Дата поступления рукописи в редакцию: 06.05.2026 г. DOI: 10.24412/2782-3830-2026-6-216-219
Дата принятия рукописи в печать: 02.07.2026 г.

МАРТЫНОВА Ольга Олеговна,
студент 2-го курса магистратуры ВШЮиСТЭ ГИ СПБПУ,
e-mail: martynova.oo@edu.spbstu.ru

ШЕМЕЛЬФЕЙНИНГ Марта Денисовна,
студент 2-го курса магистратуры ВШЮиСТЭ ГИ СПБПУ,
e-mail: shemelfejning.md@edu.spbstu.ru

СООТНОШЕНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ И НАИМЕНОВАНИЯ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА С ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ

Аннотация. *Настоящее исследование посвящено анализу соотношения географического указания, наименования места происхождения товара и товарного знака в системе средств индивидуализации объектов гражданского оборота. Рассматриваются теоретико-правовые основы правовой природы указанных объектов интеллектуальной собственности, а также особенности их нормативного регулирования в российском законодательстве и международно-правовых актах. Особое внимание уделяется положениям части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, определяющим пределы правовой охраны товарных знаков, включающих или воспроизводящих географические указания и наименования мест происхождения товаров. В работе исследуются ключевые критерии разграничения указанных средств индивидуализации, включая наличие ассоциативной связи товара с производителем либо определенной территорией происхождения, а также требования к наличию особых свойств, репутации и характеристик товара. Анализируется современная судебная практика Суда по интеллектуальным правам, связанная с установлением сходства обозначений до степени смешения и определением однородности товаров. Сделан вывод о том, что правовой режим географических указаний и наименований мест происхождения товаров обладает самостоятельной спецификой, обусловленной их территориальной природой и функциональным назначением, что требует дифференцированного подхода при разрешении споров о предоставлении правовой охраны средствам индивидуализации.*

Ключевые слова: *товарный знак, географическое указание, степень смешения, однородность товара, правовая охрана, лицензионный договор, потребитель, свойства.*

MARTYNOVA Olga Olegovna,
2nd year master's student
of the Higher School of Economics,
State Pedagogical University

SHEMELFEINING Marta Denisovna,
2nd year graduate student
of the Higher School of Economics,
State Pedagogical University

CORRELATION BETWEEN THE GEOGRAPHICAL INDICATION AND THE NAME OF THE PRODUCT'S ORIGIN WITH A TRADEMARK

Annotation. *This study focuses on analyzing the relationship between geographical indications, appellations of origin, and trademarks in the system of means of individualization of objects of civil circulation. It examines the theoretical and legal foundations of the legal nature of these intellectual property objects, as well as the specific features of their legal regulation in Russian legislation and international legal acts. Special attention is given to the provisions of Part Four of the Civil Code*

of the Russian Federation, which determine the limits of legal protection for trademarks that include or reproduce geographical indications and appellations of origin. The paper examines the key criteria for distinguishing between these means of individualization, including the presence of an associative link between the product and the manufacturer or a specific territory of origin, as well as the requirements for the product's special properties, reputation, and characteristics. The paper also analyzes the current judicial practice of the Court of Int.

Key words*: trademark, geographical indication, degree of confusion, homogeneity of goods, legal protection, license agreement, consumer, properties.*

Вопросы соотношения географического указания и наименования места происхождения товара с другими средствами индивидуализации обуславливается тенденцией увеличения интереса хозяйствующих субъектов к данным объектам интеллектуальной собственности, что подтверждается ростом числа заявок на их государственную регистрацию.

В Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, под товарным знаком понимается любое обозначение или их сочетание, позволяющие отличить товары и услуги одного предприятия от товаров и услуг других предприятия [1]. Положения статьи 1477 ГК РФ закрепляют, что товарным знаком признается обозначение, посредством которого возможно индивидуализировать товар и, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством [2]. Как указывает И.В. Бочкова, значение товарного знака в большей степени обусловлено именно выполняемыми им функциями, так как выступает связующей частью между изготовителем продукции и потребителем [3, с. 86]. Справедливой является позиция французского теоретика Т. Лашачински, представленная в исследовании В.С. Никулиной, в соответствии с которой понять предназначение товарного знака возможно посредством выявления его функций, что находит подтверждение в практике Суда справедливости Европейского Союза, решения которого всегда содержат прямое или косвенное упоминание о функциях данного средства индивидуализации [5, с. 12].

Исследуемые средства индивидуализации соотносятся друг с другом по двум основным векторам. В рамках первого речь идет о возможности включения в товарный знак географического указания или наименования места происхождения как неохраняемых элементов. Примером является комбинированный знак с регистрационным номером №452165 «Нарзан». Второй вектор обусловлен возможностью регистрации наименования географического объекта в виде товарного знака, при условии соблюдения законодательно закрепленного требования о том, что у потребителя не возникает ассоциативная связь как с указанием на место изготовления товара. Примером приведем зарегистрированный товарный знак, обладающий различительной способностью, представленный в словесном формате под регистрационным номером №644332 "LUCCA" [7, с. 122].

При этом согласно п. 7 статьи 1483 ГК РФ, не подлежит правовой охране обозначения в качестве товарных знаков, которые включают, воспроизводят или имитируют зарегистрированное географическое указание или наименование места происхождения товара, или же те, что были заявлены на регистрацию ранее даты подачи заявки на товарный знак, в случае когда в основе подаваемых заявлений лежат однородные товары [2].

В данном случае правоприменительная практика демонстрирует наличие множества судебных разбирательств, в большинстве своем обусловленных наличием сходства до степени смешения товарного знака и наименования места происхождения товара: Решение Суда по интеллектуальным права по делу № СИП-551/2020; №СИП-558/2020, №СИП-839/2019 и др. [9;8;10]. Так, в рамках дела №СИП-558/2020 от 16.11.2020, истцом были направлены исковые требования с целью признания недействительным принятого ФИПС решения, согласно которому субъекту было отказано в регистрации товарного знака. Причиной спора выступило наличие сходства между комбинированным обозначением «Камчатский дом» и НМПТ «Камчатская нерка», выданного в отношении товара из рыбного сегмента. Отметим, что при установлении степени смешения товарного знака и спорного обозначения, учитывается наличие не только сходства обозначений, но и степени однородности товаров. Судом учитывается то, какие именно элементы демонстрируют сходство: сильные или же слабые элементы товарного знака и спорного обозначения, при этом для проведения такого рода оценки не требуется специальных знаний [8]. Как следует Решения Суда по интеллектуальным правам по делу № СИП-1168/2023, однородность товаров устанавливается посредством определения принципиальной возможности формирования у потребителя представления о том, что товар принадлежит одному производителю [11]. Отметим, что в рамках данного судебного разбирательства, истцом была предпринята попытка оспорить полученный отказ в регистрации заявленного товарного знака на основании п. 3, 6 и 7 статьи 1483 ГК

РФ. В обоснование отказа Роспатент заявил, что представленный словесный элемент “ALTAY” является наименованием географического объекта в силу чего правовая охрана такого обозначения, испрашиваемого для товаров определенных классов МКТУ, может ввести в заблуждение потребителя в вопросе определения природного происхождения.

Необязательное наличие репутации, является одним из фундаментальных различий между товарным знаком и географическим указанием, в рамках которого законодатель требует наличия особых качеств, репутации и других характеристик товара, связанных с географией его происхождения. Товарный знак, как и географическое указание выступает в качестве средства индивидуализации, при этом последнее связывает товар с определенной территорией, а товарный знак в глазах потребителя связывает товар с конкретным производителем. То есть с позиции потребителя, при приобретении товара в зависимости от географического указания, значимым является то, что он изготовлен именно в пределах конкретной территории и обладает необходимыми характеристиками, при этом производитель играет второстепенную роль. В контексте товарного знака ключевая роль отводится именно наличию связи между товаром и каким именно производителем он был изготовлен [6, с. 86]. Географическое указание в отличие от товарного знака свидетельствует о возникновении у потребителя ассоциативной связи с определенной местностью, а не хозяйствующим субъектом. Как справедливо указывает О.А. Городов, в контексте товарных знаков нет необходимости обращать внимание потребителя на особые свойства товара, за счет применения идентификатора-привязки, так как товар входит в перечень Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков [4, с. 13]. Юридически значимо наличие идентификатора (в рамках идентификационной функции) для географических указаний и наименований мест происхождения товара, что позволяет минимизировать риск включения одно географического указания или места происхождения товара в другое географическое указание и место происхождения товара соответственно.

Таким образом, основополагающим нормативным положением в рамках национального законодательства, позволяющим рассуждать о соотношении правовых режимов географических указаний, наименований мест происхождения товаров с товарным знаком выступает п. 7 статьи 1483 ГК РФ, в совокупности со следующими основными отличительными особенностями: товарный знак формирует у потребителя ассоциативную связь именно с конкретным производителем, при этом географическое указание и наименование места происхождения товара указывают на конкретный географический объект, в пределах которого были сформированы особые характеристики, свойства товара; законодатель предоставляет правообладателю товарного знака право на его полное отчуждение или же передачу иным лицам в пользование в рамках лицензионного договора, что является одним из ключевых отличий географического указания и наименования места происхождения товара от товарного знака; обязательным условием для регистрации географического указания является наличие сформированной репутации, характерного качества товара, что не требуется в рамках процедуры регистрации товарного знака [2].

Список литературы:

[1] Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15.04.1994 [Электронный ресурс]: URL: https://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/details/231 (дата обращения 20.01.2026).

[2] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.01.2026) [принят Гос. Думой 24.11.2006] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 25.12.2006. – № 52 (1 ч.). – Ст. 5496.

[3] Бочкова И.В. Товарный знак: значение, функции и новеллы // Интеллектуальная собственность. 2025. № 3. С. 85-89.

[4] Городов О.А. О понятии средств индивидуализации и идентификации по законодательству об интеллектуальной собственности // Предпринимательское право. 2025. № 3. С. 12-15.

[5] Никулина В.С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией. М.: Статут, 2015. 162 с.

[6] Пикулев Е.С. Внешний вид изделия как средство индивидуализации: нюансы охраны // ИС. Промышленная собственность. 2025. № 2. С. 83-91.

[7] Радецкаая М.В. Правоприменительная практика по вопросам защиты географического указания и наименования места происхождения товара: анализ проблем и возможные пути их решения // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2025. № 1 (47). С. 121-131.

[8] Решение Суда по интеллектуальным правам от 06.11.2020 по делу № СИП-558/2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=69130&ysclid=mooa3np67f906467328#ZNckSIVgtmu3SQzw (дата обращения: 29.04.2026).

[9] Решение Суда по интеллектуальным правам от 06.10.2020 по делу № СИП-551/2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SI

P&n=69130&ysclid=mooa3np67f906467328#ZNckSIVgtmu3SQzw (дата обращения: 29.04.2026).

[10] Решение Суда по интеллектуальным правам от 14.02.2020 по делу № СИП-839/2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=58610&ysclid=mosim2ayop623051473#eOR5kIV8oMMp9QMy (дата обращения: 29.04.2026).

[11] Решение Суда по интеллектуальным правам от 23.05.2024 по делу № СИП-1168/2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=128434&ysclid=mosio9irsy637750475#X1s5kIV81RD34113 (дата обращения: 29.04.2026).

References:

[1] Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights from 15.04.1994 [Electronic Resource]: URL: https://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/details/231 (date of reference 20.01.2026).

[2] Civil Code of the Russian Federation (part four) dated 18.12.2006 No. 230-FZ (as amended 23.07.2025) (with amendments and additions, entry by virtue of the 04.01.2026) [adopted by the State Duma 24.11.2006]//Collection of legislation of the Russian Federation. - 25.12.2006. - No. 52 (1 hour). - Art. 5496.

[3] Bochkova I.V. Trademark: meaning, functions and short stories//Intellectual property. 2025. № 3. S. 85-89.

[4] Cities O.A. On the concept of means of individualization and identification under intellectual property legislation//Business law. 2025. № 3. S. 12-15.

[5] Nikulina V.S. Legal protection of a trademark and fight against unfair competition. M.: Statute, 2015. 162 pp.

[6] Pikulev E.S. Appearance of the product as a means of individualization: nuances of protection//IP. Industrial property. 2025. № 2. S. 83-91.

[7] Law enforcement practice on the protection of geographical indication and appellation of origin: analysis of problems and possible solutions//Journal of the Intellectual Property Rights Court. 2025. № 1 (47). S. 121-131.

[8] Decision of the Intellectual Property Court of 06.11.2020 in case No. SIP-558/2020 [Electronic Resource]. - Access mode: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=69130&ysclid=mooa3np67f906467328#ZNckSIVgtmu3SQzw (access date: 29.04.2026).

[9] Decision of the Intellectual Property Court of 06.10.2020 in case No. SIP-551/2020 [Electronic Resource]. - Access mode: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=69130&ysclid=mooa3np67f906467328#ZNckSIVgtmu3SQzw (access date: 29.04.2026).

[10] Intellectual Property Court decision of 14.02.2020 in case No. SIP-839/2019 [Electronic Resource]. - Access mode: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=58610&ysclid=mosim2ayop623051473#eOR5kIV8oMMp9QMy (access date: 29.04.2026).

[11] Intellectual Property Court decision of 23.05.2024 in case No. SIP-1168/2023 [Electronic Resource]. - Access mode: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=128434&ysclid=mosio9irsy637750475#X1s5kIV81RD34113 (access date: 29.04.2026).

