орган (например, Роспатент), учитывая обстоятельства каждого отдельного дела. Суды, в том числе Суд по интеллектуальным правам, трактуют общественный интерес как публичный порядок, основы правопорядка (решение Суда по интеллектуальным правам от 12.07.2024 по делу № СИП-232/2024) [64]. В отношении ГУ общественный интерес может быть связан с сохранением продуктов питания, а не их уничтожением как контрафактной продукции. Следует отдельно подчеркнуть, что говорить об общественном интересе можно только в том случае, когда имеет место быть контрафакт второго вида, то есть товар произведен законным

правообладателем, однако впоследствии реализуется или был введен в гражданский оборот незаконно. В таком случае, удаление с контрафактной продукции этикеток и обозначений больше соответствует общественному интересу, чем уничтожение готовой продукции, которая полностью соответствует стандартам и нормам, предъявляемой к продукции подобного типа.

Примером дела, где использовался способ защиты в виде изъятия контрафактного товара, является судебное дело № А63-14910/2018 [65]. В рамках дела общество с ограниченной ответственностью «Ессентукский завод минеральных вод на КМВ» обратилось к обществу с ограниченной ответственностью «Завод минеральных вод Октябрь-А» с требованием изъять из оборота и уничтожить товары, содержащие на этикетках информацию о том, что минеральная вода «Ессентуки № 4» производится из скважины № 49-Э Ессентукского месторождения и минеральная вода «Ессентуки № 17» производится из скважины № 46 Ессентукского месторождения. Необходимо отметить, что обе стороны имели зарегистрированное право на использование НМПТ. У сторон первоначально был заключен договор поставки минеральной воды, по условиям которого «Ессентукский завод минеральных вод на КМВ» поставлял излишки минеральной воды «Завод минеральных вод Октябрь-А». В 2016 году договор поставки не был продлен и поставки воды не осуществлялись, однако в 2018 году истцом были приобретены бутылки минеральной воды объемом по 0,5 л. с названием «Ессентуки № 17» и «Ессентуки № 4», производителем которых указано общество «Завод минеральных вод Октябрь-А», дата розлива 09.04.2018 и 23.04.2018. Однако в 2018 году завод не мог производить «Ессентуки № 17» и «Ессентуки № 4», так как ему уже не поставлялись излишки воды. Данное дело рассматривалось в судах трех инстанций и требования истца были удовлетворены. «Завод минеральных вод Октябрь-А» формально имел право на использование обозначения, но в связи с тем, что договор поставки минеральной воды был прекращен, не мог

фактически реализовывать воду, которая бы совпадала по характеристикам с зарегистрированной в реестре. Следовательно, можно говорить о том, что подобное изъятие товаров из оборота за счет ответчика связано не только исключительно с предпринимательскими отношениями между сторонами, но и с защитой потребителя, так как товар, который не мог соответствовать заявленным свойствам изначально, вводил потребителя в заблуждение, был изъят из оборота.

Кроме того, в науке был поставлен вопрос о том, насколько данная мера ответственности может считаться гражданско-правовой. В частности, Э.П. Гаврилов утверждал, что есть «вопрос о правовой природе мер по «изъятию из оборота (читай – «конфискации») и уничтожению указанных материальных объектов: являются ли данные меры гражданско-правовыми, то есть применяемыми по требованию потерпевшего, или это публично-правовые меры, используемые по инициативе суда?» [133]. Это связано с тем, что в статье 1252 ГК РФ указано, что данный способ защиты применяется судом, но нет упоминания о необходимости заявления подобных требований, однако представляется, что спор о правовой природе был разрешен в пункте 76 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», где указано, что суды должны выносить данный вопрос на обсуждение сторон [50].

Э.П. Гаврилов писал, что данная мера является публично-правовой. Представляется, что нельзя в полной мере говорить о том, что данная мера является публичной, так как суд не имеет возможности назначить ее самостоятельно без соответствующего заявления от сторон, в частности, в пункте 75 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 указано, что «решение об изъятии из оборота и уничтожении принимается судом в случае, если установлено наличие у ответчика контрафактных материальных носителей. При отсутствии соответствующего заявления обладателя исключительного права данный

вопрос должен быть вынесен на обсуждение сторон» [50]. Представляется, что в случае публичной ответственности данные меры должны применяться судом самостоятельно, без участия сторон в обсуждении.

Еще одним способом защиты, который предусмотрен для защиты прав на интеллектуальную собственность является публикация решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя. Данный способ защиты на практике не используется в отношении ГУ, а также не используется в отношении НМПТ. Наиболее часто данный способ защиты реализуется в комплексе с другими, например, о взыскании компенсации, о запрете использовать объект интеллектуальной собственности и т.д. Можно встретить практику, где такой способ защиты используется в отношении промышленного образца (судебное дело № А56-108946/2020 [59]), полезной модели (судебное дело № А40-302867/2022 [60]), товарного знака (судебное дело № А54-10980/2022 [61]), и суды положительно рассматривают подобные требования. Этот способ защиты необоснованно недооценен правообладателями ГУ, так как может влиять на известность ГУ, а также позволяет информировать потребителей о случаях незаконного использования ГУ. Важность его также подчеркивала М.Н. Малеина, которая писала, что публикация решения суда как способ защиты имеет превентивный характер, направленный на защиту неопределенного круга лиц [158]. Необходимо отметить, что ГУ – это особое средство индивидуализации, которое также связано с защитой прав потребителей, так как покупая определенный товар, где нанесено ГУ, потребитель рассчитывает, что этот товар обладает определенными характеристиками. В свою очередь, приобретение контрафактного товара может негативно повлиять на впечатление потребителя в том числе относительно оригинального товара. Опубликование решений суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя позволит информировать потребителей о возможных нарушениях и устранять возможные негативные впечатления, сложившиеся о товаре.

Данный способ защиты, применительно к ГУ, является одним из наиболее актуальных и самым недооценённым для использования на практике.

Пункт 5 статьи 1252 ГК РФ предусматривает такой способ гражданско-правовой защиты, как изъятие из оборота и уничтожение орудия, оборудования или иных средств, главным образом используемых или предназначенных для совершения нарушения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации. Данный способ защиты также практически не используется в исках, связанных с ГУ. В первую очередь, изъятие из оборота и уничтожение орудия, оборудования или иных средств направлено на предотвращение повторного нарушения прав правообладателя конкретным нарушителем, так как в отсутствии необходимого оборудования воспроизведение продукции будет затруднительно.

Итак, можно сделать следующие выводы.

1) При анализе доктринальных позиций о способах защиты предложено следующее определение способов защиты интеллектуальных прав – это установленное в гражданском законодательстве волеизъявление субъекта, целью которого является предупреждение, прекращение нарушения прав, восстановление утраченных прав и понесенных убытков правообладателя. Данное определение позволяет отразить и роль субъекта, а также устанавливает цели для способов защиты гражданского права.

2) В отношении ГУ можно выделить три вида контрафакта:

- товары, которые были незаконно изготовлены и на них было незаконно нанесено ГУ;
- товары, которые были созданы законным правообладателем, однако впоследствии используются незаконным образом;
- товары, на которые было незаконно нанесено ГУ.

Выделение данных видов контрафакта направлено на создание дифференцированного подхода судов к определению мер ответственности в зависимости от конкретного вида контрафакта.

3) Для правообладателей ГУ характерно ограниченное использование доступных способов защиты по сравнению с владельцами товарных знаков. В частности, ими практически не используется публикация судебного акта о нарушении с указанием на настоящего правообладателя. Данный способ нацелен на восстановление положительного впечатления потребителя о товаре, что особенно актуально для ГУ. Он позволяет проинформировать потребителя о том факте, что возможное негативное впечатление о товаре и его особых характеристиках было сформировано в результате использования или потребления контрафактного товара. В отличие от товарного знака, ГУ довольно тесно связано со своей известностью, в связи с чем представляется очевидным, что формирование негативного впечатления у потребителей относительного известного ГУ негативно влияет не только на репутацию конкретного производителя, но и на репутацию всех производителей, которые реализуют товар с данным ГУ.

4) На текущий момент принцип «одна единица контрафактной продукции вытесняет с рынка одну единицу оригинальной продукции» не позволяет производителям, использующим ГУ, полностью компенсировать свои убытки, в отличие от правообладателей товарных знаков, так как данный принцип не отражает такую специфику, как известность ГУ и его связь с определенным географическим местом. Следовательно, данный принцип не учитывает тот негативный эффект, который оказывает контрафактная продукция на ГУ вне зависимости от количества проданной продукции. Судам при рассмотрении споров о взыскании убытков необходимо учитывать, что ГУ не могут оцениваться аналогично товарным знакам, так как они имеют большую зависимость от потребителя. При взыскании убытков судам следует учитывать тот негативный эффект, который создает контрафакт для известности ГУ.

5) В отношении ГУ такой способ защиты как признание права, в силу специфики ГУ, а именно наличия исключительных прав у нескольких правообладателей, реализуется путем оспаривания отказа Роспатента в

регистрации ГУ или же отказа в предоставлении исключительных прав на уже зарегистрированное ГУ.

### **3.2 Компенсация за нарушение исключительных прав на географическое указание**

Компенсация за нарушение исключительных прав в рамках статьи 1252 ГК РФ установлена для отдельных видов результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, при нарушении исключительных прав правообладатель вправе вместо возмещения убытков требовать от нарушителя выплаты компенсации за нарушение указанного права. В принятом Федеральным закон от 07.07.2025 № 214-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» положения о компенсации выделены в отдельную статью 1252.1. ГК РФ. Компенсация подлежит взысканию при доказанности факта правонарушения. При этом правообладатель, обратившийся за защитой права, освобождается от доказывания размера причиненных ему убытков.

Поскольку ГУ является охраняемым объектом интеллектуальной собственности, требуется детальное рассмотрение общих положений о взыскании компенсации за нарушения исключительных прав, а также специальное осмысление ее юридической сущности применительно к ГУ. Вопросы правовой природы компенсации за нарушение исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности довольно часто поднимались в науке и на текущий момент нет общего единого подхода к определению правовой природы компенсации. В частности, до сих пор остается актуальным вопрос имеет ли компенсация штрафную функцию или только восстановительную. Так, Л.А. Новоселова указывала, что «по своей природе компенсация является специальной гражданско-правовой санкцией, предусмотренной непосредственно законом за бездоговорное причинение вреда» [88]. То есть в данном случае Л.А. Новоселова указывает на деликт, который лежит в основе взыскания компенсации, и выделяет компенсацию

как особую санкцию в гражданском праве. В.С. Вольфсон разбирая вопрос правовой природы компенсации, также указывал на первоначально деликтную природу компенсации [126]. Однако необходимо отметить, что В.С. Вольфсон, в отличие от Л.А. Новоселовой, указывает на то, что компенсация может применяться не только во внедоговорных отношениях, но и в договорных отношениях.

Г.Н. Шевченко придерживается мнения, что гражданская ответственность не имеет своей целью карательную направленность, как в уголовном праве, так как направлена на имущественное положение правонарушителя, но никак не на его личность, однако при этом гражданско-правовая ответственность имеет отрицательные последствия для нарушителя, в связи с этим, можно утверждать, что у нее также есть карательная функция [74]. Безусловно, представляется очевидным тот факт, что гражданская ответственность, в том числе компенсация, значительно отличается от уголовной, однако Г.Н. Шевченко верно подчеркивает, что карательная функция присуща любой юридической ответственности, а не только уголовной или административной. М.Н. Малеина также указывала на репрессивную функцию гражданско-правовой ответственности [73].

В свою очередь, А.П. Сергеев разбирая вопросы правовой природы компенсации указывал, что «компенсация, предусмотренная ст. 1301 и 1311 ГК РФ в их системной связи с п. 3 ст. 1252 ГК РФ, по своей юридической природе представляет собой не какую-то особую меру гражданско-правовой ответственности, а является особым способом возмещения убытков, причиненных правообладателю нарушением его исключительного права. Ее «особость» заключается в том, что потерпевший освобождается от обязанности доказывать размер убытков» [70]. Данный вывод может быть распространен на компенсацию, связанную с иными объектами интеллектуальной собственности. Подобный подход к компенсации сейчас является доминирующим, однако доводы, положенные в основу данного утверждения, кажутся нам спорными, так как, с одной стороны,



утверждается, что компенсация возмещает нам убытки, а с другой стороны, неизвестно, какие именно убытки, какой их размер, причинно-следственная связь не устанавливается. Следовательно, никаких признаков, присущих классическому пониманию института возмещения убытков в гражданском праве, в компенсации нет, что, однако, не говорит о том, что у компенсации нет возмещающей функции.

В.А. Хохлов придерживался похожей точки зрения и указывал, что «компенсация просто заменяет возмещение убытков и в силу данного обстоятельства имеет ту же самую направленность и природу – возмещение имущественного урона соответствующего правообладателя. В пользу признания компенсации как средства восполнения, восстановления имущественной сферы потерпевшего говорит и семантика самого слова «компенсация». Это то, что компенсирует, возмещает» [187]. С точки зрения автора, в данном определении верно то, что компенсация имеет функцию восстановления, однако (исходя из содержания положений о компенсации) невозможно утверждать, что компенсация возмещает причиненные убытки правообладателю, так как данные убытки четко не определяются и неизвестен тот имущественный урон правообладателю, о котором говорит В.А. Хохлов. Схожего подхода, указывающего, что компенсация это подобие возмещение убытков, придерживался Х. Коциоль, который писал, что удваивание платы за пользование следует рассматривать не столько как штраф, который не зависит от величины убытков, сколько как убытки в твердой сумме за вред, когда невозможно полноценно и достоверно оценить размер вреда, так как такие действия как расследование и привлечение к ответственности также ведут к большим расходом, которые не были бы произведены правообладателем, если бы не были нарушены его исключительные права [153].

Противоположным является подход, который указывает на штрафную функцию компенсации. В частности, Э.П. Гаврилов писал, что «компенсация взыскивается независимо от наличия убытков, поэтому она напоминает

неустойку. Эта компенсация подобно альтернативной неустойке взыскивается вместо убытков» [129]. Подобный подход больше соответствует природе компенсации, так как она не является заменой убытков напрямую, она только взыскивается вместо них, что не означает того факта, что она имеет природу возмещения убытков.

В.О. Калятин указывал, что «компенсация, предусмотренная частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, носит явно штрафной характер. Об этом недвусмысленно свидетельствует указание в ст. 1301 и 1311 на двукратный размер стоимости контрафактных экземпляров и на двукратный размер стоимости права использования» [152]. Можно только согласиться, что компенсация имеет штрафную функцию, однако необходимо также указать, что восстановительная функция компенсации также присутствует.

А.В. Семенов писал, что «отечественные компенсации являются рецепцией этого комбинированного межотраслевого институционального подхода общего права (в основном законодательства США) в части специальных мер ответственности – доктрины штрафных/карательных убытков (punitive, exemplary damages), основную задачу которых составляет частная и публичная превенция и лишь попутно и даже вынужденно – восстановление нарушенного имущественного положения правообладателя» [152]. Характерный для российской правовой доктрины механизм компенсации за посягательства на исключительные права не является общераспространённым и отсутствует в законодательстве многих государств. Приближенным по своей сути (но не эквивалентным по объему и условиям применения) инструментом в некоторых зарубежных правовых порядках можно считать штрафные убытки. Компенсация за нарушение исключительных прав и штрафные убытки имеют ряд общих черт:

- 1) размер штрафных убытков, как и компенсация, определяется судом или присяжными в судебном процессе;

2) штрафные убытки, как и компенсация, могут превышать классические убытки, и определение их размера не привязано к непосредственно понесенным убыткам;

3) штрафные убытки, как и компенсация, направлены в том числе на предотвращение дальнейших нарушений прав правообладателей;

4) штрафные убытки, как и компенсация, основаны на деликте, который служит для правообладателя поводом для обращения в суд.

В связи с этим представляется необходимым привести опыт зарубежного регулирования штрафных убытков как ближайшего аналога компенсации за нарушение исключительных прав. В разных государствах существуют разные подходы к регулированию штрафных убытков. Правовой институт штрафных убытков находит прямое нормативное закрепление и активное применение в юрисдикциях, принадлежащих к системе общего права, включая США, Англию, а также в ряде стран Азии, таких как Китай и Вьетнам. В противовес этому, государства романо-германской правовой семьи, как правило, не предусматривают самостоятельного иска о взыскании штрафных убытков. Однако есть исключения, например, Австрия и Польша, законодательство этих стран включает меры гражданско-правовой ответственности, чья правовая природа и функциональное назначение содержит штрафной элемент.

Если рассматривать штрафные убытки, то наибольшее распространение они получили в системе общего права и практически не используются в странах романо-германской правовой семьи.

Американская доктрина штрафных убытков, исторически производная от английского права, преследует следующие цели:

1) сдерживания (недопущение будущих нарушений ответчиком и иными лицами через финансово-карательный механизм);

2) компенсации ущерба, который не поддается доказыванию в рамках процесса или не учитывается судом при калькуляции компенсационного возмещения.

В законодательстве США содержится следующее определение штрафных убытков «Штрафные убытки – убытки, взыскиваемые помимо компенсаторных или номинальных убытков для того, чтобы наказать лицо за вопиющее поведение и удержать его и других лиц от подобного поведения на будущее. Штрафные убытки могут быть присуждены за вопиющее поведение, если нарушитель действовал умышленно либо с пренебрежением к правам других лиц. При оценке штрафных убытков должны быть приняты во внимание характер поведения ответчика, природа и размер вреда, который он причинил или намеревался причинить истцу, а также имущественное положение ответчика» [118]. Данное определение подчеркивает, что штрафные убытки направлены на предотвращение дальнейших нарушений. В этом проявляется схожесть компенсации и штрафных убытков.

Англия также предусматривает в рамках своего законодательства возможность взыскания штрафных убытков, однако признает, что главной функцией убытков является возмещение причинённого вреда. При этом в рамках деликтного права возможно взыскание штрафных убытков в ряде случаев:

- 1) если деликт был направлен на получение прибыли и такая прибыль превышает компенсацию, которая была бы получена лицом при возмещении классических убытков;
- 2) недобросовестное поведение государственных служащих;
- 3) случаи, прямо установленные законом [156].

Если рассматривать страны БРИКС, то Китай использует штрафные убытки при нарушении прав на объекты интеллектуальной собственности. В 2021 году был принят новый текст Гражданского кодекса Китая, который прямо предусматривает возможность взыскания штрафных убытков и устанавливает их правовое регулирование. Кроме того, в 2021 году Верховный народный суд Китая издал Разъяснение о применении штрафных убытков в судебном разбирательстве по гражданским делам о нарушении прав интеллектуальной собственности, где даются пояснения о возможности

и порядке использования штрафных убытков. В частности, для взыскания штрафных убытков необходимо соблюдение следующих условий:

- преднамеренность: согласно Разъяснениям о применении штрафных убытков Верховного народного суда Китая умышленное нарушение прав на товарный знак считается «преднамеренным»;
- тяжесть обстоятельств. Это означает, что нарушение исключительных прав правообладателя должно быть существенным. Согласно толкованию Верховного народного суда Китая, при определении «тяжести обстоятельств» учитываются средства и количество нарушений, продолжительность, географический охват, масштабы и последствия нарушения, а также поведение нарушителя в судебном процессе.

Вьетнам, получивший статус страны-партнёра БРИКС, в своем законодательстве предусматривает возможность взыскания штрафных убытков, в том смысле, что правообладатель имеет право потребовать от нарушителя своих прав не только свои убытки, но и прибыль, которую получил нарушитель от своих действий. Также при невозможности определить ущерб достоверно правообладатель может потребовать приблизительную сумму, но не более 500 миллионов донгов. Если же истец докажет, что ему был причинён моральный ущерб, то он также может просить суд принять решение о присуждении компенсации в размере от 5 миллионов до 50 миллионов донгов в зависимости от размера ущерба [36].

Австрия является той страной, где возможность взыскания штрафных убытков напрямую не установлена, однако предусмотрена возможность взыскания убытков в двойном размере, если права правообладателя патента нарушены умышленно [204]. Исходя из того, что взыскание происходит в двойном размере фактических убытков, невозможно говорить о том, что в данном случае убытки не носят штрафной характер.

Польша в статье 79 Закона от 04.02.1994 года «Об авторском праве и смежных правах» (с изменениями, внесенными Законом от 11.03.2022 года), предусматривает возможность взыскания двойного размера убытков, а если

будет доказан умысел, то и тройного размера убытков. Данная конструкция напоминает российскую компенсацию за нарушение исключительных прав и косвенно схожа со взысканием в двойном размере стоимости контрафактной партии товара или стоимости права использования.

Также, если рассматривать практику иностранного регулирования, необходимо отметить, что в Германии штрафные убытки отсутствуют. Параграф 249 Германского гражданского уложения, применимый ко всем видам обязательств, гласит, что единственными функциями права о возмещении ущерба вообще и деликтного права в частности являются восстановление и компенсация. Если рассматривать порядок компенсации в Германии за нарушение законодательства об интеллектуальной собственности, то можно отметить, что на выбор истца возможно предъявление деликтного или кондикционного требования. Деликтное требование может быть заявлено:

«1) в размере доходов правообладателя, не полученных им вследствие нарушения;

2) в размере среднерыночной лицензионной платы за использование соответствующего нематериального объекта;

3) в размере доходов, полученных нарушителем в результате совершенного им неправомерного использования» [165].

В свою очередь, кондикционное требование предъявляется правообладателем для взыскания неосновательно полученной прибыли нарушителем.

Французское законодательство, аналогично с правовым регулированием Германии, сформировало подход, при котором возмещаются только убытки, и запрещена возможность обогащения за счет нарушителя прав. В частности, Жорж Дюрри указывал, что штрафные убытки не взыскиваются во Франции [195].

Если рассматривать законодательство Японии, то в этой стране штрафные убытки категорически запрещены, и их законодательство строится

на принципе возмещения. Верховный суд Японии сформировал последовательную правовую позицию, категорически исключающую признание и принудительное исполнение решений о взыскании штрафных убытков как противоречащих фундаментальным принципам японского права. Данная доктрина распространяется и на иностранные судебные акты. В судебном деле об исполнении американского решения, присудившего штрафные убытки, Верховный суд Японии указал, что для взыскания денежных средств на территории Японии необходимо проверить данное решение на соответствие законодательству Японии, а также чтобы решение суда не противоречило государственной политике и морали в Японии. Несмотря на то, что решение иностранного суда принято о взыскании штрафных убытков, в Японии система возмещения убытков, оценивает фактический убыток в денежном порядке и обязывает виновника возместить эту сумму, и, таким образом, позволяет восстановить ущерб, понесенный жертвой и восстанавливает статус-кво. Данная система не предназначена для санкций к виновнику или предотвращения подобных действий в будущем, следовательно, не носит профилактический характер. Данная система принципиально отличается от системы штрафных убытков. Таким образом, система, в которой в деликтных обязательствах с виновника, в дополнение к возмещению ущерба за фактические убытки, взыскиваются еще и штрафные убытки, следует рассматривать как противоречащую основным принципам или основным идеям системы компенсации в Японии. Исходя из этого, Верховный суд отказал во взыскании данных убытков [196].

В Италии допустимо взыскание только классических убытков, направленных на возмещение причинённого ущерба, и не допускается взыскание штрафных убытков. В частности, Высший суд Италии постановил, что штрафные убытки находятся в противоречии с базовыми принципами законодательства Италии [97].

В свою очередь, в ряде стран предусмотрена отдельная административная ответственность за нарушения, связанные с ГУ, в

частности, такой страной является Индия, где штрафы установлены напрямую в законе о ГУ, а в некоторых случаях предусмотрена уголовная ответственность в виде тюремного заключения на срок от 6 месяцев (от 1 года при повторном нарушении) до 3 лет [26].

Подводя итог анализу, проведенному выше, можно сделать вывод о том, что большинство государств придерживаются классической системы возмещения убытков, в том числе в сфере интеллектуальной собственности. Ряд стран отказываются от любого применения штрафных убытков. Их основная цель – это вычисление наиболее точного размера убытков с целью не допустить излишнего обогащения правообладателя за счет судебного процесса. Иностранные порядки пытаются найти баланс между обеспечением прав правообладателя и недопущением чрезмерного взыскания с правонарушителя. Однако в некоторых случаях в результате применения данного подхода возникает проблема недостаточной компенсации нарушенных прав правообладателя, а также при таком подходе отсутствует важная функция как предотвращение повторных нарушений прав правообладателей. На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что на сегодняшний момент не все страны признают штрафные убытки в интеллектуальной собственности, однако среди стран, которые признают, есть государства с лидирующей экономикой: Китай и США, что подчеркивает значимость штрафных убытков. В связи с тем, что институт компенсации за нарушение исключительных прав, как верно отмечал А.В. Семенов, зародился из имплементации штрафных убытков, невозможно вычеркивать штрафную функцию компенсации и утверждать, что компенсация имеет только восстановительную функцию.

Возвращаясь к анализу доктринальных позиций, среди ученых есть позиция о том, что компенсация сочетает в себе и штрафную и восстановительную функцию. Н.С. Гуляева придерживается точки зрения, согласно которой «взыскание компенсации выполняет компенсационную и превентивную функцию и отвечая на вопрос о возможном противоречии



данного способа защиты принципу о компенсационной природе гражданско-правовой ответственности, дает отрицательный ответ, полагая, что штрафная и превентивная функции не чужды институту юридической ответственности» [152]. Похожую позицию отмечала также Л.А. Новоселова в работе «Принцип справедливости и механизм компенсации как средство защиты исключительных прав», где подчеркивала, что возможность взыскания компенсации свидетельствует о наличии также штрафной составляющей, а компенсация позволяет выполнять функцию восстановления имущественных потерь правообладателя, понесенных им по причине нарушения его исключительных прав [163]. То есть каждый автор подчеркивал и восстановительную функцию компенсации, и штрафную функцию компенсации.

Необходимо понимать, что компенсация на текущий момент сочетает в себе обе функции:

- 1) восстановительная функция, которая позволяет правообладателю компенсировать свои потери;

- 2) штрафная функция. Наличие штрафной функции компенсации подтверждает возможность взыскания с нарушителя двойного размера стоимости контрафактного товара или двойного размера стоимости права использования. Наличие возможности взыскания компенсации в приведенных выше формах не позволяет говорить о том, что таким образом только лишь компенсируются потери правообладателя и его имущественное состояние возвращается в состояние до нарушения. Безусловно, в результате взыскания двойной стоимости контрафактного товара/двойной стоимости лицензионного договора также происходит компенсация убытков, но зачастую расчет компенсации подобным образом превышает реальные потери правообладателя, что говорит о том, что таким образом реализуется штрафная функция. Полный уход от штрафной функции недопустим, в том числе исходя из зарубежного опыта, основываясь только на восстановительной функции правообладатели не могут полностью получить

удовлетворительный уровень компенсации. Более того, отсутствие штрафного характера уберет одну из ключевых задач – предупреждение будущих нарушений. На потенциальных нарушителей больше оказывает воздействие обязанность выплатить двойную стоимость контрафактного товара / двойную стоимость лицензионного договора, чем компенсировать убытки правообладателя, которые к тому же могут быть подсчитаны лишь с частичной достоверностью.

Наличие штрафной функции подтверждается также Конституционным Судом Российской Федерации, который писал, что «вводя штрафную по своей природе ответственность за нарушение прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, федеральный законодатель не только учитывал объективные трудности в оценке причиненных правообладателю убытков, но и руководствовался необходимостью (в контексте правовой политики государства по охране интеллектуальной собственности) общей превенции соответствующих правонарушений. Наряду с мерами публично-правовой ответственности, предусмотренными уголовным законодательством и законодательством об административных правонарушениях, предоставление частным лицам-правообладателям возможности требовать взыскания с правонарушителей компенсации за незаконное использование исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, размер которой может превышать размер понесенных ими убытков, имеет целью реализацию предписаний статьи 44 (часть 1) Конституции Российской Федерации и выполнение Российской Федерацией принятых на себя международных обязательств» [49]. В связи с этим, на текущий момент штрафная функция компенсации за нарушение исключительных прав является такой же значимой, как и восстановительная функция.

В науке есть позиция авторов о том, что штрафная функция нарушает базовые принципы гражданско-правовой ответственности. В.А. Дозорцев говорил, что «повышенное внимание нужно уделить ответственности за

нарушение прав интеллектуальной собственности, учитывая тот факт, что распространение идеи замены убытков компенсационными выплатами разрушают принцип гражданско-правовой ответственности» [77]. Также В.Л. Вольфсон писал о том, что необходимо вернуться к компенсационной (восстановительной) модели. В частности, он указывал, что «компенсация является гражданско-правовой, а значит – восстановительной мерой ответственности» [126]. Считаем, что штрафная функция компенсации не противоречит основным принципам гражданского права. Ее цель – это не обогащение правообладателя, а стимулирование добросовестного поведения на рынке. Повышая издержки нарушителей, она удерживает других участников от посягательств на исключительные права. Более того, штрафная функция стимулирует самих правообладателей на создание новых объектов интеллектуальной собственности, в том числе средств индивидуализации. Кроме того, в рамках гражданского права также существует возможность взыскания штрафной неустойки или же назначение твердых штрафов в договоре, что не делает данные институты не гражданско-правовыми. Считаем, что именно штрафная функция является первостепенной во взыскании компенсации за нарушение исключительных прав как исторически, так как она была сформирована на доктрине штрафных убытков, так и экономически, так как позволяет правообладателям обеспечивать себя должной защитой.

Однако в июле 2025 года был принят Федеральный закон от 07.07.2025 № 214-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации», который, на момент написания настоящей работы еще не вступил в силу. В рамках данного федерального закона поменялись подходы к регулированию компенсации. В частности, исходя из текста данного закона судам будет предоставлено право самостоятельно менять способ расчета компенсации с кратного размера стоимости товара или права использования на твердый размер компенсации. Кроме того, в рамках данного закона, установлено, что если в одном

контрафактном материальном носителе незаконно использовано несколько результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, то (независимо от количества этих результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации) предельный размер компенсации определяется с учетом выбранной модели расчета компенсации, но не может быть более максимального размера компенсации предусмотренного за нарушение прав на один объект. Кроме того, в пункте 7 новой статьи 1252.1 ГК РФ указано, что «Если нарушение было совершено лицом при осуществлении им предпринимательской деятельности и при этом нарушитель не знал и не должен был знать, что допускает нарушение исключительного права, суд может определить размер компенсации, взыскиваемой в соответствии с абзацем вторым пункта 2 настоящей статьи, в пределах от десяти тысяч до пятисот тысяч рублей и размер компенсации, взыскиваемой в соответствии с абзацами третьим и четвертым пункта 2 настоящей статьи, в пределах от однократной до двукратной стоимости контрафактных материальных носителей либо права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации». Таким образом, данный закон позволяет предпринимателям, которые нарушают исключительное право другого лица ссылаясь на это положение снизить свой размер ответственности.

Подобные предложения не имеют под собой правового и экономического обоснования и ведут к дестимуляции правообладателей и приравниванию института компенсации за нарушение исключительных прав с институтом возмещения убытков. Сторонники подобного подхода стараются сделать из компенсации возмещение убытков, однако оставляя при этом упрощенный порядок ее взыскания.

Исходя из вышеизложенного, считаем, что невозможно исключить штрафную функцию из компенсации. Данная функция имеет ряд правовых и экономических последствий, которые играют значимую роль для правообладателей. Штрафная функция направлена на предотвращение

неправомерного поведения, подобную роль компенсации также подчеркивал Конституционный Суд. В пункте 3 Постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 24.07.2020 № 40-П указано, что «компенсация может быть больше (в умеренных пределах), чем цена, на которую правообладатель мог бы рассчитывать по договору о передаче права на использование объекта исключительных прав. Штрафной ее характер – наряду с возможными судебными расходами и репутационными издержками нарушителя – должен стимулировать к правомерному (договорному) использованию объектов интеллектуальной собственности и вместе с тем способствовать, как следует из Определения Конституционного Суда Российской Федерации от 10 октября 2017 года № 2256-О, восстановлению нарушенных прав, а не обогащению правообладателя» [51]. Необходимо отметить, что Конституционный Суд не отрицает наличие штрафного характера компенсации, однако требование об обоснованности размера компенсации также устанавливается судами, в частности, в пункте 62 Постановления Пленума Верховного Суда России от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» указано на необходимость обоснования размера подлежащей взысканию компенсации [50]. Исходя из этого можно сделать следующий вывод: суды также придерживаются позиции о том, что компенсация сочетает в себе две функции (штрафную и восстановительную).

Отдельно хотелось бы отметить, что в зависимости от выбранной модели компенсации соотношение между двумя функциями меняется, в том числе и на практике. Если сторона избирает такой способ компенсации как двукратный размер стоимости контрафактных товаров или двукратную стоимость права использования, то здесь преобладает штрафная функция, так как взыскивается двойной размер от стоимости товаров или права использования, независимо от того, какие фактически убытки понес правообладатель. Суды также не противоречат данной позиции, так как взыскивают компенсацию в двойном размере стоимости. В свою очередь,

если рассматривать компенсацию в твердой сумме, то там системно суды исходят из восстановительной функции компенсации:

1) суды могут устанавливать размер ниже предусмотренного законом предела;

2) истцу для получения суммы больше средней необходимо доказать и обосновать масштаб фактически понесенных убытков.

При оценке размера компенсации суд учитывает, в частности, обстоятельства, связанные с объектом нарушенных прав (например, его известность публике), характер допущенного нарушения (в частности, размещен ли товарный знак на товаре самим правообладателем или третьими лицами без его согласия, осуществлено ли воспроизведение экземпляра самим правообладателем или третьими лицами и т.п.), срок незаконного использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, наличие и степень вины нарушителя. Исходя из вышеизложенного, при компенсации в твердом размере суды в первую очередь исходят из восстановительной функции и не учитывают штрафную функцию.

Применительно к ГУ, статья 1537 ГК РФ предусматривает два способа определения компенсации за нарушения, предусмотренные статьей 1519 ГК РФ:

1) «в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения;

2) в двукратном размере стоимости контрафактных товаров, на которых незаконно размещено географическое указание или наименование места происхождения товара» [4].

Требуется отметить, что после вступления в силу Федерального закона от 07.07.2025 № 214-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» для ГУ компенсация будет только в твердом размере до пяти миллионов рублей.

Данные способы компенсации отличаются от способов компенсации товарного знака, предусмотренных ГК РФ, а именно:

- 1) «в размере от десяти тысяч рублей до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения;
- 2) в двукратном размере стоимости контрафактных экземпляров;
- 3) в двукратном размере стоимости права использования» [4].

В рамках Федерального закона от 07.07.2025 № 214-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» правообладатель сможет требовать вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

- 1) в размере от десяти тысяч до десяти миллионов рублей;
- 2) в размере двукратной стоимости контрафактных товаров;
- 3) в размере двукратной стоимости права использования товарного знака, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака тем способом, который использовал нарушитель.

Прежде всего, это обусловлено особенностями самого средства индивидуализации, заключающимися в невозможности заключения лицензионных соглашений или договоров о передаче исключительных прав. Вследствие этого к ГУ неприменима такая мера компенсации, как двойной размер стоимости права использования.

Важно подчеркнуть, что в рамках ГК РФ компенсация предусмотрена только для трех средств индивидуализации: товарных знаков, ГУ и НМПТ. По отношению к оставшимся двум средствам индивидуализации, которые включают в себя фирменное наименование и коммерческое обозначение, законодательство не предусматривает возможности взыскания компенсации, а только дает возможность возместить убытки (пункт 3 статьи 1539 ГК РФ, пункт 4 статьи 1474 ГК РФ). В связи с этим можно говорить о том, что законодатель, понимая важность для гражданского оборота таких средств

индивидуализации, как товарные знаки, ГУ и НМПТ, предусмотрел для них возможность взыскания компенсации.

Также одной из ключевых особенностей компенсации для ГУ является то, что на ГУ могут быть зарегистрированы права нескольких правообладателей. В частности, одно из таких дел было рассмотрено Верховным судом Российской Федерации. В рамках дела № А63-13005/2020 ООО «ТЭСТИ» обратилось с иском к ЗАО «Старый источник» о взыскании 8 265 600 рублей компенсации в связи с наличием судебного акта, который признавал факты грубого и неоднократного нарушения ответчиком исключительных прав общества на НМПТ [53]. Размер компенсации определен обществом в двукратном размере стоимости товара, поставленного в торговые сети.

Суд первой инстанции удовлетворил исковое заявление и признал факт нарушений, которые были значительными и неоднократными. Апелляционная инстанция оставила решение суда первой инстанции без изменения. Представители ЗАО «Старый источник» подали кассационную жалобу, один из доводов данной жалобы имеет ключевое значение, а именно, что судами первой и апелляционной инстанции нарушены нормы процессуального права в части установления конкретных правообладателей и распределения на них взысканных денежных сумм, поскольку исключительные права на НМПТ, согласно государственному реестру ГУ и НМПТ Российской Федерации, принадлежат пятерым правообладателям, в связи с чем каждый из них имеет право требовать выплату компенсации, установленную пунктом 4 статьей 1515 ГК РФ, а суд должен распределить взысканную сумму компенсации между всеми правообладателями в равной степени.

Кассационная инстанция согласилась с данным доводом, однако указала, что каждый из правообладателей может самостоятельно обратиться в суд за защитой своего нарушенного права, в связи с чем оставила судебные акты суда первой и апелляционной инстанции в силе. Полагая, что принятые



судебные акты незаконны, ответчик обратился в Верховный Суд Российской Федерации.

Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации отменила постановления и решения судов нижестоящих инстанций, направила дело на новое рассмотрение в связи с тем, что суды не привлекли к делу всех правообладателей обозначения «Ессентуки № 4» и не разрешили вопрос распределения компенсации между всеми правообладателями.

Верховный Суд указал, что когда правонарушитель использует одно НМПТ, исключительными правами на которое обладают несколько лиц, то происходит нарушение одновременно прав всех правообладателей, следовательно, доход или двойная стоимость товаров причитается всем обладателям исключительных прав, то есть сумма дохода или двойной стоимости товара должна распределяться на всех обладателей исключительных прав.

В связи с этим присуждение в пользу ООО «ТЭСТИ» максимального размера компенсации, а затем предъявление иными правообладателями самостоятельного требования о взыскании компенсации может привести к многократному увеличению размера компенсации, и баланс интересов сторон будет явно нарушен.

Данное судебное дело подчеркивает специфику ГУ (а также НМПТ), как особых средств индивидуализации, так как правами на данное средство индивидуализации обладают несколько самостоятельных и независимых друг от друга правообладателей одновременно. Следует отметить, что в данном деле суд учел, в том числе, тот факт, что компенсация, в первую очередь, имеет не штрафную природу, а восстановительную, указав на ряд факторов:

- 1) наличие множественности правообладателей, чьи права были нарушены одновременно;

- 2) компенсация, присужденная судом, обязана быть рассчитана исходя права каждого из правообладателей на получение компенсации;
- 3) нарушение баланса интересов сторон.

Отдельный интерес представляет тот факт, каким именно образом должна рассчитываться и распределяться компенсация между правообладателями. В вышеприведенном деле (после возврата дела в суд первой инстанции), Арбитражный суд Ставропольского края исходил из количества единиц бутилированной минеральной воды под наименованием «Ессентуки № 4», реализованной правообладателями в 2018 году и распределения реализации по долям каждого из правообладателей.

Также в рамках данного дела ответчик предлагал использовать подход о распределении суммы компенсации между всеми правообладателями обозначения «Ессентуки № 4», исходя из их возможностей по добыче минеральных вод, согласно утвержденному суточному дебиту водозаборных скважин. На текущий момент в судебной практике нет сформировавшегося подхода о том, каким образом необходимо распределять между правообладателями размер компенсации и какие факторы необходимо учитывать при определении данного размера. Так, например, по делу № А79-5314/2018 Суд по интеллектуальным правам указал, что «даже при определении компенсации по пункту 1 статьи 1519 ГК РФ необходимо учитывать срок, в течение которого у правообладателя есть зарегистрированное наименование места происхождения товара» [57]. В рассматриваемом споре незаконное использование ответчиком наименования места происхождения товара началось с 2012 года и последний факт нарушения выявлен 19.04.2018. За это время появилось 5 новых правообладателей, каждый из которых появился в разное время, в связи с чем объем нарушений ответчика был разным по отношению к каждому из правообладателей.

Другим делом, которое связано со взысканием компенсации, является судебное дело № А47-16724/2021, которое также рассматривалось Судом по

интеллектуальным правам. Ключевой подход здесь был применен в суде апелляционной инстанции, а именно, указано, что «для определения доли истца на рынке специалистом использована методика раздела VI Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации от 28.04.2010 № 220, в частности, пункт 6.3, где доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке рассчитывается как выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объем товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на рассматриваемый товарный рынок, к показателю, характеризующему объем рассматриваемого товарного рынка. Определен временной интервал 2021 г., использован показатель выручки с единицей измерения (тысячи российских рублей), объем товарного рынка: выручка правообладателей НМПТ «Оренбургский пуховый платок» от реализации оренбургских пуховых платков, при этом суд апелляционной инстанции учитывает, что границами использования обозначения «Оренбургский пуховый платок» является Оренбургская область, что указано в свидетельствах о регистрации прав на спорное обозначение» [62]. В данном случае использование Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, который был утвержден Федеральной антимонопольной службой, позволяет, с одной стороны, провести анализ доли истца на рынке, с другой стороны, данная методика определения доли компании на рынке не является единственной. Например, может быть использована методика стоимостной оценки, когда вместо количества реализованной правообладателями продукции анализируется стоимость данной продукции. Итоговая формула составляет соотношение объема продаж в валюте конкретной компании с объемом продаж в валюте по всей отрасли. Или же может быть использована методика Парфитта. Применяется следующая формула:

«Доля рынка марки (%) = Уровень проникновения марки × Уровень эксклюзивности × Уровень интенсивности, где:

Уровень проникновения – это процент покупателей марки х (совершивших покупку хотя бы один раз) от общего числа покупателей, приобретающих товары определённой категории, к которой принадлежит данная марка за определённый период;

Уровень эксклюзивности – это доля, которую покупки марки х составляют от всех покупок покупателей этой марки х, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена марка х. Она определяется как процент повторных покупок, сделанных покупателями за определённый период из числа тех, кто уже приобретал данную марку хоть однажды. Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке х при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать различные марки в той же категории товаров;

Уровень интенсивности сравнивает среднее количество, закупаемое покупателем марки х, со средним количеством, закупаемым в расчёте на одного покупателя в данной категории товаров» [93].

Исходя из двух приведенных выше дел, а также анализируя судебную практику, можно сделать вывод о том, что на текущий момент у судов не выработан подход при определении компенсации для каждого правообладателя. В обоих случаях суд опирался на позиции и документы с расчетами, которые были представлены истцами. Отсутствие общего подхода к пониманию данной проблемы вызывает ситуацию правовой неопределенности, так как вопрос определения компенсации будет разрешаться в каждом деле с использованием различных подходов, и итоговый размер взыскания, положенный каждому из правообладателей, может меняться.

Считаем, что в отношении ГУ наиболее оптимальным способом для расчета размера компенсации является определение доли компании на рынке с учетом стоимости товара. Подобный подход позволяет учитывать ту разницу в цене, которая у разных производителей может быть вызвана различными факторами: логистикой, стоимостью упаковочных материалов,

маркетинговыми издержками и т.д. Необходимо, чтобы в судебной практике выработался единый подход к определению долей на рынке и распределению суммы компенсаций, и, полагаем, что определение доли компании на рынке с учетом стоимости товара наиболее справедливо для участников правоотношений.

Отдельный вопрос исходя из позиции Верховного Суда по делу № А63-13005/2020 состоит в том, может ли данное правило применяться на обычное требование о взыскании компенсации, а именно, обязаны ли суды всегда привлекать иных правообладателей как третьих лиц к делу и определять их долю от нарушенного права. Данный вопрос возникает в связи с тем, что Верховный Суд в определении формулирует общее правило о взыскании компенсации при совместном обладании исключительными правами, а именно, пишет: «поскольку обладателями нарушенного исключительного права являются несколько лиц, то суд определяет общий размер компенсации за допущенное нарушение и присуждает лицу, обратившемуся с иском, только тот размер компенсации, который соответствует его доле применительно к абзацу 3 пункта 3 статьи 1229 ГК РФ, если соглашением между сообладателями не установлено иное» [53]. Несмотря на то, что пункт 69 Постановления Пленума № 10 рассматривает вопрос о взыскании компенсации касательно авторского права и соавторства, однако в Определении Верховного Суда по делу № А63-13005/2020 Верховный суд расширяет рамки трактовки данного правила, и исходит не из буквального толкования содержания данного пункта, а трактует расширительно, распространяя данное правило на средства индивидуализации (в рассматриваемом случае это было НМПТ, но данное правило также применимо и к ГУ, и коллективным товарным знакам). Исходя из этого возникает несколько проблемных вопросов, на которые практика не дает ответа на текущий момент.

1) Исходя из буквальной трактовки вышеприведенной позиции Верховного Суда по делу № А63-13005/2020 суды должны всегда определять

соответствующий размер компенсации, который полагается в целом за данное нарушение, а после этого отдельно определять размер компенсации, который будет присужден в пользу истца, так как он обладает правом требовать лишь часть из данной компенсации. В связи с этим возникает вопрос о том, требуется ли для принятия иска судом предоставление данных расчетов истцом сразу. Еще один проблемный вопрос: если истец не заявляет требования о взыскании максимального размера компенсации, то требуется ли привлечение всех правообладателей в процесс?

2) В определении по делу № А63-13005/2020 Верховный Суд указывает на необходимость определения размера компенсации в соответствии с долей применительно к абзацу 3 пункта 3 статьи 1229 ГК РФ, где указано, что «доходы от совместного использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации либо от совместного распоряжения исключительными правами на такой результат или на такое средство распределяются между всеми правообладателями в равных долях, если соглашением между ними не предусмотрено иное». В связи с этим, возникает вопрос о том, насколько обоснованно было использование в вышеприведенных делах методик по анализу рынка, не должны ли были суды распределять компенсацию между правообладателями в равных долях, а также на какой стадии может быть заключено соглашение, которое бы распределяло между сторонами компенсацию, должно ли оно быть заключено до суда или может быть заключено во время процесса, каким образом определять и распределять компенсацию, если не все правообладатели стали стороной по данному соглашению и следует ли тогда учитывать данное соглашение.

3) Каждый из правообладателей имеет право использовать тот способ защиты, который он сам выбирает, на свое усмотрение. В том числе выбирать способ определения размера компенсации. Если один из правообладателей подает иск о взыскании компенсации в двойном размере стоимости контрафактных товаров, то могут ли другие правообладатели

потребовать взыскания компенсации в твердом размере? Очевидно, что они имеют такое право исходя из содержания ГК РФ. Каким образом тогда будет определяться справедливый размер компенсации? Возможна обратная ситуация, когда один из правообладателей подает иск о взыскании компенсации в твердом размере, а другой позже подает иск о взыскании двойной стоимости контрафактного товара. На текущий момент в судебной практике и в законодательстве нет ответа, как определять размер компенсации в рассматриваемом случае.

Правило о привлечении всех правообладателей к делу необходимо, так как это позволит оценить объем своего нарушения и рисков нарушителю, а всем правообладателям - отслеживать данное судебное дело, а также присужденный размер компенсации одному из правообладателей. Для упрощения судопроизводства по таким делам необходимо предусмотреть обязанность правообладателя при подаче искового заявления указывать всех правообладателей ГУ в качестве третьих лиц. Данную обязанность следует установить в статье 125 АПК РФ.

Исходя из применения Верховным Судом принципа о том, что в отношении НМПТ (а, следовательно, и ГУ) происходит единое нарушение одного исключительного права, то и размер компенсации судом должен определяться за одно данное нарушение общий [173]. Данное правило нельзя поставить в зависимость от способа или же суммы требования компенсации, так как при едином нарушении, как в случае предъявления требования о взыскании двойной стоимости контрафактного товара, так и в случае взыскания компенсации в фиксированном размере, нарушается одно общее исключительное право, что не позволяет суду рассматривать требования правообладателей отдельно.

Указание на то, что, впоследствии, правообладатели могут отдельно заявить свои требования, может работать только при присуждении небольших сумм компенсации и малом круге правообладателей, однако, если рассматривать ситуацию, когда в пользу одного из правообладателей будет

присуждена близкая к максимальной сумме компенсация, то может возникнуть ситуация, когда на остальных может быть присуждена только сумма, которая осталась до максимального лимита, установленного в ГК РФ, то есть до 5 миллионов рублей. В связи с этим остальные правообладатели будут лишены возможности получать справедливый размер компенсации, и они будут вынуждены использовать общие механизмы, предусмотренные в законодательстве, и заявлять требования о взыскании неосновательного обогащения с первого правообладателя. На основе вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что суду всегда необходимо определять сначала общий размер компенсации, а затем уже выделять долю истца из этого размера, а также привлекать всех правообладателей к рассматриваемому делу. Процессуальный аспект, связанный с расчетами со стороны истца, а именно представление их до принятия иска, выглядит чрезмерным обязательным требованием, однако позволит упрощенно донести позицию до суда.

Если рассматривать второй вопрос о применении правила абзаца 3 пункта 3 статьи 1229 ГК РФ, то данный подход позволяет упростить работу суда, однако не является справедливым, и суды в вышеприведенных делах пошли верным путем, определяя размер компенсации исходя из доли каждого из правообладателей на рынке, так как это позволяет объективно определить размер компенсации, который должен быть присужден каждому из правообладателей. В федеральном законе от 07.07.2025 № 214-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» предлагается также решение о равной компенсации между всеми правообладателями «6. Если нарушено исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, принадлежащее нескольким правообладателям, с требованием о взыскании компенсации может обратиться любой из правообладателей или несколько из них. При этом лицо, обратившееся с требованием, обязано передать взысканную им компенсацию всем правообладателям в равных долях, если иное не предусмотрено законом, соглашением правообладателей или не



вытекает из существа отношений между ними». Мы не можем поддержать подобную инициативу законодателя, так как равное распределение присужденной компенсации между всеми правообладателями может привести к той ситуации, когда правообладатель, который фактически уже не реализует товар и прекратил использовать ГУ, получает такой же размер компенсации, как и правообладатель, который активно использует и продвигает ГУ. Также равное распределение долей в компенсации не позволяет говорить о справедливости подобного подхода, он лишь упрощает для суда вопрос разрешения компенсации и снимает необходимость определения долей между правообладателями и присуждения компенсации каждому из правообладателей. Однако, упрощая судебный процесс в рамках споров о взыскании компенсации, законодатель создает почву для судебных споров в будущем, так как:

- 1) не определяя в какой срок должна происходить передача компенсации иным правообладателям, законодатель порождает дальнейшие споры между правообладателями;

- 2) устанавливая, что один правообладатель обязан передать другим правообладателям полученную компенсацию законодатель не учитывает специфику ГУ и НМПТ как объектов интеллектуальной собственности, так как, в отличие от остальных объектов интеллектуальной собственности, права на ГУ и НМПТ могут быть получены разными лицами, которые, в том числе, конкурируют друг с другом. Представляется сомнительным, что один конкурирующий предприниматель будет переводить денежные средства другому. При этом, взыскивая компенсацию за всех он получает необоснованное экономическое преимущество в текущий момент, так как денежные средства поступают в его распоряжение, и их можно использовать в экономическом обороте, пока остальные правообладатели будут взыскивать данные денежные средства в судебном порядке, что может занимать месяцы, а в некоторых случаях и годы; В свою очередь, взыскание процентов за пользование чужими денежными средствами, согласно статье

395 ГК РФ, не всегда позволяет компенсировать те последствия, которые возникли, например, повышение ресурсной и производственной базы конкурента, что в дальнейшем позволяет получить преимущество на рынке.

Таким образом, упрощая процесс для судов и возлагая обязанность распределения компенсации на одного из правообладателей, законодатель в данном законе усложняет дальнейшие взаимодействия и порождает предпосылки для множества иных судебных споров, особенно если рассматривать данное положение законопроекта применительно к ГУ и НМПТ, но подобные споры возможны и между правообладателями иных средств индивидуализации. Текущее изменение в рамках федерального закона от 07.07.2025 № 214-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» необоснованно, и представляется более верным использовать решения, которые были предложены нами ранее.

Однако необходимо отметить, что в случаях, когда между сторонами заключено соглашение о том, какая доля из компенсации положена каждому из правообладателей, суду необходимо ориентироваться именно на заключенное соглашение между правообладателями, в котором, исходя из принципа диспозитивности, стороны сами могут определять порядок распоряжения своими правами, в том числе правом на получение компенсации. Подобное соглашение может быть заключено правообладателями на любой стадии судебного производства до момента вынесения судом судебного акта, разрешающего спор по существу. В данном соглашении должны участвовать все правообладатели, так как исключение хотя бы одного из них затрудняет для суда возможность достоверно установить текущий порядок распределения компенсации. Одной из проблемных сторон данного вопроса является ситуация, когда в период действия подобного соглашения возникает еще один правообладатель ГУ, который не является участником данного соглашения, а, следовательно, установленный соглашением порядок распределения компенсации не будет

на него действовать. Представляется, что данная ситуация может быть разрешена следующим образом: в судебном разбирательстве необходимо определить долю правообладателя, который не является участником данного соглашения. После определения доли данного правообладателя его часть должна быть отделена от остальных. В свою очередь, оставшийся размер компенсации должен быть распределен согласно соглашению между сторонами. Таким образом, будет соблюдено право всех правообладателей на получение компенсации, а также не нарушено соглашение сторон.

Важным аспектом является то, как должен определяться справедливый размер компенсации при условии, что один из правообладателей подает иск о взыскании компенсации, рассчитываемой иным образом, чем другой правообладатель. В рамках рассматриваемого вопроса необходимо понимать, что нарушение одно и то же, однако правообладатели избирают разные способы расчета компенсации, реализуя свое право на защиту. В определении Верховного Суда по делу «ТЭСТИ» указано, что необходимо определять общий размер компенсации, а затем распределять его соразмерно долям правообладателей, однако каким образом возможно определить справедливый размер компенсации за одно нарушение, если правообладатели требуют компенсацию, которая рассчитывается разными способами. Данное определение верно, однако оно создает за собой проблему определения справедливого размера при выборе способа компенсации правообладателями. Можно ли говорить о том, что предшествующим решением суда по делу один из правообладателей автоматически обязывает всех остальных правообладателей использовать именно этот способ определения компенсации? Безусловно нет, так как поведение одного лица не может обязывать всех остальных правообладателей действовать таким же образом. Выбор способа расчета компенсации в рамках действующего регулирования свободен и зависит только от воли правообладателя. Правило о преюдиции также неприменимо, так как преюдиция дает возможность лишь не доказывать обстоятельства,

установленные в предшествующем решении суда, однако не обязывает правообладателя использовать тот же способ защиты и не ограничивает в выборе способа расчета компенсации. Кроме того, даже если один из правообладателей захочет в процессе производства, как третье лицо, заявить о том, что избранный истцом способ расчета компенсации не оптимален, и возможная компенсация получается меньше, чем при использовании другого способа расчета, он никак не может изменить требование истца и потребовать у него изменить способ расчета. Суд разрешает спор и определяет справедливый размер компенсации, исходя из того способа расчета компенсации, что использует истец. В связи с этим возникает противоречивая ситуация, которая также может привести к излишнему возложению ответственности на ответчика.

На текущий момент возможное решение предлагается законодателем в рамках федерального закона от 07.07.2025 № 214-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации». Согласно данному закону, предложено изложить пункт 2 статьи 1537 в следующей редакции: «Каждый правообладатель в случае нарушения исключительного права на географическое указание или наименование места происхождения товара наряду с использованием других применимых способов защиты и мер ответственности, установленных настоящим Кодексом (статьи 1250, 1252 и 1253), вправе в соответствии со статьей 1252.1 настоящего Кодекса требовать от нарушителя по своему выбору вместо возмещения убытков выплаты компенсации в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей». Исходя из данной формулировки, законодатель убирает для ГУ или НМПТ возможность выбора метода расчета компенсации оставляя компенсацию только в твердом размере. Кроме того, в отличие от товарных знаков, где максимальный размер компенсации в твердом размере был повышен до десяти миллионов рублей, для ГУ и НМПТ размер компенсации был оставлен на том же уровне – пять миллионов рублей.

Таким образом, законодатель решает проблему того, как выбрать способ компенсации между различными методами расчета компенсации, однако ограничивает права правообладателей ГУ и НМПТ, так как не позволяет им получать компенсацию, которая позволила бы защищать их исключительное право и компенсировать возможные потери. Если рассматривать примеры из судебной практики, то правообладатели зачастую взыскивали компенсацию в размере двукратной стоимости контрафактного товара и размер компенсации превышал 5 000 000 рублей. Например, в рамках дела А63-13005/2020 размер требований о взыскании компенсации составлял 8 265 600 рублей.

Данная норма явно направлена на снижение взыскиваемой компенсации по спорам, связанным с ГУ или НМПТ. Подобное не позволяет стимулировать предпринимателей к регистрации новых ГУ и НМПТ, так как они не могут получить приемлемый уровень компенсации за нарушение своих исключительных прав. Также представляется абсолютно необоснованным при повышении размера компенсации за нарушение прав на товарный знак в твердом размере до десяти миллионов рублей, оставлять компенсацию за нарушение прав на ГУ и НМПТ в твердом размере в пределах пяти миллионов рублей. В отличие от товарных знаков, которые могут быть зарегистрированы без каких-либо особых характеристик товаров, ГУ и НМПТ позволяют потребителям выделять товары, которые отличаются от других подобных. Таким образом, ГУ и НМПТ несут для потребителя больше информации, чем товарный знак, и размер компенсации в пределах пяти миллионов может не полностью компенсировать те потери, в том числе репутационного характера, которые несет правообладатель ГУ и НМПТ в результате появления и реализации контрафактного товара.

Полагаем, что возможно рассмотреть иной путь решения проблемы определения методики для расчета компенсации между правообладателями. В рамках статьи 1519 ГК РФ предусмотрено, что использование ГУ «считается, в частности, размещение этого географического указания:

- 1) на товарах, этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;
- 2) на бланках, счетах, иной документации и в печатных изданиях, связанных с введением товаров в гражданский оборот;
- 3) в предложениях о продаже товаров, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;
- 4) в сети «Интернет», в том числе в доменном имени и при других способах адресации» [4].

В связи с этим в качестве оптимального решения данной проблемы предлагаем в вопросах определения способа компенсации исходить из способа незаконного использования ГУ и установить, что в случаях, когда незаконно используемое ГУ размещено на товарах и этикетках или иным образом на непосредственно контрафактном продукте, а, следовательно, возможно установить количество и стоимость контрафактного товара, правообладатель имеет право использовать только компенсации в виде двойной стоимости контрафактного товара. В свою очередь, если установлено использование в других формах, которые не позволяют сделать вывод о наличии контрафактного товара и его количестве, взысканию подлежит компенсация в твердой денежной сумме от 10 000 рублей до 5 000 000 рублей.

Таким образом, мы решаем проблему, возникающую при возможном использовании правообладателями разных способов расчета компенсации. Также подобная привязка способа расчета компенсации к различным видам использования не ущемляет прав правообладателя и позволяет ему надлежащим образом осуществлять защиту своих прав. Считаем, что именно такое решение вышеприведенной проблемы является оптимальным и позволяет обеспечить баланс интересов всех правообладателей.

Подводя итог, можно выделить следующие особенности компенсации за нарушение исключительных прав на ГУ.

1) Компенсация за нарушение исключительных прав не имеет прямых аналогов в иных государствах, многие страны устанавливают лишь возможность возмещения убытков, в некоторых странах предусмотрены штрафные убытки, из которых и появился институт компенсации в праве РФ. Компенсация в целом представляет собой уникальный институт, который направлен на обеспечение должного уровня защиты прав правообладателей исключительных прав, в связи с чем нельзя напрямую применять к ней правила о возмещении убытков, в частности, утверждать тот факт, что компенсация направлена исключительно на восстановления положения правообладателя до нарушения его прав. Компенсация сочетает в себе различные черты, которые направлены именно на защиту и обеспечение прав правообладателя. Тенденция к приравниванию компенсации и возмещения убытков, выраженная, в том числе, в снижении судами взыскиваемого размера компенсации, носит негативный характер, так как не позволяет полностью сепарировать данные институты друг от друга.

2) Компенсация за нарушение исключительных прав на ГУ имеет как штрафную, так и восстановительную функцию. Данные функции находятся в балансе между собой, и невозможно исключить штрафную функцию из взыскания компенсации, как предлагается некоторыми учеными. Штрафная функция направлена, в том числе, на предотвращение неправомерного поведения со стороны третьих лиц. Верным является то, что гражданское законодательство, в первую очередь, направлено на компенсацию убытков одной из сторон правоотношений, однако нужно учитывать специфику интеллектуальной собственности, а также необходимость предотвращения правонарушений, так как в силу своей природы средства индивидуализации могут легко заимствоваться иными недобросовестными лицами. Необходимо отметить, что гражданское право содержит в своем составе другие институты, которые имеют штрафную

природу, в частности, институт неустойки. Подобной точки зрения придерживался В. К. Райхер, так как он писал, что всякая неустойка есть штраф и что «целью неустойки является обеспечение мер наказания в отношении должника путем увеличения дополнительной ответственности, а также предоставление кредитору более простого способа восстановления своего имущественного положения путем освобождения от доказывания конкретного объема причиненного ущерба» [166]. Ю. Н. Андреев писал, что «штрафной характер неустойки проявляется не в начальный период, когда ею обеспечивается исполнение обязательства, а тогда, когда неустойка выполняет функцию меры (формы) гражданско-правовой ответственности» [80]. В связи с этим можно говорить о том, что в гражданском праве могут быть институты, имеющие полностью или частично штрафную природу, причем безусловно первоначальная цель компенсации за нарушение исключительных прав – это восстановление положения правообладателя до совершенного нарушения. Признание штрафной функции компенсации позволяет изменить подход к ее использованию. На текущий момент в судебной практике встречаются случаи, когда суды активно занижают размер компенсации и взыскивают ее в минимальном размере, который никак не способствует прекращению нарушения исключительных прав правообладателя [170]. Этот подход судов связан с тем, что взыскание компенсации воспринимается как мера, имеющая исключительно восстановительную функцию. В свою очередь, если же признать штрафную функцию компенсации, то правообладатели смогут полноценно использовать взыскание компенсации с нарушителя как один из способов прекращения нарушения своих исключительных прав, а также нарушители исключительных прав правообладателя будут осознавать, что суды не будут занижать размер взыскиваемой компенсации. В случае нарушения прав на ГУ это также позволит простимулировать возможных правообладателей активно регистрировать ГУ как средства индивидуализации.



3) Одной из ключевых особенностей взыскания компенсации по ГУ является наличие нескольких правообладателей, а также единство исключительных прав на данные объекты интеллектуальной собственности. В результате возникает ситуация, когда правонарушитель своими действиями затрагивает интересы сразу всех правообладателей и размер компенсации за нарушение должен определяться с учетом интересов всех правообладателей. В отношении ГУ наиболее оптимальным способом для расчета размера компенсации является определение доли компании с учетом стоимости товара, а не только количества товара на рынке. Подобный подход позволяет учитывать ту разницу в цене, которая у разных производителей может быть вызвана различными факторами: логистикой, стоимостью упаковочных материалов, маркетинговыми издержками и т.д. Ключевым вопросом является необходимость разработки в судебной практике единого подхода к определению долей на рынке и распределению суммы компенсаций. Для определения надлежащей доли вне зависимости от заявленной модели компенсации суду всегда необходимо определять сначала общий размер компенсации, а затем уже выделять долю истца из этого размера, а также привлекать всех правообладателей к рассматриваемому делу. Подобный подход позволит суду точным образом определить надлежащий размер компенсации в отношении каждого правообладателя. Определение размера компенсации для каждого отдельного правообладателя невозможно без определения общей суммы компенсации, которая может быть взыскана с нарушителя исключительных прав. В случаях, когда компенсация взыскивается в размере двойной стоимости контрафактных товаров, вопрос определения общего размера компенсации не стоит столь остро, как в случаях, когда правообладатель взыскивает компенсацию в твердом размере. В данном случае суду необходимо определить уровень компенсации, который позволил бы удовлетворить интересы всех правообладателей, чей интерес был нарушен, после чего определять сумму, подлежащую выплате истцу. В случаях, когда компенсация, которая положена истцу меньше, чем

сумма иска, то удовлетворению иск подлежит только частично, а в случаях, когда компенсация превышает сумму иска, иск должен быть удовлетворён только в пределах заявленного требования.

4) Необходимо изменить текущее регулирование взыскания компенсации за нарушение исключительных прав на ГУ и исходить из способа использования ГУ:

- при документально подтвержденных данных о стоимости и объёме незаконно маркированного товара (этикетки, упаковка, сам продукт), правообладатель вправе требовать компенсацию исключительно в двукратном размере стоимости контрафакта. Иной расчёт недопустим;

- при иных способах использования, предусмотренных статьей 1519 ГК РФ, правообладатель может требовать взыскание компенсации в твердом размере от 10 000 до 5 000 000 рублей.

Данная мера позволит разрешить проблему, которая возникает в связи с тем, что нарушение прав правообладателей на ГУ представляется одним нарушением, и судам необходимо определить справедливый размер компенсации, однако другие правообладатели, исходя из действующего регулирования, могут заявить свои требования с использованием другого способа расчета компенсации.

### **3.3 Защита прав на иностранные географические указания в Российской Федерации**

Предоставление правовой охраны иностранному ГУ в Российской Федерации возможно двумя способами: регистрацией напрямую в России и регистрацией согласно Лиссабонскому соглашению и Женевскому акту. Россия присоединилась к международной системе регистрации в 2023 году. В частности, В. И. Еременко подчеркивал связь между принятием Федерального закона № 143 и присоединением России к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и ГУ,

последовавшим 31 декабря 2021 года [142]. Согласно Женевскому акту Лиссабонского соглашения, органом, который осуществляет работу с заявками и регистрациями является международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности. Основной задачей Лиссабонской системы регистрации географических указаний является предоставление правовой охраны географическому указанию в нескольких странах. Следует отдельно выделить, что в рамках Лиссабонской системы международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности проводит только формальную экспертизу, а экспертиза по существу проходит в странах-участниках. Таким образом, «каждая договаривающаяся сторона может свободно решать, предоставлять ли защиту вновь зарегистрированному географическому указанию или отказать в защите на своей территории. Отказ может быть вынесен на любом существенном основании, существующем в национальной/региональной системе, и должен быть направлен заявителю в течение одного года с момента уведомления о новой регистрации. В соответствии с Лиссабонской системой, после регистрации географического указания международная охрана потенциально не ограничена во времени, поскольку нет необходимости платить какую-либо дополнительную пошлину для продления регистрации, пока географическое указание охраняется на территории страны происхождения» [172]. В связи с этим данное соглашение, безусловно, упрощает процесс регистрации различных ГУ между странами, так как зачастую одной из наиболее важных проблем был учет разных подходов в странах к охране обозначений с географическим элементом, и у правообладателей из другого государства могут возникать ложные представления об особенностях правового регулирования процесса регистрации в стране. Однако необходимо отметить, что Лиссабонская система не является универсальной, и на текущий момент в качестве договаривающихся сторон Лиссабонского соглашения об охране наименований мест происхождения товаров и их международной

регистрации и Женевского акта зарегистрировано 44 участника (члены Ассамблеи (Лиссабонский союз). То есть даже из 193 членов ВОИС лишь часть является участниками данного соглашения. «Если рассматривать уже зарегистрированные обозначения в рамках Лиссабонской системы, то на текущий момент зарегистрировано более 1 000 обозначений в рамках данной системы, с одной стороны, данное количество практически втрое превышает количество зарегистрированных в России ГУ и НМПТ, с другой стороны, необходимо отметить, что в том же Европейском союзе более 3 000 различных ГУ. Основываясь на этом, можно утверждать, что, несмотря на удобство системы охраны в рамках Лиссабонской системы, она не является распространённым способом регистрации ГУ в рамках международных взаимоотношений. Это связано с двумя ключевыми проблемами:

1) не все развитые государства и активные участники международного экономического оборота являются участниками данного соглашения. Данная проблема носит ключевой характер, так как без воли государства вступление в Лиссабонское соглашение невозможно, а, следовательно, предприниматели вынуждены обращаться с отдельными заявками в необходимые им страны для регистрации географических указаний;

2) текущий механизм работы Лиссабонского соглашения подразумевает под собой только лишь формальные функции Международного бюро» [168].

Организация международной регистрации ГУ по аналогии с Мадридской системой товарных знаков создала бы значимые преимущества для правообладателей. Подобная унификация процедур стала бы ключевым стимулом для расширения круга стран-участниц Лиссабонского соглашения. Невзирая на обозначенные проблемные аспекты и критическую позицию ряда учёных в отношении присоединения к соглашению, есть ряд плюсов, которые выделяет Федеральная служба по интеллектуальной собственности: данное присоединение открывает новые возможности для экономического

развития регионов России и поддержки местных производителей, а также позволяет предпринимателям путем использования удобной и экономичной заявки на одном языке запрашивать предоставление охраны за рубежом в более чем 70 странах [69].

Законодательство Российской Федерации, в частности статья 1517 ГК РФ, допускает регистрацию иностранных географических указаний на территории нашей страны, если такие указания защищены в соответствующем иностранном государстве и соответствуют требованиям статьи 1516 ГК РФ. Исключительное право на иностранное географическое указание может быть предоставлено только тому лицу, которое обладает аналогичным правом на данное указание в своей стране [4]. Подобная мера, как подчеркивал В.И. Еременко, «облегчают иностранцам возможность регистрировать свои наименования мест происхождения в России, так как по ранее действовавшему законодательству (статья 47 Закона о товарных знаках) это было возможно только в силу международных договоров Российской Федерации или на основе принципа взаимности» [141]. Исходя из этого, для иностранных правообладателей процедура государственной регистрации и предоставления охраны упрощена, так как данное лицо уже имеет зарегистрированное географическое указание и может предоставить соответствующий охранный документ, что подтверждает его право. Также в связи с расширением объектов охраны, в частности, появлением географических указаний, на текущий момент можно избежать ситуаций, которые возникали, когда иностранные правообладатели пытались зарегистрировать географическое указание, а на территории Российской Федерации правовая охрана предоставлялась только наименованиям мест происхождения товара. Кроме того, на текущий момент была решена ключевая проблема, которую в свое время подчеркивала В. С. Знаменская, касающаяся того, что в зарубежных юрисдикциях чаще всего правообладателями являются союзы и ассоциации, тогда как в прошлой редакции ГК РФ правообладателями могли быть юридические лица или

граждане [149]. Данная мера позволила регистрировать новые географические указания, в частности, благодаря этому было зарегистрировано первое географическое указание из Кореи ««고려홍삼 Korean Red Ginseng корейский красный женьшень», так как по данной заявке правообладателем является ассоциация, в которую входит 120 производителей. Следует отдельно указать, что на текущий момент поступает не так много заявок на регистрацию географических указаний со стороны иностранных правообладателей: согласно данным годового отчета Федеральной службы интеллектуальной собственности за 2023 год поступило только 6 заявок на регистрацию в качестве географического указания и лишь по двум из них были выданы свидетельства [69].

Близкая по существу проблема была разрешена Судом по интеллектуальным правам в деле № СИП-237/2017, где было подано на регистрацию обозначение «Nappa Valley». Правовая позиция, сформулированная в данном деле, говорит о том, что нельзя напрямую применять правовой режим средств индивидуализации, который установлен в другой стране. Ключевой вывод: непризнание обозначения в юрисдикции происхождения не является основанием для отказа в РФ, приоритет имеют фактические признаки того, к какому средству индивидуализации относится данное обозначение. В частности, в рамках данного дела Суд по интеллектуальным правам указал, что «определяющим для решения вопроса о возможности или невозможности государственной регистрации в качестве наименования места происхождения товара наименования географического объекта, который находится в иностранном государстве, является неточное соответствие правового режима, существующего в иностранном государстве, правовому режиму, установленному в параграфе 3 главы 76 ГК РФ, которые могут в различных странах иметь отдельные отличия, в том числе по субъекту, которому предоставляется правовая охрана (и тем более не наименование объекта охраны «наименование места происхождения товара»,

которое может отличаться с учетом особенностей того или иного языка или тех или иных правовых традиций), а существо объекта охраны» [55]. Данное Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам позволило правообладателям регистрировать обозначения, несмотря на различия в наименованиях и регулирование. Данное дело послужило еще одним доводом для появления в Российской Федерации такого средства индивидуализации как географическое указание, необходимость которого в контексте данного дела подчеркивали Н.В. Бузова и М.М. Карелина [122]. Несмотря на то, что зарегистрировать обозначение «Nappa Valley» до 2020 года не получилось, на текущий момент оно зарегистрировано как географическое указание.

Кроме того, проблема совпадения регистрационных обозначений для географических указаний продолжает существовать в российской правовой практике, не находя окончательного разрешения. Примером подобного обозначения выступает минеральная вода «Ак-Су», которая добывается в окрестностях города Нальчика (Россия) и в Кыргызской Республике. Данную проблему подчеркивал в своей работе В.Ю. Джермакян [94]. Подобная тождественность, как указывала А.П. Малашко, может быть вызвана различными факторами, а именно общим регионом, который в прошлом был составе одного государства, однако на текущий момент разделен на несколько государств, сходством языков близко расположенных государств, типовыми названиями, которые использовались в СССР [157]. С одной стороны, исходя из буквального толкования правовых норм, регистрация двух подобных обозначений невозможна, это следует из положений статьи 1516 ГК РФ: «Не допускается государственная регистрация в качестве географического указания или наименования места происхождения товара обозначения: зарегистрированного в качестве географического указания или наименования места происхождения товара в отношении товара того же вида» [4]. С другой стороны, оба правообладателя реализуют и производят свой товар на законных основаниях, так как начали использовать данные

обозначения параллельно в разных странах и уже имеют определенную историю, которая выработана годами производства данной минеральной воды. Данная проблема особенно актуальна для стран, которые входили в состав Советского Союза, так как с учетом постоянного роста экономического оборота между данными странами происходит постоянное появление иностранных товаров на рынке.

На текущий момент разрешение подобной спорной ситуации видится возможным двумя способами, которые позволили бы правообладателям реализовывать товар под своим обозначением на территории разных стран:

1) необходимо изменить подход к регистрации иностранных производителей и позволить иностранным правообладателям, чьи права на схожее с зарегистрированным обозначением возникли раньше, чем было зарегистрировано данное обозначение, использовать свое обозначение на своей продукции и реализовывать свою продукцию без риска признания ее контрафактом. В данном случае будет использоваться режим аналогичный тому, когда уже есть зарегистрированный товарный знак, и право на него у правообладателя сохраняется;

2) необходимо дать возможность иностранным правообладателям регистрировать обозначения, схожие с уже зарегистрированными обозначениями, как географические указания на территории Российской Федерации только при условии, если будет указана страна происхождения. Например, «Ак-СУ, Кыргызстан». В данном случае не будет проблемы введения потребителя в заблуждение, так как дополнительно будет указана страна происхождения товара. И одновременно с этим данный подход позволит избежать проблем столкновения прав на обозначение между двумя правообладателями.

Отдельный интерес представляет формулировка статьи 1534 ГК РФ о том, что российские правообладатели могут регистрировать географические указания в иностранных государствах, а также установленная в пункте 2 обязанность осуществления первоначальной регистрации на



территории России. Во-первых, не совсем понятно обоснование присутствия данной статьи в ГК РФ, так как в целом права лиц на регистрацию географических указаний в зарубежных юрисдикциях никак не ограничены и не нуждаются в отдельном декларировании в силу общих положений гражданского права. Также формулировка пункта 2 данной статьи, с одной стороны, указывает на правильный порядок оформления прав на географическое указание, с другой стороны, в большинстве современных стран действует правило о предварительной регистрации географических указаний в стране происхождения товара, следовательно, рассматриваемая норма имеет лишь декларативный характер.

В свою очередь, если рассматривать законодательство зарубежных стран, то во многих странах действует именно принцип предварительной регистрации в стране производства товара. Например, согласно законодательству Китая, которое начало действовать с 2024 года. Так, 1 февраля 2024 г. вступили в силу два постановления, изданные Национальной администрацией интеллектуальной собственности Китая (CNIPA) 29 декабря 2023 г. В них содержится подробная информация о регистрации, администрировании и защите географических указаний. Согласно данным постановлениям установлено, что (как и в прошлой редакции правил от 2005 года) для регистрации географического указания необходимо предоставить доказательства того факта, что данное географическое указание не только зарегистрировано, но и активно используется в стране происхождения.

Подобного подхода придерживается и большинство стран СНГ, так, например, в законодательстве Казахстана содержится указание на то, что «регистрация географического указания и наименования места происхождения товара, которые находятся в иностранном государстве, допускается, если указанные обозначения охраняются в качестве таковых в стране происхождения товара» [27]. Данное правило в целом упрощает порядок регистрации для иностранных производителей, так как им не

приходится повторно проходить процедуру регистрации, и нет больших осложнений, связанных с вопросами доказывания. Оно позволяет наиболее рационально решать проблемы небольших расхождений между законодательствами. Э.А. Шахназарова указывала на то, что такие проблемы могут быть «связаны как с определением объектов индивидуализации при использовании географических обозначений, с факторами влияния географического объекта на то или иное свойство товара, так и с особенностями использования обобщающих обозначений, указывающих на вид товара т.н. (родовые географические обозначения)» [84]. В связи с этим данное правило позволяет решить вышеприведенные проблемы.

В США хотя и действует система регистрации сертификационных товарных знаков вместо географических указаний, однако к заявке на регистрацию иностранного производителя должно быть приложено подтверждение о регистрации в этой стране [203].

В статье 106 Закона № 50/2005/QN11 от 29.11.2005 «Об интеллектуальной собственности» Вьетнама напрямую предусмотрено, что при подаче заявки на регистрацию географического указания иностранный правообладатель обязан представить документы, подтверждающие, что географическое указание находится под охраной в стране происхождения [36].

Египетский законодатель в рамках своего регулирования географических указаний предусмотрел для иностранных производителей необходимость предварительной регистрации в стране происхождения, согласно статье 104 Закона № 82 о защите прав интеллектуальной собственности [29].

В Бразилии же, в свою очередь, установлено, что иностранный производитель, который регистрирует географическое указание, что было уже признано в его стране или международной организации, все равно обязан представить такие же документы и информацию, как и

предприниматель из Бразилии. Исключением являются случаи, когда существует принцип взаимности между странами [46].

Закон о географических указаниях Сингапура не содержит прямого указания на необходимость предоставления информации о регистрации географического указания в стране происхождения, а, следовательно, правообладатели из других государств обязаны проходить стандартную процедуру регистрации [33].

В законодательстве Индии не указано на необходимость предварительной регистрации в стране происхождения, там лишь обозначен общий процесс подачи заявок. Реестр географических указаний в Индии состоит из двух частей, которые, согласно статье 7 Закона о географических указаниях, называются, соответственно, частью А и частью В. Каждая часть реестра хранит в себе определённый набор сведений. Информация, касающаяся регистрации географических указаний, указывается в части А реестра, а в части В содержатся сведения о лицах, которые имеют право использовать географические указания. Регистрация в части В обязательна для любого лица, которое является производителем товара, выпускающегося под географическим указанием, чтобы оно также смогло использовать зарегистрированное географическое указание на своей продукции. Регистрация в реестре части В может быть инициирована только после регистрации географического указания в части А, т. е. продукт должен быть зарегистрирован первым, и затем регистрация производителей происходит в соответствии со статьей 17 Закона о географических указаниях путем подачи заявления в соответствующей форме. Заявление о регистрации в качестве лица, имеющего право использовать географическое указание, подается отдельно в письменной форме в соответствующий орган. К заявлению должны быть приложены документы, подтверждающие право использования географического указания, однако прямого перечня данных документов в статье 17 Закона о географических указаниях законодатель Индии не дает. Заявление о регистрации в реестре А может подать ассоциация или другие

организации, которые представляют интересы производителей товаров. Следовательно, можно отметить, что данное заявление не может быть подано только одним предпринимателем (юридическим лицом). В данном заявлении обязательно должна быть указана следующая информация: само описание, содержащее информацию, позволяющую связать обозначение с определенной местностью, а также описание характеристик товара, которые связаны с этой местностью; класс товаров, в отношении которых регистрируется географическое указание; внешний вид географического указания, указания на то словесное обозначение, изобразительное, или смешанное обозначение; географическая карта местности, региона или страны, где производится товар; для регистрации географического указания для разных классов может быть подана одна заявка, однако сборы оплачиваются за каждый класс отдельно. После экспертизы проводят экспертизу заявки. В случае, если будут обнаружены неточности или иные недостатки, это может быть устранено в течение одного месяца. После прохождения формальной проверки регистратор проводит уже экспертизу обозначения, по результатам которой принимается решение о регистрации или об отказе в регистрации. Каждый отказ необходимо письменно обосновать, а заявитель, в свою очередь, может в течение двух месяцев направить свои возражения на отказ. При рассмотрении возражений регистрирующий орган может вынести повторный отказ в регистрации, после чего заявителю дается 1 месяц для апелляции. Необходимость проходить аналогичную процедуру регистрации иностранному производителю создает ряд проблем практического содержания, которые усложняют производителям иностранного государства регистрацию, а также создают для государственных экспертов дополнительную работу, в частности:

- 1) необходимость повторного сбора документов для правообладателя;

2) перевод на язык делопроизводства в государстве большого комплекта документов, необходимого для подачи заявки, так как первоначально они все на языке страны оригинала;

3) проведение повторной экспертизы по существу регистрирующим органом, направленной на анализ обозначения, проверки производства товара в пределах региона;

4) отсутствие экспертов по данной стране, которые позволили бы достоверно устанавливать происходят ли необходимые производственные процессы в регионе или нет.

В результате процесс регистрации для правообладателя из иностранного государства затруднен, что ведет к снижению возможности регистрации обозначений иностранным производителем, а, следовательно, обеспечению защиты прав правообладателей.

В заключение, следует отдельно выделить следующее.

1) Оптимальным путем регистрации иностранных географических указаний является признание регистраций, произведенных на территории страны происхождения, так как это позволяет упростить работу Федеральной службы по интеллектуальной собственности в связи с отсутствием необходимости проведения дополнительных проверок или иных процессуальных действий, которые бы затруднили процесс регистрации. На текущий момент многие страны из состава СНГ и БРИКС, а также иные государства используют данный подход. Необходимо отметить, что похожая система выстраивается также в рамках Лиссабонского соглашения, участником которого Россия стала недавно. В рамках данной системы происходит признание права и регистрация не сразу во всех странах при подаче заявок, а только лишь в отдельных странах, если местные государственные органы, занимающиеся интеллектуальной собственностью, признают данную регистрацию. Представляется целесообразным ввести аналогичную систему регистрации географических указаний, но среди стран-

участников СНГ, что позволит активнее осуществлять экономическую интеграцию между данными странами.

2) В силу исторических причин, которые связаны с наличием общей истории, сходству языка, а также общими названиями географических объектов на территории близлежащих государств, может возникать ситуация, когда два разных географических места имеют одно общее или схожее название. В связи с этим в двух странах появляются два географических указания, которые имеют одинаковые наименования, однако произведены в разных местах. Подобное, соответственно, ведет к невозможности защиты прав иностранного производителя в другой стране, а также к ограничению допуска его продукции на рынок, так как в этом государстве уже будет зарегистрировано географическое указание местного производителя. Решение данной проблемы заключается в том, что иностранному производителю, который подает заявку на регистрацию географического обозначения, должна быть предоставлена возможность использовать обозначение, даже если в России уже есть сходное географическое указание. Иностранный правообладатель, законно использовавший сходное обозначение до даты регистрации российского ГУ, сохраняет возможность его применения на своей продукции и ее реализации без риска признания контрафактной. Ключевым условием является обязательное указание действительной страны происхождения товара на маркировке. Подобная мера позволит избежать не только проблемы введения потребителя в заблуждение относительно страны происхождения, так как она будет конкретно указана производителем, но и вопроса столкновения прав на обозначение, так как указание страны происхождения позволит разделять данные обозначения. Считаем, несмотря на тот факт, что данные противоречия встречаются на практике довольно редко, они вызывают проблемы в экономическом взаимодействии между странами, так как правообладатели будут конкурировать между друг другом, так еще и законно используя одинаковые географические указания. Дополнительное

обозначение страны происхождения позволит решить данную проблему, а потребители смогут достоверно устанавливать географическое происхождение продукта.

## Заключение

В рамках настоящего исследования осуществлен детальный анализ нормативно-правовых актов, что стало основой для разработки комплекса предложений (теоретического и прикладного характера), нацеленных на совершенствование правового режима географических указаний как объектов интеллектуальных прав.

Таким образом, был выявлен ряд недостатков и пробелов в правовом регулировании, а также правоприменительной практике. Предложено дополнить определение «географическое указание» стадиями производства: добыча, изготовление, заготовка и переработка, так как это позволит избежать ситуации, когда ГУ подается на регистрацию, однако стадия производства, которая находится в пределах региона, носит спорный характер, и нет четкого понимания оказывает ли данная стадия существенное влияние на формирование характеристик товаров.

Проанализировано и установлено, что на текущий момент в гражданском праве преобладает подход, согласно которому право на ГУ не может быть передано другим лицам. Доказано, что данный подход не является верным, обосновано, что ГУ является одной из частей предприятия, как имущественного комплекса, в связи с чем, передача исключительного права на ГУ возможна, при условии купли-продажи предприятия, где происходит производство товара, который маркируется ГУ, так как вместе с передачей предприятия одно лицо утрачивает возможность производить товар в пределах определенного географического региона, а другое приобретает.

В результате сравнительно-правового анализа регулирования ГУ в различных странах, предложена их классификация в зависимости от подхода к регулированию ГУ:

- 1) страны, которые регулируют и определяют ГУ и НМПТ согласно Лиссабонскому соглашению и Женевскому акту. Таких стран на текущий



момент большинство (Европейский союз и члены Европейского союза, Российская Федерация, Турция и т.д.);

2) страны, которые регулируют только одно средство индивидуализации, связанное с географическим происхождением товара (Китай, Япония, Индия, Сингапур и т.д.);

3) страны, которые выработали свои подходы к охране и определению средств индивидуализации с географическим элементом (Соединенные Штаты Америки, Бразилия, Республика Беларусь до внесения изменений в законодательство, Мексика и т.д.).

Проведенный анализ соотношения ГУ с товарным знаком позволил установить, что ключевым отличием товарного знака от ГУ является то, что товарный знак связывает товар (в глазах потребителя) с определенным производителем, а ГУ, в свою очередь, связывает товар с определенной местностью, где исторически сформировался данный товар. Кроме того, доказано, что возможность регистрации товарного знака с ГУ в отношении как однородных, так и неоднородных товаров, позволяет правообладателям ГУ получать необоснованное преимущество перед другими участниками рынка. Также установлено, что существует проблема в товарных знаках, которые были зарегистрированы ранее правообладателями ГУ в отношении других категорий товаров. Предложено отказывать в продлении регистрации подобных товарных знаков.

Исследовано соотношение прав на ГУ и коммерческое обозначение, установлено, что на текущий момент не сформирован подход к регулированию соотношения прав между ГУ и коммерческим обозначением. Предложено внести изменения в пункт 2 статьи 1539 ГК РФ, а именно, установить запрет на использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности, обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительными правами коммерческим обозначением, наименованием

места происхождения товаров и ГУ, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующие исключительные права возникли ранее. Введение данного положения позволит разрешить спорные ситуации при использовании ГУ. Также считаем необходимым внести изменения в статью 1541 ГК РФ, а именно добавить пункт 3, установив возможность включения в состав коммерческого обозначения НМПТ или ГУ, а также их элементов только при условии принадлежности предприятия правообладателю исключительных прав на НМПТ или ГУ. Предприятие должно быть связано с реализацией или производством продукта, в отношении которого зарегистрировано НМПТ или ГУ. Подобная мера направлена на защиту прав потребителей и прав добросовестных предпринимателей, которые используют в составе коммерческого обозначения ГУ.

В рамках исследования обосновано наличие характеристики «известность» у ГУ, а не «репутация», которая используется на текущий момент. Репутация или деловая репутация формируется у определенного субъекта права и не формируется у объекта. В российском законодательстве нет определения репутации, однако в рамках ГК РФ предоставляется защита деловой репутации субъекта (гражданина или юридического лица). Исходя из этого можно сделать вывод о том, что репутация представляет собой определенную оценку со стороны общества деятельности именно субъекта права, а не объекта, которая формируется исходя из деятельности субъекта на протяжении всего времени его существования. В свою очередь, в отношении объекта интеллектуальных прав, которым является ГУ, верно использовать характеристику «известность», которая позволяет установить узнаваемость ГУ среди потребителей.

Установлено, что компенсация за нарушение исключительных прав на ГУ имеет штрафную функцию наравне с восстановительной функцией компенсации.

В результате исследования правоприменительной практики с целью определения доли компании на рынке для расчета размера компенсации

предложено учитывать не только количество произведенного товара, но также и стоимость произведенного товара, так как это позволяет учитывать различные издержки производителей.

Доказана необходимость изменения текущего подхода в части взыскания компенсации за нарушение исключительных прав на ГУ в зависимости от способа его использования, в связи с чем предложено, что в тех случаях, когда нарушитель прав правообладателей незаконно использует ГУ на этикетках товаров или непосредственно на самом товаре и реализует его, тем самым представляя возможным определить стоимость и количество товара, правообладатель может использовать расчет компенсации только в виде двойной стоимости контрафактного товара. При иных способах использования, таких как использование в документации, в сети Интернет, размещение в рекламе, офертах, объявлениях, правообладатель может требовать взыскание компенсации в твердом размере от 10 000 до 5 000 000 рублей. Данная мера позволяет разрешить проблему, которая возникает в связи с тем, что нарушение прав правообладателей на ГУ представляется одним нарушением, и судам необходимо определить справедливый размер компенсации, однако другие правообладатели, исходя из действующего регулирования, могут заявить свои требования с использованием другого способа расчета компенсации.

Таким образом, цель диссертационного исследования достигнута, поставленные задачи выполнены. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для совершенствования действующего законодательства Российской Федерации, регулирующего ГУ, при исследовании научным сообществом ГУ в системе объектов интеллектуальных прав, а также в преподавании научных дисциплин в юриспруденции.

## Список литературы

### Нормативные правовые акты

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) № 51-ФЗ : [принят Государственной Думой 21 октября 1994 года (редакция от 08.08.2024, с изменениями от 31.10.2024)] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – ISSN 1560-0580.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) : федеральный закон [принят Государственной Думой 22 декабря 1995 года редакция от 13.12.2024)] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 5. – Ст. 410. – ISSN 1560-0580.

3. Российская Федерация. Законы. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : федеральный закон [принят Государственной Думой 20 декабря 2001 года (редакция от 22.07.2024)] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002. – № 1. – Ст.1. – ISSN 1560-0580.

4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : федеральный закон [принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года (редакция от 22.07.2024)] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 52. – Ст. 5496. – ISSN 1560-0580.

5. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции : федеральный закон [принят Государственной Думой 08 июля 2006 года (редакция от 08.08.2024)] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434. – ISSN 1560-0580.

6. Российская Федерация. Законы. 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» : федеральный закон [принят Государственной Думой 18 июля 2019 года (редакция от 08.08.2024)] // Собрание законодательства РФ – 2019. – № 30. – Ст. 4132. – ISSN 1560-0580.

7. Российская Федерация. Законы. О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях : федеральный закон [принят Государственной Думой 16 декабря 2021 года] // Собрание законодательства Российской Федерации – 2022 – №1 – ст. 19. – ISSN 1560-0580.

8. Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов [Приказ ФГБУ ФИПС от 20.01.2020 № 12 (редакция от 25.03.2022)] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_345486/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_345486/) (дата обращения : 13.08.2024).

9. 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 [Постановление Правительства РФ от 08.08.2020 № 1195 (редакция от 19.01.2024)] // Собрание законодательства РФ – 2020. – № 33. – Ст. 5395. – ISSN 1560-0580.

10. 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 [Приказ Роспатента от 22.07.2020 № 101 (редакция от 23.12.2020)] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_362298/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_362298/) (дата обращения: 21.08.2024).

### **Международные и иностранные правовые акты**

11. Парижская конвенция по охране промышленной собственности // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/textdetails/12633> (дата обращения: 25.04.2023)

12. Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/textdetails/12586> (дата обращения: 11.03.2023).

13. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : [https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/wto01/trt\\_wto01\\_001ru.pdf](https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/wto01/trt_wto01_001ru.pdf) (дата обращения: 11.03.2023).

14. Мадридское соглашение о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах // Официальный портал

ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/textdetails/12602> (дата обращения: 20.03.2023)

15. Женевский акт Лиссабонского соглашения от 20 мая 2015 года // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/376542> (дата обращения: 11.03.2023).

16. Соглашение о сотрудничестве государств - участников СНГ по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний // Единый реестр правовых актов и других документов Содружества Независимых Государств : сайт. – Текст: электронный. – URL : <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/6414#text> (дата обращения: 20.05.2023).

17. Регламент Европейского Парламента и Совета ЕС (ЕС) № 1151/2012 от 21 ноября 2012 года о схемах качества для сельскохозяйственной продукции и продуктов питания // Официальный сайт законодательства Европейского союза : сайт. – Текст : электронный. – URL : <http://eur-lex.europa.eu/> (дата обращения: 14.03.2023).

18. Регламент Европейского Парламента и Совета ЕС № 251/2014 от 26 февраля 2014 года «Об определении, описании, представлении на рынке, маркировке и защите географических указаний для ароматизированных вин» // Официальный сайт законодательства Европейского союза : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32014R0251> (дата обращения: 16.06.2023).

19. Регламент № 2019/787 Европейского парламента и Совета Европейского союза «Об определении, описании, представлении на рынке, маркировке спиртных напитков, об использовании названий спиртных напитков при представлении и маркировке других пищевых продуктов, о защите наименований мест происхождения спиртных напитков, об использовании этилового спирта и дистиллятов сельскохозяйственного

происхождения в алкогольных напитках // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/18929> (дата обращения: 16.06.2023).

20. Регламент 2021/2117 Европейского парламента и Совета от 02.12.2021 года // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/18929> (дата обращения: 16.06.2023).

21. Regulation 2023/2411 of the European Parliament and of the Council of 18 October 2023 on the protection of geographical indications for craft and industrial products and amending Regulations (EU) 2017/1001 and (EU) 2019/1753 // Официальный сайт законодательства Европейского союза : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R2411&qid=1700831875841#d1e43-1-1> (дата обращения: 27 2024 г.).

22. О промышленной собственности [Закон № 9.279 от 14.05.1996] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/21166> (дата обращения: 15.03.2023).

23. Кодекс интеллектуальной собственности [Закон от 01.07.1992] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/21533> (дата обращения: 14.03.2023).

24. Об охране товарных знаков и других обозначений Германии [Закон от 25.10.1994] // Официальный сайт Министерства юстиции Германии : сайт. – Текст : электронный. – URL : [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_markeng/englisch\\_markeng.html](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_markeng/englisch_markeng.html) (дата обращения: 14.03.2023).

25. Кодекс промышленной собственности Италии [Закон от 10.02.2005] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. –



URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/18113> (дата обращения: 14.03.2023).

26. О географических указаниях для товаров [Закон от 30.12.1999] // Официальный портал законодательства Индии : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://legislative.gov.in/sites/default/files/A1999-48.pdf> (дата обращения: 11.03.2023).

27. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров [Закон № 456-I от 26.07.1999] // ИС Континент : сайт. – Текст : электронный. – URL : <http://continent-online.com/> (дата обращения: 20.03.2023).

28. О географических указаниях [Закон № 127-3 от 17.07.2002] // Официальный сайт национального центра интеллектуальной собственности Беларуси : сайт. – Текст : электронный. – URL : [https://www.ncip.by/upload/doc/2020/Naimen\\_mest/1.pdf](https://www.ncip.by/upload/doc/2020/Naimen_mest/1.pdf) (дата обращения: 06.11.2024).

29. О защите прав интеллектуальной собственности [Закон № 82 от 03.06.2002] // Официальный сайт ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/22066> (дата обращения: 27.10.2024).

30. Об интеллектуальной собственности [Закон № 50/2005/QN11 от 29.11.2005] // Официальный сайт ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/12011> (дата обращения: 26.10.2024).

31. О регистрации географических указаний (вина и крепкие спиртные напитки) [Закон № 60 от 21.11.2006] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/582131> (дата обращения: 15.03.2023).

32. Об охране географических указаний, наименований мест происхождения и гарантированных традиционных продуктов [Закон № LP66/2008 от 27.03.2008] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст :

электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/585128> (дата обращения: 20.03.2023).

33. О географических указаниях [Закон № 19 от 19.04.2014] // Официальный сайт ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/20876> (дата обращения 26.10.2024).

34. Об охране наименований конкретных сельскохозяйственных, лесных и рыбных продуктов и продуктов питания Японии [Закон № 84 от 25.06.2014] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18775> (дата обращения: 14.03.2023).

35. О географических указаниях [Закон № 19 от 19.04.2014] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/581745> (дата обращения: 15.03.2023).

36. Об интеллектуальной собственности [Закон № 50/2005/QN11 от 19.04.2014] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/274445> (дата обращения: 17.06.2023).

37. О товарных знаках [Закон от 05.06.1946] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/585352> (дата обращения: 15.03.2023).

38. О товарных знаках [Закон от 01.01.1985] // Официальный сайт Правительства Канады : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/t-13/page-1.html#h-450119> (дата обращения: 15.03.2023).

39. О промышленной собственности [Закон № 6769 от 22.12.2016] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/16609> (дата обращения: 14.03.2023).

40. Об охране промышленной собственности [Закон от 05.11.2020]

// Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/577612> (дата обращения: 20.03.2023).

41. О наименованиях мест происхождения товара [Закон № 142-VI от 08.06.2019] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <http://www.turkmenistan.gov.tm/?id=18997> (дата обращения: 20.03.2023).

42. О товарных знаках и географических указаниях [Закон № 504-IQ от 12.06.1998] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ru/az/az012ru.pdf> (дата обращения: 20.03.2023).

43. О географических указаниях [Закон № ЗР-60 от 22.04.2010] // Офис Интеллектуальной собственности Министерства Экономики Республики Армения : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.aipa.am/ru/Geographical-IndicationsLaw/> (дата обращения: 20.03.2023).

44. О географических указаниях [Закон № 3 от 05.03.2007] // Национальный центр законодательства при президенте Республики Таджикистан : сайт. – Текст : электронный. – URL : [http://ncz.tj/system/files/Legislation/236\\_ru.pdf](http://ncz.tj/system/files/Legislation/236_ru.pdf) (дата обращения: 20.03.2023).

45. Об охране продуктов с географическим указанием [Положение №78 от 07.06.2005] // Официальный портал ВОИС : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/181517> (дата обращения: 14.03.2023).

46. Постановление Министерства экономики № 04 от 12.01.2022 // Официальный государственный портал Бразилии : сайт. – Текст : электронный. – URL : [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT\\_INPI\\_PR\\_04\\_2022.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf) (дата обращения: 27.10.2024).

**Акты официального толкования и применения права**

47. О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при разрешении споров, связанных с защитой права собственности и других вещных прав [Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 10, Пленума ВАС Российской Федерации № 22 от 29.04.2010] // Вестник ВАС РФ. – № 6. – 2010. – ISSN 0869-7426.

48. О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации [Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.06.2015 № 25] // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – № 8. – 2015. – ISSN 0321-0170.

49. По делу о проверке конституционности подпункта 1 статьи 1301, подпункта 1 статьи 1311 и подпункта 1 пункта 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с запросами Арбитражного суда Алтайского края [Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 13.12.2016 № 28-П] // Вестник Конституционного Суда Российской Федерации. – № 2. – 2017. – ISSN 0869-5725.

50. О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации [Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10] // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – № 7. – 2019. – ISSN 0321-0170.

51. По делу о проверке конституционности подпункта 2 пункта 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с запросом Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда [Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 24.07.2020 № 40-П] // Вестник Конституционного Суда Российской Федерации. – № 5. – 2020. – ISSN 0869-5725.

**Судебные постановления и решения**

52. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 26.10.2021 № 300-ЭС21-11315 по делу № СИП-932/2019. – Картотека арбитражных дел.. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/75ba4576-e2b2-4967-bc05-c2d9bef93c2e> (дата обращения: 25.07.2023).

53. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 15.11.2022 № 308-ЭС22-9213 по делу № А63-13005/2020. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/d5b04e1f-1e4b-46ca-810c-f8ef9e3f19af> (дата обращения: 25.07.2023).

54. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 07.02.2023 № 308-ЭС22-17045 по делу № А63-6499/2021. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/aa9de960-9a41-4117-b435-a2f98a0332e4> (дата обращения: 16.07.2023).

55. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 30.03.2018 № С01-111/2018 по делу № СИП-237/2017. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/b4d272ab-bd4d-49a6-8ea6-18a0a790cc60> (дата обращения: 19.08.2024).

56. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 25 июня 2015 г. по делу № А60-24056/2014. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/d3c7d9ef-fae8-45f5-8079-a4b599093144> (дата обращения: 16.02.2024).

57. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 19.06.2019 по делу № А79-5314/2018. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/4697bb73-6460-4958-9499-65dd4b242130> (дата обращения: 11.06.2024).

58. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 06.08.2021 № С01-1233/2021 по делу № А60-54493/2020. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/0d3f8252-d448-4fbc-a844-4b9d0a95fbf9> (дата обращения: 10.04.2023).

59. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11.05.2023 № С01-734/2023 по делу № А56-108946/2020. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/0c9c2ffe-da9c-4fc9-8ac1-19320a99844c> (дата обращения: 20.05. 2024).

60. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 07.12.2023 № С01-2189/2023 по делу № А40-302867/2022. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/51e93695-8840-4a68-844e-8668d2> (дата обращения: 20.05. 2024).

61. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 01.04.2024 № С01-159/2024 по делу № А54-10980/2022. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/40594ea2-3d2b-4abd-b9f0-bd9ae90433a9> (дата обращения: 20.05.2024).

62. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.03.2024 по делу № А47-16724/2021. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/f235872b-0ca9-491e-9093-b6есbbed42с3> (дата обращения: 14.07.2024).

63. Решение Суда по интеллектуальным правам Российской Федерации от 29.09.2021 по делу № СИП-762/2021. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/d14cfdfd-727a-4c11-a282-e32d932c850a> (дата обращения: 14.02.2024).

64. Решение Суда по интеллектуальным правам от 12.07.2024 по

делу № СИП-232/2024. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/1d9b7017-dd24-49b8-b44e-41c07aed867d> (дата обращения: 02.01.2024).

65. Решение Арбитражного суда Ставропольского края от 17.12.2018 по делу № А63-14910/2018. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/6ca59027-bee6-4d43-8da0-87d10af6f57c> (дата обращения: 03.05. 2024).

66. Решение Арбитражного суда Чувашской области по делу № А79-1368/2020. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/122b9462-4fa4-4baf-af82-c68ae342ebed> (дата обращения: 16.06.2023).

67. Решение Арбитражного суда Пензенской области по делу № А49-10646/2022. – Картотека арбитражных дел. – Текст : электронный. – URL : <https://kad.arbitr.ru/Card/34ffd90d-ef76-4324-998e-e3dd3d8b248d> (дата обращения: 16.06.2023).

68. Interfoto Picture Library Ltd v Siletto Visual Programmes Ltd [1989] // United Settlement : сайт. – Текст : электронный. – URL : <https://www.uniset.ca/other/cs2/1989QB433.html> (Дата доступа: 19.12.2023)

### **Книги**

69. Годовой отчет Федеральной службы по интеллектуальной собственности за 2023 год / под редакцией Ю.С. Зубова, О.П. Неретина. – Москва : ФИПС, 2023. – 180 с. – ISBN 978-5-907602-21-2.

70. Гражданское законодательство. Статьи, комментарии, практика. Выпуск 50 / под редакцией А.Г. Диденко. – Алматы : Академия юриспруденции, 2017. – С. 68-79. – ISBN 978-601-250-219-0.

71. Гражданское право : учебник / под редакцией А.П. Сергеев, Ю.К. Толстой. – 4-е издание, переработанное и дополненное. – в 3 томах. Том 3. – Москва : Проспект. – 2006. – 783 с. – ISBN отсутствует.

72. Гражданское право : учебник / А.М. Белякова, А.П. Бессонова,

Е.Н. Гендзехадзе [и др.] ; под редакцией Е.А. Суханова. – в 2 томах. Том 1. – Москва : БЕК, 1993. – 432 с. – ISBN отсутствует.

73. Гражданское право : учебник / под редакцией В.П. Мозолина. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – в 3 томах. Том 1. – Москва : Проспект, 2015. – 815 с. – ISBN 978-5-392-18347-0.

74. Гражданское право : учебник / Е.Н. Абрамова, Н.Н. Аверченко, Ю.Н. Алферова [и др.] ; под редакцией А.П. Сергеева. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – в 3 томах. Том 1. – Москва : Проспект, 2021. – 1040 с. – ISBN 978-5-392-32973-1.

75. Брагинский, М.И. Договорное право: общие положения / М.И. Брагинский, В.В. Витрянский. – 4-е издание. – Москва : Статут, 2020. – 847 с. – ISBN 978-5-8354-1666-0.

76. Избранные труды по гражданскому праву / М.М. Агарков. – 2-е издание, с изменениями. – Москва : Статут, 2024. – 964 с. – ISBN 978-5-8354-1980-7.

77. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации: сборник статей / В.А. Дозорцев. – Исследовательский центр частного права имени С.С. Алексеева при Правительстве Российской Федерации. – 2-е издание. – Москва : Статут, 2023. – 413 с. – ISBN 978-5-8354-1939-5.

78. Категория злоупотребления правом в гражданском и семейном законодательстве и цивилистической доктрине России : монография / Д.А. Матанцев. – Москва : Юрлитинформ, 2013. – 189 с. – 3000 экз. – ISBN 978-5-4396-0380-0.

79. Курс торгового права в 4 томах. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г.Ф. Шершеневич. – Москва : издательство Юрайт, 2023. – 480 с. – ISBN 978-5-534-07831-2.

80. Механизм гражданско-правовой защиты : монография / Ю.Н. Андреев. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2022. – 464 с. – 1000 экз. – ISBN 978-5-91768-128-3.



81. «Модное» право : монография / Н.А. Шебанова. – Москва : НОРМА : ИНФРА-М, 2018. – 174 с. – 20 экз. – ISBN 978-5-91768-892-3.

82. Новое французское законодательство по товарным знакам / Матели Поль. – Книга 1. – Душанбе : НПИ Центр, 1998. – 154 с. – ISBN отсутствует.

83. Общая теория юридической ответственности : монография / Н.В. Витрук ; Российская академия правосудия. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – Москва : Норма, 2009. – 431 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-91768-033-0.

84. Охрана географических указаний, наименований места происхождения товаров и иных средств индивидуализации, содержащих указание на географическое происхождение товаров, в международном частном праве : монография / Э.А. Шахназарова. – Москва : Проспект, 2021. – 208 с. – ISBN 978-5-392-34139-9.

85. Парижская конвенция по охране промышленной собственности : Комментарий / Г. Боденхайзен ; перевод с французского Н.Л. Тумановой ; под редакцией М.М. Богуславского. – Москва : Прогресс, 1977. – 310 с. – ISBN отсутствует.

86. Пир мудрецов : в пятнадцати книгах / Афиней ; подготовил Н.Т. Голинкевич ; перевод с древнегреческого Н.Т. Голинкевича ; под редакцией М.Л. Гаспарова. – 2-издание. – Москва : Наука, 2016 – 597 с. – ISBN 978-5-02-039979-2.

87. Право интеллектуальной собственности : учебник / С.А. Судариков. – Москва : Проспект, 2014. – 367 с. – ISBN 978-5-392-16752.

88. Право интеллектуальной собственности : учебник / Е.В. Бадулина, Д.А. Гаврилов, Е.С. Гринь [и др.] ; под общей редакцией доктора юридических наук, профессора Л.А. Новоселовой. – 2 издание. – В 4 томах. Том 1: Общие положения. – Москва : Статут, 2018. – 510 с. – ISBN 978-5-8354-1484-0.

89. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения : учебно-практическое издание / О.А. Городов. – Москва : Волтерс Клувер, 2006. – 427 с. – ISBN 5-466-00164-3.

90. Принцип добросовестности: развитие, система, проблемы теории и практики / К.В. Нам. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Статут, 2022. – 386 с. – ISBN 978-5-8354-1847-3.

91. Принцип формального равенства и взаимное признание права : коллективная монография / М.В. Антонов, М.В. Баранова, М.А. Беляев [и др] ; под редакцией В.В. Лапаевой. – Москва : Проспект, 2019. – 224 с. – 50 экз. – ISBN 978-5-392-30086-0.

92. Разумность, добросовестность, незлоупотребление гражданскими правами / В.И. Емельянов. – Москва : Лекс-Книга, 2002. – 160 с. – ISBN отсутствует.

93. Стратегический маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е издание. – Питер, 2008. – 368 с. – ISBN 978-5-91180-915-7.

94. Теоретические основы охраны в Российской Федерации наименований природных минеральных вод в качестве объектов промышленной собственности / В.Ю. Джермакян ; Российское агентство по патентам и товарным знакам, Федеральный институт промышленной собственности. – Москва : ИНИЦ Роспатента, 2001. – 63 с. – ISBN отсутствует.

95. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона / А.Л. Анисимов. – Москва : НОРМА, 2004. – №VIII. – 214 с. – ISBN 5-89123-799-7.

96. Good faith in European contract law / S. Whittaker, R. Zimmermann [et.al]. – Cambridge : University Press, 2000. – 720 p. –

ISBN 9780521771900

97. Punitive damages : common law and civil law perspectives / Helmut Koziol, Vanessa Wilcox Vienna : Springer, 2009. – 335 p. – ISBN 9783211922101.

98. Relocating the Law of Geographical Indications. / D. Gangjee – Cambridge : University Press, 2012. – 362 p. – ISBN 978-0521192026

99. The law of geographical indications / Bernard O'connor. – Publication Statement : London Cameron may, 2004. – 500 p. – ISBN 978-1-874698-99-9.

### **Диссертации и авторефераты диссертаций**

100. Белова, Д.А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Белова Дина Александровна ; Российский университет дружбы народов (РУДН). – Москва, 2004. – 23 с. – Библиогр.: с. 23. – Место защиты: Российский университет дружбы народов.

101. Бобров, М.Е. Средства индивидуализации товаров, работ и услуг как объекты интеллектуальных прав : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Бобров Максим Евгеньевич ; Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации – Москва, 2014. – 206 с. – Библиогр.: с. 193-206.

102. Бутенко, С.В. Введение потребителя в заблуждение как абсолютное основание для отказа в предоставлении правовой охраны товарному знаку : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук /

Бутенко Светлана Викторовна ; Российская государственная академия интеллектуальной собственности. – Москва, 2013. – 212 с. – Библиогр.: с. 193 - 212.

103. Горленко, С.А. Проблемы регулирования охраны наименований мест происхождения товаров : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Горленко Светлана Антоновна. – Москва, 1994. – 19 с. – Библиогр.: с. 19. – Место защиты: Всероссийский институт промышленной собственности и инноватики.

104. Деноткина, А.В. Правовая охрана товарных знаков и объектов авторского права : сравнительно-правовой анализ : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Деноткина Анна Викторовна ; Российская государственная академия интеллектуальной собственности. – Москва, 2017. – 177 с. – Библиогр.: с. 155-177.

105. Знаменская, В.С. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров в России и за рубежом : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Знаменская Вера Сергеевна ; Российская государственная академия интеллектуальной собственности. - Москва, 2016. – 259 с. – Библиогр.: с. 230-258.

106. Зыков, Е.В. Гражданско-правовая защита права интеллектуальной собственности : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Зыков Евгений Васильевич ; Российский государственный

гуманитарный университет (РГГУ) – Москва, 2008. – 235 с. – Библиогр.: с. 217-235.

107. Новиков, М.В. Недобросовестная конкуренция как одна из форм злоупотребления гражданским правом : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Новиков Максим Владимирович ; Саратовская государственная юридическая академия – Саратов, 2018. – 270 с. – Библиогр.: с. 221-258.

108. Орлова, Е.Д. Понятие и осуществление распоряжения исключительными правами на средства индивидуализации : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Орлова Елена Дмитриевна ; Российская государственная академия интеллектуальной собственности. - Москва, 2010. - 187 с. – Библиогр.: с. 168-187.

109. Павлов, А.А. Присуждение к исполнению обязанности в натуре как способ защиты гражданских прав в обязательственных правоотношениях : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Павлов Андрей Анатольевич ; Санкт-Петербургский университет МВД РФ. – Санкт-Петербург, 2001. – 219 с. – Библиогр.: с. 200-219.

110. Полозова, Д.В. Гражданско-правовые способы защиты интеллектуальных прав в Российской Федерации : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Полозова Дарья Владимировна ; Российский государственный университет правосудия. – Москва, 2017. – 206 с. – Библиогр.: с. 167-198.

111. Сахапов, Ю.З. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Сахапов Юсуп Замилович ; Казанский государственный университет имени В.И. Ульянова-Ленина. – Казань, 2007. – 193 с. – Библиогр.: с. 171-193.

112. Свищева, Е.И. Коммерческое обозначение как средство индивидуализации в гражданском праве Российской Федерации : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Свищева Екатерина Игоревна ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва, 2022. – 236 с. – Библиогр.: с. 174-229.

113. Федоскина, Н.И. Гражданско-правовые способы защиты авторских и смежных прав в Российской Федерации : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Федоскина Наталия Игоревна ; Институт государства и права РАН. – Москва, 2008. – 189 с. – Библиогр.: с. 172-189.

114. Цветков, И.В. Гражданско-правовая защита интеллектуальной собственности : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Цветков Игорь Валерьевич ; Казанский государственный университет - Казань, 2004. – 181 с. – Библиогр.: с. 147-181.

115. Шахназарова, Э.А. Охрана средств индивидуализации, содержащих указание на географическое происхождение товаров, в международном частном праве : специальность 12.00.03 «Гражданское

право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Шахназарова Элен Ашотовна ; Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. – Москва, 2019. – 276 с. – Библиогр.: с. 250-276.

116. Ядревский, О.О. Географическое указание как объект права интеллектуальной собственности : специальность 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Ядревский Олег Олегович ; Белорусский государственный университет. – Минск : [б. и.], 2019. – 26 с. – Библиогр.: с. 19-23. – Место защиты: Белорусский государственный университет.

### **Научные статьи**

117. Амфитеатров, Г.Н. Вопросы виндикации в советском праве / Г.Н. Амфитеатров // Советское государство и право. – 1941. – № 2. – С. 38-47. – ISSN отсутствует.

118. Афанасьева, Е.Г. Штрафные убытки в современном зарубежном праве (обзор) / Е.Г. Афанасьева, М.Г. Долгих // Правовое регулирование предпринимательской деятельности (зарубежный опыт) : Сборник научных трудов / Центр социальных научных-информационных исследований Отдел правоведения ; МГУ им. М.В. Ломоносова. Юридический факультет. Кафедра предпринимательского права ; Ответственный редактор Е.В. Алферова, Е.Г. Афанасьева – Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2013. – С. 183-193. – ISSN отсутствует.

119. Барышев, С.А. Проблемы определения существенных признаков коммерческих обозначений / С.А. Барышев // Вестник экономики, права и социологии. – 2017. – № 3. – С. 72-75. – ISSN 1998-5533.

120. Бергер, К.П. Принцип добросовестности в английском коммерческом договорном праве. Обзор актуальной английской судебной практики / К.П. Бергер, Т. Арнц // Вестник гражданского права. – 2016. – № 3. Том 16 – С. 234-269. – ISSN 1992-2043.

121. Богданов, Е.В. Категория «добросовестности» в гражданском праве / Е. В. Богданов // Российская юстиция. – 1999. – № 9. – С. 13-15. – ISSN отсутствует.

122. Бузова, Н.В. Российско-французское сотрудничество по защите прав в сфере интеллектуальной собственности / Н.В. Бузова, М.М. Карелина // Российское правосудие. – 2019. – № 4. – С. 103-112. – ISSN 2072-909X.

123. Ван, Ц. Развитие императорской кухни как элитарной части гастрономической культуры Китая / Ц. Ван // Общество: философия, история, культура. – 2021. – № 12 (92). – С. 196-200. – ISSN 2221-2787.

124. Васильев, А.С. Субъективная добросовестность в гражданском праве: функции, степени, презумпции / А.С. Васильев, Д.В. Мурзин // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. – 2020. – № 3. – С. 65-77. – ISSN 2500-2643.

125. Васильев, А.С. Субъективная добросовестность в сфере интеллектуальных прав / А.С. Васильев // Евразийский юридический журнал. – 2019. – № 6 (133). – С. 175-180. – ISSN 2073-4506.

126. Вольфсон, В.Л. По направлению к восстановлению: компенсация за нарушение исключительного права в доктрине, правовых позициях Конституционного Суда и правоприменении / В.Л. Вольфсон // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2021. – № 2 (32). – С. 70-102. – ISSN 2313-4852.

127. Ворожевич, А.С. Граница исключительных прав на товарные знаки. Значение репутации (гудвилл) товарных знаков / А.С. Ворожевич // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2019. – № 11. – С. 41-48. – ISSN 0201-7067.



128. Ворожевич, А.С. Недобросовестная конкуренция или злоупотребление правом при регистрации товарного знака: проблемы квалификации и способы защиты / А.С. Ворожевич, Н.В. Козлова // Lex Russica (Русский закон). – 2017. – № 5 (126). – С. 70-82. – ISSN 1729-5920.

129. Гаврилов, Э.П. Некоторые актуальные вопросы авторского права и смежных прав / Э. П. Гаврилов. // Хозяйство и право. – 2005. – № 1. – С. 20-36 – ISSN 0134-2398.

130. Гаврилов, Э.П. Как надо защищать наименования мест происхождения товаров и географические указания / Э.П. Гаврилов // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2017. – № 5. – С. 9-14. – ISSN 2413-5631.

131. Гаврилов, Э.П. Контрафакция и интеллектуальные права / Э.П. Гаврилов // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2013. – № 6. – С. 10-15 – ISSN 2413-5631.

132. Гаврилов, Э.П. Права на географические указания и наименования мест происхождения товаров должны принадлежать российским регионам / Э.П. Гаврилов // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2020. – № 11. – С. 10-11. – ISSN 2413-5631.

133. Гаврилов, Э.П. Комментарий к постановлению Пленума Верховного суда РФ и Пленума Высшего арбитражного суда РФ от 26 марта 2009 года № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой гражданского кодекса российской федерации» / Э.П. Гаврилов // Хозяйство и право – 2009 – С. 18-42 – ISSN 0134-2398.

134. Гаврилов, Э.П. Нужна принципиально новая правовая система для географических указаний и наименований мест происхождения товара / Э.П. Гаврилов // Хозяйство и право. – 2020. – № 5. – С. 27-32. – ISSN 0134-2398.

135. Гневко, А.В. Ограничения защиты интеллектуальной собственности / А.В. Гневко, Е.В. Воскресенская // Экономика и социум. –

2017. – № 8 (39). – С. 447- 449 – ISSN 2225-1545.

136. Голофаев, В. Субъекты права на фирменное наименование / В. Голофаев // Хозяйство и право. – 1998. – № 12. – С. 118. – ISSN отсутствует.

137. Горленко, С.А. Наименования мест происхождения товаров для минеральной воды: проблемы охраны / С.А. Горленко // Патенты и лицензии. – 2006. – № 9. – С. 12-17. – ISSN отсутствует.

138. Горленко, С.А. Совершенствование законодательства в области наименований мест происхождения товаров и географических указаний / С.А. Горленко, Л.Л. Кирий // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2013. – № 12. – С. 13-19 – ISSN 2413-5631.

139. Данилина, Е.А. Наименования мест происхождения товаров: критерий известности и вариативность особых свойств / Е.А. Данилина // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2017. – № 7. – С. 28-33. – ISSN 2413-5631.

140. Егоров, А.В. Принцип добросовестности в Гражданском кодексе РФ: первые шаги реформы / А.В. Егоров // Legal Insight, 2013. – № 2. – С. 4-10. – ISSN отсутствует.

141. Еременко, В.И. О правовой охране наименований мест происхождения товаров в России / В.И. Еременко // Законодательство и экономика. – 2012. – № 5. – С. 16-38. – ISSN 0869-1983.

142. Еременко, В.И. Рекордное обновление части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации в 2022 году / В.И. Еременко // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность (электронная версия). – 2023. – №3. – С.4-21. – ISSN 0201-7067.

143. Еременко, В.И. Географическое указание: новый объект интеллектуальной собственности / В.И. Еременко // Гражданин и право. – 2021. – № 1. – С. 52-59 – ISSN 2220-9018.

144. Еременко, В.И. Недобросовестная конкуренция во взаимосвязи с объектами интеллектуальной собственности / В.И. Еременко // Биржа

интеллектуальной собственности. – 2014. – № 6. – С. 1-10. – ISSN 2072-3075.

145. Еременко, В.И. Наименования мест происхождения и географические указания: международно-правовой аспект / В.И. Еременко // Законодательство и экономика. – 2016. – № 7. – С. 58-70. – ISSN 0869-1983.

146. Еременко, В.И. Фирменные наименования и коммерческие обозначения: мифы и реальность / В.И. Еременко // Законодательство и экономика. – 2015. – № 11. – С. 7-15. – ISSN 0869-1983.

147. Жиленкова, Т.В. Применение принципа добросовестности в спорах о защите исключительных прав на средства индивидуализации производителей, товаров, работ, услуг / Т.В. Жиленкова, Л.А. Чердакова // Российское правосудие. – 2017. – № 1(129). – С. 75-84. – ISSN 2072-909X.

148. Зеленская, Л.А. Деловая репутация юридического лица: понятие и признаки / Л.А. Зеленская, А.К. Гаспарян // Право и практика. – 2018. – № 4. – С. 225-230. – ISSN 2411-2275.

149. Знаменская, В.С. Субъекты прав использования наименований мест происхождения товаров / В.С. Знаменская // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2015. – № 10. – С. 33-36 – ISSN 2313-4852.

150. Иванов, Н.В. Возмещение убытков как способ защиты исключительного права / Н.В. Иванов // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. – 2024. – № 2. – С. 162-180. – ISSN 2500-2643.

151. Кат, З.Р. Исключительные права на коммерческое обозначение за рубежом / З.Р. Кат // Пробелы в российском законодательстве. – 2013. – № 2. – С. 59-61. – ISSN 2072-3164.

152. Калятин, В.О. Компенсация за нарушение исключительных прав: вопросы квалификации / В.О. Калятин, А.П. Сергеев, А.В. Семенов [и др.] // Закон. – 2016. – № 12. – С. 16-28. – ISSN 0869-4400.

153. Коциоль, Х. Традиционный подход к превенции в деликтном праве / Х. Коциоль // Вестник гражданского права. – 2014. – № 5. Том 14. –

С. 196-232. – ISSN 1992-2043.

154. Кравченко, А.А. Соотношение мер защиты и мер ответственности как способов защиты субъективных гражданских прав / А.А. Кравченко // Российский юридический журнал. – 2015. – № 2. – С. 94-104 – ISSN 2071-3797.

155. Ламбина, В.С. Протокол заседания Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным индикаторам (23 января 2014 года) / В.С. Ламбина, С.В. Михайлов // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2014. – № 4. – С. 4-11. – ISSN отсутствует.

156. Маковеева, Н.М. Правовая природа штрафных убытков и практика их применения в странах ЕС / Н.М. Маковеева. // Право: современные тенденции : материалы III Международная научная конференция. – Краснодар : Новация, 2016. – С. 158-161. – ISSN отсутствует.

157. Малашко, А.П. Правовая защита географических указаний в СНГ / А.П. Малашко // ЭЖ-ЮРИСТ. – 2015. – № 16. – С. 16. – ISSN отсутствует.

158. Малеина, М.Н. Обнародование решения суда о допущенном нарушении как способ защиты гражданских прав / М.Н. Малеина // Журнал российского права. – 2012. – № 2 (182). – С. 17-26. – ISSN 1605-6590.

159. Муратова, Д.А. Правовая природа способа защиты гражданских прав / Д.А. Муратова // Российская юстиция. – 2009. – № 4. – С. 16-20. – ISSN 0131-6761.

160. Нагаев, С.В. Понятие коммерческого обозначения / С.В. Нагаев // Бизнес в законе. – 2011. – № 1. – С. 105-106. – ISSN отсутствует.

161. Нгуен, А.Ф. Этапы построения рыночной экономики в Социалистической Республике Вьетнам / А.Ф. Нгуен // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 5. – С. 199-206. – ISSN 2658-3917.

162. Новицкий, И.Б. Принцип доброй совести в проекте обязательственного права / И.Б. Новицкий // Вестник Гражданского права. –

Петроград, 1916. – № 6. – С. 56-90. – ISSN отсутствует.

163. Новоселова, Л.А. Принцип справедливости и механизм компенсации как средство защиты исключительных прав / Л.А. Новоселова // Вестник гражданского права. – 2017. – № 2. Том 17. – С. 48-55. – ISSN 1992-2043.

164. Ожева, З.Р. Основания возникновения исключительных прав на коммерческое обозначение: теория и практика / З.Р. Ожева, Н.И. Косякова // Закон. Право. Государство. – 2016. – № 2 (10). – С. 118-129. – ISSN 2312-3958.

165. Радецкая, М.В. Обзор иностранного законодательства и судебной практики по вопросам взыскания убытков и компенсации за нарушения исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации / М.В. Радецкая, Н.Б. Спиридонова, А.Е. Туркина // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2021. – № 1 (31). – С. 40-79. – ISSN 2313-4852.

166. Райхер, В.К. Штрафные санкции в борьбе за договорную дисциплину / В.К. Райхер // Советское государство и право. – 1955. – № 5. – С. 74-75. – ISSN отсутствует.

167. Рузакова, О.А. Вопросы развития правового регулирования отношений, объектом которых выступают географические указания / О.А. Рузакова, Е.С. Гринь // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2018. – № 42. – С. 685-699. – ISSN 1995-4190.

168. Свищева, Е.И. Функции коммерческого обозначения как средства индивидуализации / Е.И. Свищева // Журнал предпринимательского и корпоративного права. – 2020. – № 3 (19). – С. 38-42. – ISSN 2500-2899.

169. Седов, П.Д. Географические указания и наименования мест происхождения товаров в странах ЕАЭС. Возможность создания общей системы регистрации / П.Д. Седов // Евразийский юридический журнал. – 2023. – № 11 (186). – С. 170-173. – ISSN 2073-4506.

170. Седов, П.Д. Географическое указание и наименование места происхождения товара в практике судов Российской Федерации / П.Д. Седов // Право и государство: теория и практика. – 2024. – № 11 (239). – С. 407-409. – ISSN 1815-1337.

171. Седов, П.Д. Географические указания по законодательству Японии / П.Д. Седов // Евразийская адвокатура. – 2024. – № 2 (67). – С. 129-133. – ISSN 2304-9839.

172. Седов, П.Д. Международное правовое регулирование географических указаний согласно Лиссабонскому соглашению и Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях / П.Д. Седов // Аграрное и земельное право. – 2024. – № 4 (232). – С. 269-272. – ISSN 1815-1329.

173. Седов, П.Д. Наименования места происхождения товара в судебной практике Российской Федерации / П.Д. Седов // International Law Journal / Международный юридический журнал. – 2024. – № 1. Том 7. – С. 188-193. – ISSN 2658-5693. – Текст : электронный – DOI отсутствует. – URL: <https://ilj-journal.ru/archives/category/publications/2024g/tom-7-1> (дата обращения: 03.09.2025).

174. Седов, П.Д. Правовое регулирование географических указаний в Индии / П.Д. Седов // Проблемы экономики и юридической практики. – 2023. – № 2. Том 19. – С. 82-86. – ISSN 2541-8025.

175. Седов, П.Д. Проблемы соотношения географического указания и фирменного наименования / П.Д. Седов // Евразийская адвокатура. – 2024. – № 5 (70). – С. 171-173. – ISSN 2304-9839.

176. Седов, П.Д. Возмещение убытков как способ защиты гражданских прав правообладателей географических указаний / П.Д. Седов // Власть Закона. – 2025. – № 1 (61). – С. 362-370. – ISSN 2079-0295.

177. Сенотрусова, Е.М. Понятие общественного интереса и его значение в институте предупреждения причинения вреда /

Е.М. Сенотрусова // Вестник Владимирского юридического института. – 2021. – № 2 (59). – С. 109-116. – ISSN 2071-0313.

178. Старженецкий, В.В. Столкновение средств индивидуализации: подходы судебной практики / В.В. Старженецкий // Вестник Высшего арбитражного суда Российской Федерации. – 2007. – № 2. – С. 27-39. – ISSN 0869-7426.

179. Старженецкий, В.В. Защита коммерческих обозначений в арбитражных судах Российской Федерации / В. В. Старженецкий // Труды по интеллектуальной собственности. – 2003. – № 1. Том 6. – С. 46-50. – ISSN 2225-3475.

180. Трубинова, Е.И. Охрана наименований мест происхождения товара от актов недобросовестной конкуренции в правовой системе России / Е. И. Трубинова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 1. – С. 348-350. – ISSN 2075-9908.

181. Туманов, Д.А. Об общественном интересе и его судебной защите / Д.А. Туманов // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2015. – № 12. – С. 54-70. – ISSN 1992-8041.

182. Тюлькин, А.А. Особенности предоставления правовой охраны средствам индивидуализации / А.А. Тюлькин // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 9 (46). – С. 1942-1948. – ISSN 1994-1471.

183. Тюлькин, А.А. Функции средств индивидуализации / А.А. Тюлькин // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2014. – № 2 (24). – С. 150-159. – ISSN 2500-2899.

184. Фогельсон, Ю.Б. Принцип добросовестности в российской судебной практике / Ю.Б. Фогельсон // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. – 2017. – № 9. – С. 103-116. – ISSN 2500-2643.

185. Хейфец, Б. Зона свободной торговли ЕАЭС-Сингапур - новое преференциальное партнерство для России / Б. Хейфец // Общество и экономика. – 2020. – № 2. – С. 80-93. – ISSN 0207-3676.

186. Хохлов, В.А. Вопросы злоупотребления правом при

осуществлении интеллектуальных прав / В.А. Хохлов // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2014. – № 3 (98). – С. 34-39. – ISSN 2227-7315.

187. Хохлов, В.А. Вопросы практики применения правил о компенсации в связи с нарушением исключительных прав / В.А. Хохлов // Закон. – 2007. – № 10. – С. 59-75. – ISSN 0869-4400.

188. Широкова, О.Ю. Правовая охрана географических указаний и наименований мест происхождения товаров / О.Ю. Широкова // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2014. – № 6. – С. 24-29. – ISSN 2413-5631.

189. Широкова, О.Ю. Географические указания и наименования мест происхождения в соответствии с законодательством Республики Молдова и Республики Армения / О.Ю. Широкова // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2015. – № 10. – С. 56-61. – ISSN 2313-4852.

190. Щербачева, Л.В. Правомочие использования исключительного права на наименование места происхождения товара / Л.В. Щербачева // Вестник экономической безопасности. – 2019. – № 3. – С. 101-104. – ISSN 2414-3995.

191. Юрга, В. Коммерческое обозначение: проблемы правового регулирования / В. Юрга // Хозяйство и право. – 2010. – № 9 (404). – С. 42-48. – ISSN 0134-2398.

192. Ядревский, О.О. Сущность основных объектов интеллектуальной собственности, отражающих географическое происхождение товара / О.О. Ядревский // Журнал Белорусского государственного университета. Право. – 2017. – № 2. – С. 54-58. – ISSN 2520-2561

193. Якубчик, М.М. Комплексное понятие добросовестности: соотношение с доктриной злоупотребления правом / М.М. Якубчик // Журнал российского права. – 2012. – № 10 (190). – С. 107-115. – ISSN 1605-6590.



### **Зарубежные научные статьи**

194. Bertozzi L. Designation of origin: quality and specification // Food Quality and Preference. – 1995. – № 3. Volume 6. – P. 143-147. – ISBN отсутствует.

195. Cavalier G., Quéguiner J.S. Punitive Damages and French Public Policy // Lyon Symposium. – 2007. – P. 1-9. – ISBN отсутствует.

196. Elbalti, Béligh, Foreign Judgments Recognition and Enforcement in Civil and Commercial Matters in Japan // Osaka University Law Review. – 2018. – №66. – P. 1-32. – ISBN отсутствует.

197. Johnston J. The public interest: a new way of thinking for public relations? // Public relations inquiry. – 2017. – №1, Volume 6. – P. 5-22. – ISBN отсутствует.

### **Электронные ресурсы**

198. Географические указания (Соглашение о Торговых аспектах прав интеллектуальной собственности – статьи 22-24 ТРИПС) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст : электронный. – URL : <https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=CJI&n=63978&dst=100031&date=09.02.2025> (дата обращения: 28.05.2023).

199. Государственный реестр наименований мест происхождения товаров Республики Казахстан // Государственный реестр Казахстана : официальный сайт. – Астана. – Обновляется в течение суток. Текст : электронный. – URL : <https://gosreestr.kazpatent.kz/> (дата обращения: 20.03.2023)

200. Информационная справка, подготовленная по результатам анализа и обобщения судебной практики Суда по интеллектуальным правам в качестве суда первой и кассационной инстанций с учетом практики

Верховного Суда Российской Федерации по вопросам, возникающим при применении положений пунктов 1 и 3 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации // Журнал суда по интеллектуальным правам : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. Текст : электронный. – URL : <http://ipcmagazine.ru/official-cronicle/information-sheet-in-application-of-the-provisions-of-paragraphs-1-and-3-of-article-1483-of-the-civil-code-of-the-russian-federation> (дата обращения: 20.12.2023).

201. Мировой экономический обзор // МВФ : официальный сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. Текст : электронный. – URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/10/22/world-economic-outlook-october-2024#statistical> (дата обращения: 16.12.2024).

202. Реестр географических указаний и наименований мест происхождения товаров Российской Федерации // ФИПС России : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. Текст : электронный. – URL : [https://fips.ru/registers-doc-view/fips\\_servlet?DB=RUGP&DocNumber=308&TypeFile=html](https://fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUGP&DocNumber=308&TypeFile=html) (дата обращения: 14.03.2023).

203. Требования к полной заявке на сертификационный знак; ограничение на подачу заявки на сертификационный знак. CFR § 2.45. // Cornell Law School : официальный сайт. – Итака. – Обновляется в течение суток. Текст : электронный. – URL : <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/37/2.45> (Дата обращения: 27.10.2024).

204. Hellbert, Kletzer Patents in Europe 2008. Austria // AM magazine supplement «Patents in Europe 2008» : официальный сайт. – Лондон. – Обновляется в течение суток. Текст : электронный. – URL : <http://www.iam-media.com/Intelligence/Patents-in-Europe/2008/Articles/Austria> (дата обращения: 26.10.2024).