

ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Светлорусов А.А.

Научный руководитель – к.и.н., Дорошенко Т.Н.

Сегодня субъекты Российской Федерации (далее – РФ) предпринимают попытки создать свой собственный бренд, который будут использовать региональные производители для продвижения товаров на рынках других субъектов РФ. Вместе с тем следует отметить, что в российском законодательстве отсутствует правовое понятие «бренд».

Целью данной работы является изучение опыта по созданию брендов в субъектах РФ и определение наиболее удобного способа.

19 декабря 2018 года в Российской Федерации был принят первый региональный закон, направленный на брендинг региона – Областной закон Новгородской области «О региональных, муниципальных, территориальных брендах, народных художественных промыслах и ремесленной деятельности» от 24.12.2018 № 357-ОЗ (далее – Закон Новгородской области) [3]. В отношении данного закона возникает множество вопросов о правовом регулировании брендов на территории Новгородской области.

Согласно пункту «о» статьи 71 Конституции РФ гражданское законодательство и правовое регулирование интеллектуальной собственности находится в ведении РФ [1].

На основании статьи 1477 ГК РФ одними из средств индивидуализации выступают товарный знак и знак обслуживания, которые индивидуализируют товары либо выполняемые работы или оказываемые услуги соответственно. Данная статья приравнивает правовой режим знака обслуживания к товарному знаку [2].

Существует множество определений «бренд», но все они шире понятия «товарный знак» и помимо визуального обозначения производителя и его товара, включают комплекс ассоциаций потребителя, связанных с репутацией производителя, качества продукции [4].

Создание регионального бренда возможно при помощи регистрации товарного знака. Вместе с тем для целей индивидуализации товара произведённого в определённой местности на территории субъекта РФ на основании статьи 1516 ГК РФ возможна регистрация наименования места происхождения товара, что не позволяет сделать его общим региональным брендом для всех товаров производимых на территории субъекта РФ [2].

По своей правовой природе понятие «региональный бренд» ближе всего к товарному знаку. Пункт 3 статьи 3 Закона Новгородской области содержит определение регионального бренда: «это наименование, термин, символ, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать Новгородскую область и отражающие неповторимые, оригинальные характеристики Новгородской области» [3]. Статья 1482 ГК РФ предусматривает возможность использования в качестве товарных знаков словесные, изобразительные, объёмные и другие обозначения или их комбинации [2]. Данная статья, на наш взгляд, предусматривает больше способов обозначения бренда, чем Закон Новгородской области.

Из анализа данных положений Закона Новгородской области можно сделать вывод о создании системы «брендов» аналогичной системе средств индивидуализации, предусмотренных Главой 76 ГК РФ, что является недопустимым.

Остаётся непонятным, как будет защищать региональный бренд его правообладатель – Правительство Новгородской области, если, к примеру, бренд Новгородской области будет использован товаропроизводителем из другого субъекта РФ. Данный бренд не возможно будет защитить, так как он не относится к объектам интеллектуальной собственности.

В статьях 1479 ГК РФ и 1518 ГК РФ предусмотрена обязательная государственная регистрация в Роспатенте товарного знака и наименования места происхождения товара [2].

На наш взгляд необходимо изложить пункт 3 статьи 3 Областного закона в следующей редакции: «Региональный бренд – это зарегистрированные в установленном

федеральным законом порядке товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара идентифицирующие Новгородскую область и отражающие неповторимые, оригинальные характеристики Новгородской области». По аналогии должны быть изложены понятия муниципального и территориального брендов.

В Новгородской области до принятия Областного закона предпринимаются попытки создания регионального бренда «ПОКУПАЙТЕ НОВГОРОДСКОЕ», однако данное обозначение не зарегистрировано в качестве товарного знака и соответственно не охраняется. На 20 февраля 2018 года его используют пятнадцать субъектов предпринимательской деятельности [6].

Для создания регионального бренда целесообразнее использовать один из следующих двух способов.

Первый способ заключается в регистрации товарного знака высшим исполнительным органом государственной власти субъекта РФ и предоставлении права его использовать региональным производителям по неисключительным лицензионным договорам.

Например, в Вологодской области зарегистрирован товарный знак «ВОЛОГОДСКАЯ ОБЛАСТЬ. ДУША РУССКОГО СЕВЕРА» № 581236 от 19.07.2016 г. Правообладателем является Правительство Вологодской области, которое заключает с региональными предпринимателями лицензионные договоры [5].

Второй способ – регистрация на основании статьи 1510 ГК РФ коллективного знака объединением производителей, создание которого возможно в форме ассоциации (союза) [2].

Например, товарный знак «БЕЛОМОР КАНАЛ» № 554098 от 09.10.2015 г. зарегистрирован в качестве коллективного знака. Правообладателем является Ассоциация производителей табачной продукции «Табакпром». На 16.02.2018 г. семь лиц имеют право использовать данный знак [5].

Статья 1511 ГК РФ предусматривает, что для государственной регистрации к заявке прилагается устав коллективного знака, содержащий список лиц, имеющих право использовать данный знак. Недостаток этого способа – необходимость внесения изменений в устав при предоставлении права использовать коллективный знак новому лицу [2].

Таким образом, наиболее удобным является зарегистрированный товарный знак высшим исполнительным органом государственной власти субъекта РФ или Торгово-промышленной палатой субъекта РФ с дальнейшим предоставлением исключительного права на товарный знак по неисключительному лицензионному договору субъектам предпринимательской деятельности.

Список использованных источников и литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/> – дата обращения: 28.12.2018 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/> – дата обращения: 28.12.2018 г.
3. Областной закон Новгородской области от 24.12.2018 № 357-ОЗ «О региональных, муниципальных, территориальных брендах, народных художественных промыслах и ремесленной деятельности» // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/> – дата обращения: 29.12.2018 г.
4. Т. А. Ленина. Правовая защита бренда // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru> – дата обращения: 26.02.2018 г.
5. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности». Реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www1.fips.ru/> – дата обращения: 29.12.2018 г.
6. Проект «Покупайте Новгородское» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.adm.nov.ru/page/27681> – дата обращения: 29.12.2018 г.