

ОКНО ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РЕГИОНОВ



Белорусская продукция известна далеко за пределами страны, ее отличает высокое качество, изготавливается она из местного сырья и зачастую по традиционным рецептурам и технологиям. Центры ее производства рассредоточены по всей республике, так что каждому региону есть чем гордиться. К тому же Беларусь богата блюдами национальной кухни, являющимися наследием, которое следует охранять, защищать и продвигать как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Этим целям служит Закон Республики Беларусь «О географических указаниях», новая редакция которого вступила в силу с 28.08.2020 г. Документ регулирует отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием географических указаний. Однако интеллектуальными правами, предоставленными законодателем, практически не пользуются отечественные производители, на что указывает тот факт, что до недавнего времени в Национальном центре интеллектуальной собственности было зарегистрировано 3 белорусских географических указания: минеральная вода «Минская», «Лидский квас» и «Лидское пиво». В то же время Роспатентом зарегистрировано 38 российских географических указаний и порядка 200 наименований мест происхождения товара. О том, почему национальные товаропроизводители не проявляют должный интерес к получению правовой охраны географических указаний и реализации прав на них, мы поинтересовались у специалистов, занимающихся вопросами охраны и защиты интеллектуальной собственности.

– Географические указания, как и фирменное наименование, товарный знак и знаки обслуживания, относятся к средствам индивидуализации. В чем их особенность как объектов интеллектуальной собственности?



Наталья Сенишова,
начальник управления товарных
знаков Национального центра
интеллектуальной собственности:

– При всем многообразии видов и средств индивидуализации под ними понимаются обозначения, при помощи которых предприятия и их продукция – товары, услуги, выполняемые работы – идентифицируются среди множества других подобных объектов, приобретают уникальность и подлежат регистрации в установленном законом порядке. Их владельцы получают исключительные права на использование и распоряжение ими. Однако средства индивидуализации отличаются друг от друга объемом предоставляемых прав. Полную монополию дает зарегистрированный товарный знак, а вот в отношении фирменного наименования и географического указания существуют ограничения. К примеру, отчуждение и переход права на фирменное наименование юридического лица не допускается, кроме случаев его реорганизации или отчуждения предприятия в целом. Уступка прав и лицензирование в отношении географического указания также невозможны.



Валерий Самцов,
директор Центра патентных услуг
«БелИнтелПат»:

– Для облегчения понимания стоит уточнить, что речь идет об особенностях определенных групп продуктов, изделий или услуг, содержащих географическое указание, которые отличаются качеством, определяемым местом их происхождения, уникальным сочетанием природных ресурсов – климата, почвы, местных видов животных и растений, традиционного оборудования, а также культурных ценностей территории – традиций, умений и навыков. То есть идея, лежащая в основе географиче-

ского указания, проста, понятна и знакома любому потребителю, который, к примеру, выбирает сыр бри или камамбер, ломбардийскую горгонзолу или мидии бушо из залива Мон-Сент-Мишель, лестерширские пироги со свиной, чешское пиво, шотландский виски и пр. Это лишь некоторые из наиболее известных примеров наименований, ассоциирующихся во всем мире с продукцией, свойства и качество которой обусловлены ее географическим происхождением. Обратите внимание, что французы защищают не только свои знаменитые сыры и вина. Производители мяса из 60 регионов страны также зарегистрировали географические указания, среди которых нормандская свинина, байонский окорок, эльзасский паштет, говядина из Шалузы, Мейна, Бурбонезы, фуа-гра из Гаскони. Более того, они продвигают в качестве самостоятельных брендов прованский и эльзасский мед, масла из Шаранты и Де-Севре, спаржу из Ланде, бергамот из Нанси, зеленую чечевицу из Берри, картофель из Мервиля, козий сыр Пелардон и даже сено из местности Кро в Провансе.

– В чем же ценность географического указания?



Ольга Кузнецова,
председатель Белорусской
ассоциации патентных
поверенных, патентный
поверенный:

– С юридической точки зрения географическое указание – это объект интеллектуальной собственности, зарегистрированный в установленном законодательством порядке. Государственная регистрация позволяет владельцу (или владельцам – зачастую их может быть несколько) географического указания защищать свой товар от копирования, имитации, подделок, тем самым сохраняя их уникальность. Наличие государственной регистрации, которая осуществляется по результатам проведения специальной экспертизы, является также своего рода гарантией наличия у товара особых свойств, характерных исключительно для той местности, где этот товар произведен. А значит, географическое указание – это еще и подтверждение статусности товара. Но основная ценность географического указания – в его имиджевой составляющей, способной влиять на поведение потребителя. Грамотно разработанная стратегия использования географического указания способна привлечь внимание потребителей

не только непосредственно к товарам, в отношении которых оно используется, но и к региону, на территории которого производится данный товар. То есть, географическое указание является не только средством получения прибыли при продаже соответствующих товаров, их поставке за пределы региона (в том числе на экспорт), оно также способно привлечь потребителей на территорию этого региона, благодаря чему будут реализовываться другие виды товаров, а также услуги. Соответственно, положительная имиджевая составляющая определенного товара увеличивает привлекательность целой территории, а значит, как следствие, и доходность.

– *Что производителям следует знать о новациях, которые содержит новая редакция Закона «О географических указаниях»?*

Наталья Сенишова:

– В документе дано определение географического указания, под которым понимается обозначение, идентифицирующее товар как происходящий с территории конкретного географического объекта, если качество, репутация или иные его характеристики в значительной степени обусловлены территорией его происхождения. Кроме того, географическое указание трактуется как родовое понятие, которое включает в себя и наименование места происхождения товара, при этом объем прав у обоих объектов одинаков.

Решение о регистрации после получения заявки заинтересованного субъекта принимает патентный орган, в нашем случае Национальный центр интеллектуальной собственности, который вносит ранее не зарегистрированное географическое указание в Государственный реестр географических указаний Республики Беларусь и закрепляет за субъектом прав.

Впервые в документе нашли отражение ранее отсутствовавшие в юридической практике понятия «контрафактные товары», «контрафактные этикетки», «контрафактные упаковки товаров». Лицо, обладающее правом пользования географическим указанием, вправе требовать удаления с контрафактной продукции незаконно примененного обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с географическим указанием, а при невозможности удаления – изъятия из гражданского оборота и уничтожения контрафакта. Закон позволяет выбрать вместо возмещения понесенных убытков выплату компенсации в размере от 1 до 50 тыс. базовых величин.

Конкретный ее размер определяется Верховным Судом Республики Беларусь с учетом характера нарушения.

Заявитель имеет право выбора органа, в который он может подать жалобу на решения, принятые патентным органом по результатам предварительной экспертизы или экспертизы заявки по существу, пропустить стадию обжалования на уровне Апелляционного совета и сразу обращаться с соответствующей жалобой в Верховный Суд.

Законодатель предусмотрел возможность восстановления пропущенных сроков для предоставления ответа на запрос патентного органа, сделанный в рамках предварительной экспертизы заявки и экспертизы по существу, а также подачи жалобы в Апелляционный совет при несогласии с решением патентного органа. Для этого заявителю необходимо аргументировать уважительность причины пропуска и уплатить соответствующую патентную пошлину.



Вячеслав Трофимов,
директор УП «Белпатентсервис»
БелТПП, патентный поверенный:

– Сравнительный анализ новаций законодательства показывает, что для регистрации географических указаний в целом установлены более легкие требования, поэтому приобрести права на них проще. Что касается наименований места происхождения товара, то, по-моему, условно их можно отнести к особой, более сложной категории географических указаний. Каких-либо реальных различий между этими двумя разновидностями одного объекта интеллектуальной собственности применительно к правовой охране и способу ее приобретения нет. Разве что есть одно более важное исключение, которое может дать знать о себе, если заявитель, испрашивающий охрану для нового обозначения, будучи уверенным в качестве своей продукции, сознательно пожелает установить более высокие требования для других производителей из своего региона, намеренных использовать то же географическое указание. Не исключено, что в таком случае он постарается зарегистрировать свое географическое указание в виде наименования места происхождения товара.

– *Какие органы уполномочены выдавать заключения о том, что заявитель производит товар в пределах той или иной географической границы, с особыми свойствами и характерными для указанной территории природными условиями и факторами?*

Наталья Сенишова:

– Пунктом 5 статьи 4 Закона «О географических указаниях» таким органом определена научная организация или иное юридическое лицо, подчиненное НАН Беларуси, либо иная научная организация, которая обладает компетенцией, позволяющей подтвердить наличие или отсутствие у товара заявленных свойств, качества, репутации или иных характеристик. Очевидно, что это не может быть какая-то единая или единственная организация, ведь товары, маркируемые охраняемым географическим указанием, разнообразны: продукты питания, товары народных промыслов, лечебные грязи и минеральные воды, живые растения и пр.

– *Кто призван осуществлять процедуру государственного надзора за соблюдением условий производства товаров, использующих уникальные объекты интеллектуальной собственности и имеющие особые потребительские свойства?*

Наталья Сенишова:

– В рамках действующего законодательства правообладатели-производители должны самостоятельно следить за соблюдением заявленных характеристик выпускаемой продукции. Специального госоргана для этих целей не предусмотрено. Но мировая практика показывает, что такой контроль может быть как со стороны государства – и этому есть примеры, так и со стороны общественных организаций, ассоциаций производителей. Возможно, нам предстоит в будущем более основательно подойти к проработке данной темы и постараться соблюсти баланс интересов.

– *Какие товары могут получить охрану в качестве географических указаний и каков период ее действия?*

Ольга Кузнецова:

– Здесь ограничений не существует, но чаще всего географические указания регистрируются в отношении различных видов сельскохозяйственной продукции, продуктов питания, вин, минеральной воды, а также народных промыслов. Что касается срока действия правовой охраны, то он

составляет 10 лет с даты подачи заявки в патентный орган. В дальнейшем этот срок может быть продлен многократно, каждый раз – на очередные 10 лет.

– *Исходя из прав и преимуществ, которые дает свидетельство о праве пользования географическим указанием, и его ценности как инструмента продвижения на внешних рынках, почему белорусские производители не спешат использовать предоставленные возможности?*

Валерий Самцов:

– Ответ, на мой взгляд, кроется в их низкой правовой грамотности в области защиты своих интеллектуальных прав, частью которых являются географические указания. Сказывается недооценка и недопонимание коллективного характера географических указаний, важности кооперирования производителей для получения дополнительного дохода от владения объектом интеллектуальной собственности. Но есть примеры других постсоветских стран, которые показывают достаточно высокий интерес собственников к данному объекту ИС. Так, в Казахстане зарегистрировано 65 географических объектов, среди них 30 – в отношении минеральной воды и 19 – на вина; в перечне есть водка, кисломолочные продукты, сыр, пиво, мед, рыба, мороженое, а еще каменный уголь, лечебная грязь. В Кыргызстане – 17, из них 5 – местная минеральная вода. В Таджикистане под защитой находится 10 географических указаний, почти половина также приходится на минеральную воду, в Узбекистане – 4 географических объекта.

Вячеслав Трофимов:

– Одна из основных причин, характерных для нашей страны, – относительно высокие расходы, связанные с подготовкой заявочных материалов при подаче и проведении экспертизы. И здесь вопрос не столько в стоимости патентных пошлин, хотя и они имеют значение – 57 б.в., сколько в цене услуг органа, обладающего правом определять наличие или отсутствие у товара заявленных особых свойств, качества, репутации или иных характеристик.

Есть еще один фактор, который, по моему мнению, сдерживает процесс регистрации географических указаний: отсутствует понимание ценности этого неявного актива у местных администраций. И это при том, что они ответственны за поиск остатков уникальных производств и ремесел, за их возрождение, сохранение, а также воспроизводство.

Органы местной власти должны осознать, что географическое указание как объект интеллектуальной собственности – по сути, точка роста для развития региона, повышения его привлекательности и конкурентоспособности, расширения туристического потенциала. Без их участия вопрос не решить. Они должны научиться извлекать пользу из положений закона, где сказано, что одноименным географическим указанием владеет государство, за которым закреплено абсолютное право на него, а субъект хозяйствования, выпускающий уникальную однородную продукцию, наделяется лишь ограниченными правами. Из этого следует, что производителей, выпускающих, к примеру, знаменитые несвижские тулупчики или дрибинские валенки, может быть несколько. Следовательно, администрация соответствующего региона может извлечь дополнительную прибыль.

Наталья Сенишова:

– Действительно, регионы – самый крупный бенефициар. Именно поэтому им следует максимально поддерживать те субъекты хозяйствования, которые готовы вывести на рынок уникальный товар и тем самым повысить привлекательность местности, поработать на ее имидж. Наличие защищенного географического указания – мощный инструмент продвижения. Возьмем, к примеру, лечебные сапропелевые грязи Гомельской области или Полесскую клюкву, которые известны далеко за пределами нашей страны. Это не только визитная карточка района, но одновременно и возможность для расширения производства, создания новых рабочих мест, привлечения инвестиций.

– Если охрана в национальном режиме не столь популярна среди белорусских производителей, может быть, для них актуальна международная защита средств индивидуализации?

Наталья Сенишова:

– Международная процедура получения правовой охраны сегодня доступна только в отношении товарных знаков – это так называемая Мадридская система, объединяющая 129 стран, в рамках которой зарегистрировано свыше 1300 тыс. товарных знаков (действующих – свыше 860 тыс.), что, безусловно, свидетельствует о популярности и востребованности данного объекта ИС. Белорусские субъекты хозяйствования также активно пользуются этим инструментом, на их счету 2841 международных регистраций с охраной в 106 странах.

Что касается количества охраняемых в Республике Беларусь товарных знаков по международной процедуре, то их 86.

На текущий год запланировано изучение целесообразности присоединения Беларуси к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения товаров и географических указаниях. Это аналог Мадридской системы получения международной регистрации для указанных объектов, обладающих своей спецификой, которая охватывает 57 стран. Благодаря данной системе международную правовую охрану получили 1173 обозначения.

Следует сказать, что Женевский акт, кроме прочего, призван создать условия для того, чтобы производители продукции, имеющей особое качество, обусловленное местом происхождения, могли обеспечить охрану в качестве наименований мест происхождения или географических указаний в нескольких странах путем подачи заявки во Всемирную организацию интеллектуальной собственности и уплаты одной пошлины, что таким образом упрощает процедуру получения правовой охраны за рубежом.

– Как много, на ваш взгляд, в Беларуси продуктов и товаров, которые потенциально подлежат охране в качестве географических указаний, и могут ли они стать впоследствии брендами региона или всей страны?

Валерий Самцов:

– Обозначения, принадлежащие отечественным производителям, к которым применим термин «бренд», существуют, пусть их и не так много сегодня – это общеизвестные товарные знаки, такие как «Милавица», «Атлант», «Савушкин продукт», «Санта Бремор», пивзавод «Аливария», «Коммунарка», «Спартак», Белорусский государственный ансамбль «Песняры», витебская кондитерская фабрика «Витьба», «Криница», «Беллакт», БЕЛАЗ и др. Всего в Беларуси значится 28 общеизвестных товарных знаков. Хотя это история совсем не про региональный бренд. Тем не менее бесспорно одно: чем больше будет разных регистраций, тем легче предприятиям будет пробиваться на рынки сбыта как в своей стране, так и за рубежом.

Вячеслав Трофимов:

– Но это относится к товарным знакам, а что касается правового определения регионального бренда, оно не прописано в нашем законодательстве.

Ясно, что бренд – понятие абстрактное, его физические составляющие в совокупности таких элементов, как политика компании, ее репутация, весь комплекс элементов фирменного стиля, включая название бренда, товарный знак, способствуют возникновению в сознании у потребителей устойчивой ассоциации между товаром, его качеством и производителем.

Но пока это не очевидно для субъектов хозяйствования. Региональные бренды до сих пор не стали инструментом конкурентного преимущества, и тут речь идет не только о географических указаниях, но и о товарных знаках, которые, как показывает практика, также могут использоваться в качестве регионального бренда и быть вполне востребованными. В этой связи интересен пример реализации государственной программы возрождения технологии изготовления слущких поясов – национальной реликвии белорусов, которая завершилась воссозданием с соблюдением оригинальных традиций и использованием натуральных материалов аутентичной продукции, выпуск налажен на предприятии «Слущкие пояса». Зарегистрирован комбинированный товарный знак «Слущкія паясы», который, как и фирменное наименование, позиционирует региональный бренд и усиливает его правовую защищенность. Так что вполне возможно, что со временем предприятие пойдет и на регистрацию одноименного географического указания. В Беларуси имеется линейка защищенных комбинированных товарных знаков со словесными указаниями на место их происхождения: «Каравай Придвинья», «Лидская Мука», «Шампанское Минское», «Минская марка», «Брестское», «Несвижский молочник» и др. Именно эти знаки могут стать основой для развития региональных брендов.

Наталья Сенишова:

– Производителей, обладающих потенциалом получения правовой защиты в виде географических указаний, в стране немало. Я бы разделила их на несколько групп. К первой можно отнести средние и крупные предприятия, выпускающие продукцию с уникальными свойствами, но не обеспечивающие ее правовую охрану посредством системы интеллектуальной собственности. Это касается, к примеру, компании, которая занимается добычей и обработкой сапропелевой грязи из озера Святое в Гомельской области, производителей природных лечебно-столовых вод «Морочанская», «Стародорожская», «Хомская», белорусских санаториев,

на территории которых открыты скважины с минеральной водой или озера с сапропелевыми глинами.

Ко второй самой многочисленной по количеству когорте можно отнести тех производителей, которые пытаются сохранить или возродить традиции уникальных белорусских товаров, народных промыслов. Это небольшие ремесленные мастерские и фермерские хозяйства. Группа товаров, которые они выпускают, достаточно большая: неглюбские рушники, руховские ковры, изделия из соломки Брестской области, белорусские хлеба, например малоритский гречневый хлеб, гольшанский пряник, кировская смажня, бобруйская пастила и пр. На мой взгляд, именно эти производители больше всего нуждаются в поддержке со стороны местных органов власти и в продвижении своей продукции на рынок. Для того чтобы получить правовую охрану, им целесообразно объединяться в профильные ассоциации, чтобы вместе контролировать систему производства, качество выпускаемой продукции и использовать маркетинговые схемы для получения прибыли и выхода на внешний рынок.

Подводя итог столь содержательному обсуждению довольно специфической, но важной темы, стоит заметить, что с введением географических указаний в правовое поле в Беларуси сложились ключевые институты интеллектуальной собственности. Но что касается правоприменительной практики, то она только в начале пути, и государственным органам, прежде всего на уровне регионов, следует более активно включаться в процесс продвижения географических указаний как инструмента брендинга – и продукции, и своих территорий. Без этого создать точки роста для регионов будет очень сложно. И чтобы использовать все институциональные возможности, нужна просветительская работа среди региональных производителей, усиление их кооперации, дополнительные меры поддержки местных производств, что повысит мотивацию и приведет к пониманию выгоды от использования объектов интеллектуальной собственности. Опыт других стран позволяет говорить о том, что средства индивидуализации, особенно географические указания, способны дать серьезный толчок развитию регионов, аграрному сектору, местным промыслам и внутреннему туризму. Однако любой позитивный экономический эффект возможен только при устойчивой и оперативной работе всех заинтересованных сторон. ■

Жанна КОМАРОВА