

Правовые основы защиты российских национальных продуктов

Канд. техн. наук. **Н.С. ПРЯНИЧНИКОВА**
ВНИИ молочной промышленности

Процессы всемирной политической, экономической и культурной интеграции повсеместны и неизбежны. Однако глобализационные процессы чаще всего не ориентированы на развитие отечественного производства, мнимые идеалы и ценности навязываются в ущерб национальным [1]. Как следствие, может возникнуть вопрос о роли и значимости национальной идентичности, в том числе при выборе продуктов питания. Сохранение культуры потребления национальных продуктов может рассматриваться как процесс сохранения национальной самобытности. Необходимо стимулировать потребительскую заинтересованность именно в национальных молочных продуктах, «имеющих наименование, исторически сложившееся на территории государства – члена Таможенного союза и Единого экономического пространства, определяемое особенностями технологии его производства, сырьем, составом используемой при его производстве закваски и (или) наименованием географического объекта (места распространения соответствующего молочного продукта)» [2]. Автор предлагает использовать имеющийся отечественный и применить международный опыт правового регулирования использования географических указаний и наименований мест происхождения товара в целях охраны средств индивидуализации национальных молочных продуктов [3, 4].

Традиционно многие виды национальных продуктов изготавливались в пределах определенных географических регионов, где ранее люди жили обособленно. Такая локализация производства сохраняется до сих пор и поощряется путем защиты своего географического обозначения. «Обособленность» производства, например сыра, наиболее заметна во Франции, Италии и Великобритании. В небольших регионах указанных стран исторически сложилось производство таких тради-

ционных сыров, как «Рокфор» («Roquefort»), «Камамбер» («Camembert»), «Пармезан» («Parmigiano Reggiano»), «Чеддер». Так, сыром «Чеддер» назывался сыр, который изготавливали недалеко от деревеньки Чеддер в графстве Сомерсет, причем в зависимости от ремесленника и иных факторов его качество могло быть очень разным. Несмотря на то что названия многих современных сортов появились много лет назад, сами сыры стандартизованы не были. Первые попытки дать стандартные описания распространенному английскому сорту «Чеддер» предприняты Джозефом Хардингом только в середине XIX в., а первое упоминание сорта датируется 1500 г. [5]. Для французского сыра «Рокфор» первая зарегистрированная дата появления – 1070 г., и только в 1925 г. на него было получено Исконное контролируемое название (*Appellation d'origine controlée* – АОС); для «Camembert de Normandie» – АОС в 1983 г.; «Parmigiano Reggiano» – АОС в 1955 г. (первая зарегистрированная дата появления – 1579 г.), «Моцарелла» («Mozzarella») – *Denominazione di Origine Protetta* – DOP в 1996 г.

Географические обозначения стали регистрировать с развитием торговых отношений для контроля подлинности происхождения товара (идентификации). Полученный сертификат гарантировал, что данный продукт произведен на строго определенной территории с соблюдением установленных правил и требований к качеству продукта.

Основополагающими международными соглашениями, которые регулируют охрану географических обозначений, таких как наименование места происхождения товара и географическое указание, можно считать:

- Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности, впервые принятую в Париже 20 марта 1883 г. (основное соглашение, которое закрепляет принцип недопустимости ложных указаний о происхождении продуктов, т.е. которые могут рассматриваться как недобросовестная конкуренция в пределах содержания статьи 10-bis);

- Мадридское соглашение о пресечении ложных и вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах от 14 апреля 1891 г. (предусмотрено, что размещение информации об указании происхождения на товаре означает лишь предоставление правильной (честной) информации о месте его происхождения, изготовителе и продавце);
- Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения товаров и их международной регистрации (впервые принято 31 октября 1958 г.);
- Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС или *англ.* Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS), заключенное в г. Марракеше 15 апреля 1994 г. в рамках ВТО [6, 7].

Уже в конце XIX в., приняв Парижскую конвенцию об охране промышленной собственности 1883 г., странам-участникам удалось сформулировать обобщенные подходы к средствам индивидуализации товаров и услуг на международном уровне. На сегодняшний день 176 государств являются участниками данной конвенции. Россия как правопреемник СССР присоединилась к Парижской конвенции с 1 июля 1965 г.

В России географические обозначения получили национальную охрану сначала в Законе РФ от 23.09.1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а затем в части 4 Гражданского кодекса РФ. Следует отметить, что на данный момент на территории нашей страны принят и с 27 июля 2020 г. вступает в силу Федеральный закон от 26.07.2019 г. № 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса РФ 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 вводит понятие нового средства индивидуализации – географическое указание [8].

В соответствии с изменением пункт 1 статьи 1516 «Географическое указание и наименование места происхождения товара» (параграф 3 главы 76 часть 4 ГК РФ) изложен в следующей редакции:

«1. 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».

Наименованием места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана, 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».

Наименование места происхождения товара (НМПТ) и географическое указание (ГУ) как обозначения, идентифицирующие товары, характеристики которых в значительной степени связаны с их географическим происхождением, представляют собой не только механизм защиты правообладателей, но и эффективный инструмент для роста национальной экономики, так как применение данных средств индивидуализации может повысить престиж национальных производителей, интенсифицировать

спрос на национальные продукты и благоприятствовать развитию экономики внутри страны за счет экспорта продукции, которая стала известной во всем мире благодаря своему качеству и наличию уникальных свойств, сформировавшихся в конкретном регионе на территории нашего государства.

Ярким примером НМПТ для молочной продукции является наименование сливочного масла «Вологодское», ранее производимое по межгосударственному стандарту ГОСТ 37–91 «Масло коровье. Технические условия». В настоящее время национального стандарта с таким наименованием продукта нет, а НМПТ «Вологодское масло» зарегистрировано Роспатентом. Свидетельство на право пользования № 27/1 от 20.03.1998 г. принадлежит АО «Учебно-опытный молочный завод» ВГМХА им. Н.В. Верещагина», с. Молочное Вологодской области. Последующими обладателями НМПТ в разные годы стали еще восемь производителей, расположенных на территории г. Вологда или Вологодской области (свидетельства № 27/2–27/12). Свидетельство имеет следующее указание товара: «Сливочное масло. Вологодское масло имеет хорошо выраженный чистый вкус, напоминающий вкус грецкого ореха, и аромат высокопастеризованных сливок без посторонних привкусов и запаха; желтый цвет, однородный по всей массе. По консистенции – однородное, пластичное, плотное. Поверхность на разрезе блестящая, на вид сухая. В Вологодском масле содержится 82,5 % молочного жира, не более 16 % влаги и 1,5 % белка»¹.

Не просто обстоит дело с не менее известным и ранее производимым большинством предприятий России мягким сыром «Адыгейский». Первым обладателем свидетельства RU 74/1 от 19.08.2004 г. на НМПТ «сыр Адыгейский» стал ЗАО «Молзавод «Шовгеновский» (Республика Адыгея, Шовгеновский район). На данный момент зарегистрированы свидетельства до RU 74/9, последнее от 06.12.2018 г. Все свидетельства содержат единое указание товара: сыр мягкий. Указание места происхождения (производства) товара (границ географического объекта): Республика Адыгея.

Из описания особых свойств «сыра Адыгейского», указанных в заключении Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Адыгея следует, что «сыр представляет собой продукт, который изготавливается по традиционным технологиям (формирование и прессование «сыра адыгейского» производится в плетеных корзинках, используется свежее цельное коровье молоко, используется ручной труд и т.д.). При этом особые свойства данного продукта связаны с этнографическими особенностями, культурой, профессиональным опытом его производителей. Более того, в описании особо отмечается, что в появлении у «сыра адыгейского» особых свойств главенствующую роль играет именно людской фактор, поскольку производство данного сыра осуществляется при помощи ручного труда» [9].

Надо отметить, что в Женевском акте Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях² (принят Дипломатической конференцией 20 мая 2015 г.) в пункте 1 (i) статьи 2 раскрывается понятие *наименования*, «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» и в пункте 1 (ii) статьи 2 понятие *указания*, «которое идентифицирует товар как происходящий из этого географического района, когда определенное качество, репутация или иное свойство товара обусловлены главным образом его географическим происхождением».

Регламент Европейского парламента и Совета ЕС от 21.11.2012 г. №1151/2012 «О схемах качества для сельскохозяйственной продукции и продуктов питания» (ст. 5) содержит схожую норму права, согласно которой «географическое наименование идентифицирует продукт, репутация или другие характеристики которого объясняются главным образом его географическим происхождением».

Множественные споры вызывает действующий ГОСТ 32263–2013 «Сыры мягкие. Технические условия». Возражения производителей из других регионов РФ в отношении НМПТ «сыр Адыгейский», поданные в Палату по

¹ Свидетельство НМПТ RU 27, 1998 г.

² Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС / WIPO) [Электронный ресурс]: URL: https://www.wipo.int/edocs/treaties/ru/lisbon/trt_lisbon_009ru.pdf (дата обращения 12.04.2020 г.).

патентным спорам³, а далее в Суд по интеллектуальным правам [9] и в Верховный Суд РФ остались без удовлетворения. Определением Верховного Суда РФ от 12.01.2018 г. № 300-ЭС17-20582 заявителем отказано в передаче дела в Судебную коллегию по экономическим спорам ВС РФ.

На основании вышеизложенного можно сделать заключение о том, что во всех странах, в том числе и в России, законодательство, регулирующее защиту географических обозначений, ставит своей целью охрану исторически сложившегося названия (национального) продукта, обладающего общепризнанной репутацией, от использования лицами, коммерческая деятельность которых не связана с их производством.

Своевременность рассматриваемой проблематики также связана с поручением Президента Российской Федерации Владимира Путина о подготовке предложений по поддержке региональных брендов продуктов питания (по итогам «Прямой линии» в июне 2019 г.) [10]. Для его реализации Минсельхозом России разработан комплекс мероприятий, направленных на популяризацию и наращивание объемов производства и реализации такой продукции.

Заместитель Министра сельского хозяйства Оксана Лут в ходе панельной дискуссии «Произведено в России: региональные бренды и маркетинг»: «Региональные бренды продуктов питания способны стать драйверами развития АПК субъектов Российской Федерации. Сегодня мы видим большой потенциал в развитии и популяризации российских региональных брендов. Большинство из них чаще всего неизвестны массовому потребителю, а устойчивым спросом пользуются единицы наименований такой продукции. Между тем в каждом субъекте нашей страны исторически существуют продукты, которые доказали временем свою уникальность и востребованность. В перспективе они могут стать не только лицом регионов, но и представлять всю Россию на мировом продовольственном рынке» [11].

Таким образом, руководство Минсельхоза еще раз акцентировало внимание на заинтересованности государства в использовании еще одного экономического механизма, направлен-

ного на развитие национальной экономики путем расширения экспорта национальных пищевых продуктов, защищенных региональными брендами.

На сегодняшний день Федеральной службой по интеллектуальной собственности зарегистрировано 235 НМПТ, в том числе «Сернурская легенда» (полутвердый сыр), «Курганское льняное масло» (масло льняное нерафинированное), «Можайское молоко», сыр «Стародубский», «Сыр Улейма» и др.

Обеспечение защиты потребителя от введения в заблуждение относительно происхождения пищевой продукции, в частности молочной, и информирование о наименовании правообладателя средства индивидуализации служат эффективными инструментами поддержания репутации региона, увеличения торгового оборота и, как следствие, стимулирования «здоровой» конкуренции на мировом рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Galstyan, A.G.** *Modern approaches to storage and effective processing of agricultural products for obtaining high quality food products / A.G. Galstyan [et al.] // Herald of the Russian Academy of Sciences.* 2019. V. 89. № 2. P. 211–213. DOI:10.1134/S1019331619020059
2. **Технический регламент Таможенного союза 033/2013** «О безопасности молока и молочной продукции» (с изменениями на 19 декабря 2019 г.) [Электронный ресурс]: Cntd.ru [web - сайт]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499050562> (дата обращения: 12.04.2020 г.).
3. **Oganesyants, L.** *DNA authentication of brewery products: basic principles and methodological approaches / L. Oganesyants [et al.] // Foods and Raw Materials.* 2019. V. 7. № 2. P. 364–374. DOI: 10.21603/2308-4057-2019-2-364-374
4. **Oganesyants, L.** *Prospects for DNA authentication in wine production monitoring / L. Oganesyants [et al.] // Foods and Raw Materials.* 2018. V. 6. № 2. P. 438–448. DOI: <http://doi.org/10.21603/2308-4057-2018-2-438-448>
5. **МакСуини, П.Л.** *Сыр. Научные основы и технологии. Т.1. Научные основы сыроделия. Перев. с англ. / П.Л. МакСуини и [др]. – Спб.: ИД Профессия, 2019. – 556 с.*
6. **Шахназарова, Э.А.** *Особенности международно-правовой охраны наименований мест происхождения товаров и географических указаний в свете принятия Женевского*

акта Лиссабонского соглашения 20 мая 2015 года / Э.А. Шахназарова // Журнал российского права. 2016. № 11. С. 171–180. DOI: 10.12737/22203

7. **Фабричный, С.Ю.** *Новеллы о географических указаниях как объектах интеллектуальных прав / С.Ю. Фабричный, О.А. Рузакова // Журнал российского права.* 2018. № 12 (207). С. 53–61. DOI: 10.24411/2072-4098-2018-10126

8. **Шахназарова, Э. А.** *Охрана средств индивидуализации, содержащих указание на географическое происхождение товаров, в международном частном праве: дисс. ... канд. юрид. наук : 12.00. – М., 2019. – 177 с.*

9. **Решение Суда по интеллектуальным правам от 25 апреля 2017 г. по делу № СИП-48/2017 и Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.09.2017 г. № С01-543/2017 [Электронный ресурс].** Режим доступа: <https://kad.arbitr.ru/Card/a1d6e6ec-ae9e-477e-aac9-c4eb29b82c2a> (дата обращения 12.04.2020 г.).

10. **Перечень поручений по итогам Прямой линии с Владимиром Путиным [Электронный ресурс].** Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/60879>

11. **Минсельхоз реализует программу поддержки региональных продовольственных брендов [Электронный ресурс].** Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/217506537>

³ Заключение Палаты по патентным спорам от 16.09.2016 г. (Приложение к решению Роспатента от 25.10.2016 г. по заявке № 2001724629) «Об оставлении в силе правовой охраны наименования места происхождения товара и действия свидетельств об исключительном праве на наименование места происхождения товара»).