

ВЛИЯНИЕ НАИМЕНОВАНИЯ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА КАК ОБЪЕКТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ГЕОБРЕНДИНГ

© О.Г. Степаненко

Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83

Аннотация: В последние несколько лет вопросы имиджа, брендов регионов и страны в целом являются крайне актуальными. Как показывает практика, в настоящее время присутствует конкуренция не только среди компаний, но и регионы также конкурируют друг с другом, в частности за привлечение инвестиций. Требуются поиски механизмов, способных эффективно влиять на бренд региона. Одним из таких механизмов, улучшающих бренд региона, может стать индивидуализация товаров, происходящих с определенной территории, обладающих особыми свойствами, которые исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. В зависимости от влияния каких-либо причин формируются особые свойства товара. Такие свойства товар может приобретать за счет природных или человеческих факторов либо их сочетания. Однако независимо от этого наименование места происхождения товара всегда гарантирует наличие в товаре особых свойств, так как они, а также определенная степень известности являются условиями получения правовой охраны. Любой из перечисленных видов наименования места происхождения товара способствует известности и формированию положительного имиджа территории, на которой он производится. В существующей европейской системе индивидуализации товаров охраняемое наименование места происхождения соответствует российскому наименованию места происхождения, в то время как охраняемое географическое указание в российском законодательстве не предусмотрено. В целях унификации законодательства, а также распространения положительного европейского опыта предлагается ввести в Гражданский кодекс Российской Федерации новые средства индивидуализации географических указаний. Однако, несмотря на большой потенциал, в России зарегистрировано всего 169 наименований мест происхождения товаров, поэтому требуются определенные меры по увеличению их количества, которые будут включать в себя не только господдержку, но и продвижение товаров с помощью коммуникационного проекта «Сделано в России». В статье рассматриваются вопросы использования наименования места происхождения товара как механизма, позволяющего влиять на геобрендинг, высказываются предложения по совершенствованию механизмов применения данного института.

Ключевые слова: наименование места происхождения товара, интеллектуальная собственность, географическое указание, геобрендинг.

Информация о статье: Дата поступления 20 августа 2018 г.; дата принятия к печати 19 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2018 г.

Для цитирования: Степаненко О.Г. Влияние наименования места происхождения товара как объекта интеллектуальной собственности на геобрендинг. *Социальная компетентность*. 2018;3(3):6–12.

IMPACT OF APPELLATION OF ORIGIN OF GOODS AS INTELLECTUAL PROPERTY OBJECT ON GEOBRANDING

© Olga G. Stepanenko

Irkutsk National Research Technical University,
83, Lermontov St., Irkutsk 664074, Russian Federation

Abstract: In the last few years, the issues of image, brand of regions and the country as a whole are particularly relevant. As practice shows, currently there is competition not only among companies, but also regions compete with each other, in particular, for attracting investments. The search for mechanisms that can effectively influence the brand of the region is necessary. One of such mechanisms that improve the brand of the region can be differentiation of a product originating in a certain territory, having special properties that are exclusively or

mainly determined by the natural conditions and (or) human factors peculiar to a given geographical object. Depending on the impact of any reasons the special properties of the goods are formed. Goods can acquire such properties due to natural or human factors or their combination. However, regardless of this, the appellation of origin of goods always guarantees the presence of special properties in goods, since they and reputation are conditions for obtaining legal protection. Any of the listed types of appellation of origin of goods contributes to reputation and formation of a positive image of the territory where it is produced. In the current European system of product differentiation, the protected appellation of origin corresponds to the Russian appellation of origin, while the protected geographical indication is not provided in Russian legislation. In order to unify the legislation, as well as to spread the positive European experience, it is proposed to introduce new means of individualizing geographical indications into the Civil Code of the Russian Federation. However, despite the great potential, there are only 169 appellations of origin of goods registered in Russia, so certain measures are required to increase their number, which will include not only state support, but also the promotion of goods through the "Made in Russia" communication project. The article discusses the use of appellations of origin of goods as a mechanism to influence geobranding, suggests ideas for improving the mechanisms of applying this institution.

Keywords: *appellation of origin of goods, intellectual property, geographical indication, geobranding*

Article info: Received August 20, 2018; accepted September 19, 2018; available online September 30, 2018.

For citation: Stepanenko O.G. Impact of appellation of origin of goods as intellectual property object on geobranding. *Sotsial'naya kompetentnost' = Social Competence*. 2018;3(3):6–12. (In Russ.).

Наименование места происхождения товара (далее – НМПТ) – это получившее правовую охрану обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого 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. Кроме того, НМПТ может быть признано обозначением, которое позволяет идентифицировать товар как происходящий с территории определенного географического объекта и, хотя не содержит наименования этого объекта, но стало известным в результате использования данного обозначения в отношении товара, особые свойства которого также исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

В России НМПТ является одним из 16 объектов интеллектуальной собственности, которым предоставляется правовая охрана.

Относится к группе средств индивидуализации, позволяет выделить товар из совокупности других товаров благодаря известности его особых свойств, полученных вследствие создания в определенном географическом регионе. В зависимости от воздействия природных или человеческих факторов формируются особые свойства товара. Характерно также сочетание человеческих и природных факторов. В качестве примера товаров третьей группы можно привести оренбургский пуховый платок (номер государственной регистрации 58), каслинское литье (номер государственной регистрации 48) и т. д.

Оренбургский пуховый платок относится к пуховязальному промыслу, возникшему в России более 250 лет назад. Производится в Оренбургской области, территория которой охватывает юго-восточную окраину Восточно-Европейской равнины, южную оконечность Урала и южное Зауралье. Пуховые изделия производятся из пуха коз особой породы, что придает изделию легкость, ажурность и прочность. Особая тонкость платка позволяет уложить платок «паутинку» в скорлупу гусиного яйца или пропустить через обручальное кольцо. Платки производятся и механизированным способом, но наибольшей популярностью пользуются платки именно ручной выработки. Мастерицы выработали большое количество пер-

вичных орнаментов, и каждый раз плетя новый платок, создают новую композицию, повторить которую сложно (Китайский, 2011. С. 105–107).

Каслинское литье – производство художественных изделий из чугуна в г. Касли. Город расположен на севере Челябинской области в 90 км от Челябинска. Графическая четкость силуэта, тонкость и чистота ажурного рисунка, тщательная отделка деталей, характерная для каслинского литья, возможна благодаря особенностям каслинских формовочных песков, высокому качеству чугуна, а также умению местных мастеров (Китайский, 2011. С. 107–108). Одним из ярких примеров Каслинского литья является скульптура Н.А. Лаверецкого «Россия», которая в настоящее время стоит в Кремле. Копия этой скульптуры получила «Гран-при» на Всемирной выставке прикладного искусства 1900 г. в Париже.

По мнению С.А. Горленко, главного научного сотрудника Федерального института промышленной собственности, которое является учреждением, подведомственным патентному ведомству России, НМПТ – объект интеллектуальной собственности, который способен привлекать к товарам внимание широкой общественности (Горленко). Действительно, НМПТ всегда гарантирует потребителю наличие в товаре особых свойств, которые формируются под воздействием природных условий и (или) людских факторов. Ведь именно наличие особых свойств, а также определенная степень известности являются условиями для получения правовой охраны. Соответственно, у потребителя может быть больше оснований доверять этому товару, что ведет к увеличению объемов продаж.

Любой из указанных видов НМПТ будет способствовать формированию положительного имиджа территории, где он производится, и принесет ей известность. Так, например, г. Новороссийск широко известен в России благодаря винам Абрау-Дюрсо (регистрационный номер 17), а г. Уфа в Республике Башкортостан считается «столицей меда», потому что является родиной Башкирского меда (регистрационный номер 83). Известность и востребованность таких продуктов способствуют созданию новых рабочих мест, развитию малого и среднего бизнеса.

Одним из стратегических направлений роста экономики Иркутской области является развитие туристической сферы, где НМПТ станет двигателем прогресса. Это позволит сохранить сельские поселения как места традиционного бытования народных художественных промыслов, развить такие направления туризма, как агротуризм и этнотуризм (Горленко).

Согласимся с мнением Д.Г. Галкина, что «наиболее конкурентоспособны те регионы, где высока квалификация населения, имеются сильные бренды, высок уровень изобретательской активности. При этом регионы, на территории которых сосредоточены уникальные природные ресурсы, трудовые ресурсы, обладающие определенными знаниями и навыками, и с помощью этих ресурсов изготавливается продукция, обладают уникальным нематериальным активом – НМПТ» (Галкин, 2012. С. 96).

Изначально НМПТ может быть зарегистрировано одним или несколькими гражданами либо юридическими лицами (Гражданский кодекс Российской Федерации). Этим же лицам будет предоставлено исключительное право использования этого наименования, например, размещение на этикетках, товарах, упаковке товаров, которые вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации. Однако исключительное право использования НМПТ в отношении того же наименования может быть предоставлено любому лицу, которое в границах того же географического объекта производит товар, обладающий теми же особыми свойствами. Таким образом, особенностью НМПТ как средства индивидуализации товара является то, что на одной территории может быть несколько производителей товаров с особыми свойствами, которые индивидуализированы одним и тем же НМПТ. Вследствие этого не возникает монополии, характерной, например, для товарных знаков, в отношении товаропроизводителей, работающих в границах того же географического объекта и производящих товар с теми же особыми свойствами.

При этом от всех других товаропроизводителей правообладатели будут защищены. Гражданский Кодекс РФ (ст. 1537) предусматривает гражданско-правовую ответственность за незаконное использование НМПТ. Например, правообладатель вправе

требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков (размер которых нужно доказать) выплаты компенсации (достаточно доказать лишь факт нарушения права) в размере от 10 тыс. до 5 млн руб., определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения либо в двукратном размере стоимости контрафактных товаров, на которых незаконно размещено НМПТ.

В настоящее время в Российской Федерации зарегистрировано всего 169 НМПТ (Открытые реестры ФИПС), что явно не соответствует потенциалу такого объекта интеллектуальной собственности. В качестве причин можно указать относительно недолгий срок существования в российском законодательстве института НМПТ. Отечественное законодательство, устанавливающее правила в отношении НМПТ, начало развиваться с 1974 г. Как отмечает В.В. Орлова, первое явное указание со стороны государства появилось в Положении о товарных знаках, утвержденном Государственным комитетом Совета министров СССР по делам изобретений и открытий 8 января 1974 г. (Близнец, Гаврилов, Добрынин, Леонтьев, Мухамедшин, Орлова, Синельникова, Тыцкая, 2016. С. 394). В настоящее время комплексное регулирование НМПТ получило в ч. 4 Гражданского Кодекса РФ. Необходимо отметить, что Россия в данном вопросе не может считаться лидером, С.В. Знаменская считает, что «существенная масса охраняемых географических указаний сконцентрирована за рубежом, и именно иностранное европейское законодательство сформировалось раньше российского и является наиболее передовым в области охраны данного средства индивидуализации»¹. В гражданское законодательство Российской Федерации, регулирующее средства индивидуализации товаров, представляется обоснованным внесение изменений, закрепляющих, наравне с НМПТ, географические указания (Географические указания).

Другой причиной небольшого количества НМПТ является отсутствие мер государственной поддержки. В решении Совета

по вопросам интеллектуальной собственности при Председателе Совета Федерации Федерального собрания РФ «О роли российских регионов в развитии рынка интеллектуальных прав» от 7 ноября 2013 г. отмечена ценность НМПТ как важного инструмента экономического развития регионов (Матвиенко посоветовала регионам заняться геобрендингом). Представляется, что за этим должны были последовать конкретные меры поддержки. На региональном уровне поддержка малых и средних предприятий, выпускающих товар, индивидуализированный НМПТ, может осуществляться даже в рамках действующей государственной программы «Государственная поддержка приоритетных отраслей экономики» на 2014–2018 гг. Как уже отмечалось в Иркутской области поддержка малого и среднего предпринимательства осуществляется в рамках реализации мероприятий подпрограммы «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Иркутской области» на 2014–2018 гг. (Степаненко, 2015). Система мер предусматривает как финансовую (в частности, компенсация части затрат по уплате лизинговых платежей, субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства на приобретение производственного оборудования, поддержка начинающих), так и нефинансовую помощь (поддержка молодёжного предпринимательства, путем вовлечения молодежи в предпринимательство, создание положительного имиджа предпринимателя и предпринимательской деятельности, развитие социального предпринимательства). Для получения финансовой поддержки необходимо набрать определенное количество баллов по запланированным параметрам. Если в параметры внести выпуск товара, индивидуализированного НМПТ, то регион получит еще один аргумент в пользу создания предприятий, выпускающих товар, который индивидуализирован НМПТ.

В регионах для малых и средних инновационных предприятий существуют про-

¹ Знаменская С.В. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров в России и за рубежом: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 2016. 259 с. / Znamenskaya S.V. Legal protection of

appellations of origin of goods in Russia and abroad: extended abstract of cand. dissertation (Jurisprudence): 12.00.03. M., 2016. 259 p.

граммы, которые предусматривают субсидирование арендных платежей, процентной ставки по кредитам, затрат компаний по участию в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Представляется, что для предприятий, выпускающих товар, индивидуализированный НМПТ, также могут быть приняты подобные программы.

Для развития НМПТ может быть использован ресурс коммуникационного проекта «Сделано в России» (Сделано в России (национальный бренд)). Проект реализуется при поддержке государства, нацелен на повышение узнаваемости товаров российского производства за рубежом и их продвижение на внутреннем и внешнем рынках, популяризацию российского бизнеса и культуры. Методы проекта: медиа-платформа, многоязычный портал, каталоги с информацией об отечественных компаниях-экспортерах, единый фирменный стиль. На настоящий момент в каталоге 194 компании, в том числе «Тенториум» (продукты пчеловодства), госкорпорация «Роскосмос», компания «Сибирский знахарь» и др.

Одним из методов популяризации НМПТ является проведение семинаров с участием патентного ведомства Российской Федерации, Всемирной организации интеллектуальной собственности, представителей органов власти. В сентябре 2016 г. в Иркутске состоялся национальный семинар «Наименование мест происхождения товаров: анализ ситуации и последние события на мировой арене». Организаторами семинара выступили Всемирная организация интеллектуальной собственности, Роспатент, Центр поддержки технологий и инноваций Иркутского национального исследовательского технического университета (Видякина, Степаненко, 2015). На семинаре обсуждались такие темы, как правовое регулирование НМПТ; географические указания как средство продвижения локальных товаров, тесно связанных с местом происхождения; потенциал российских товаров, маркированных НМПТ; примеры успешно распространяемых на мировом рынке товаров, тесно связанных с местом происхождения; защита географических наименований посредством регистрации коллективных товарных знаков и сертификационных знаков и др.

В рамках подготовки к семинару

участниками студенческого научно-исследовательского общества «Иноватика. Инвестиционный инжиниринг» под руководством профессора В.Ю. Конюхова, а также О.Г. Степаненко, были проведены исследования товаров, производимых на территории Иркутской области, которые могут быть индивидуализированы НМПТ или выступать в качестве географического указания. В частности, к ним могут быть отнесены:

- белый байкальский мрамор (Бугульдейка);
- красновато-розовый крупнозернистый байкальский мрамор (Буровщина);
- нижеудинский зефир (г. Нижнеудинск);
- нукутский гипс (пос. Новонукутск, Нукутский район);
- байкальская клубника (г. Байкальск);
- Тофаларские украшения (Тофалария, Нижнеудинский район);
- Тыретская соль (с. Тыреть, Заларинский район).

Это лишь небольшая часть таких товаров.

Представляется, что такие исследования должны быть проведены по заказу органов государственной власти с целью выявления на территории региона товаров, которые по своим характеристикам могут относиться к НМПТ. Такая интеллектуальная собственность может являться ценным нематериальным активом и благодаря узнаваемости и гарантированности свойств товаров влиять на формирование бренда региона. По мнению представителей Минэкономразвития, «важной предпосылкой успешного привлечения инвестиций на территорию региона, развития внутреннего и въездного туризма, расширения экспорта, является формирование привлекательного бренда товаров и услуг, бренда региона, отражающего его туристско-рекреационный потенциал, производственную, научную или иную идентичность» (Инструменты продвижения брендов территорий).

В России использование НМПТ как механизма, способного влиять на эффективное экономическое и социальное развитие регионов, по сравнению с европейскими зарубежными странами применяется не в полной мере. Государственные чиновники должны не только с высоких трибун

заявлять о важности и перспективности использования НМПТ и роли регионов, но и разрабатывать конкретные меры государственной поддержки. Даже внеся небольшие корректировки в уже существующие программы, товаропроизводители, выпускающие товар, индивидуализированный НМПТ, смогут ими воспользоваться. Также требуются мероприятия, направленные на популяризацию НМПТ. Представляется целесообразным использование ресурса коммуникационного проекта «Сделано в России», проведение семинаров с участием патентного ведомства Российской Федерации, Всемирной организации интеллектуальной собственности, представителей органов

власти. Необходимо наряду с НМПТ внести в гражданское законодательство понятие «географическое указание», широко и эффективно применяемое в европейских странах.

На бренд региона большое влияние оказывают товары, производимые на данной территории. Если такие товары индивидуализированы НМПТ, положительный эффект усиливается благодаря гарантии особых свойств товаров и их узнаваемости. Таким образом, использование НМПТ является эффективным механизмом, улучшающим бренд не только региона, но и государства в целом.

Библиографический список

Близнец И.А., Гаврилов Э.П., Добрынин О.В., Леонтьев К.Б., Мухамедшин И.С., Орлова В.В., Синельникова В.Н., Тыцкая Г.И. Право интеллектуальной собственности: учебник. М.: Проспект, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392175192.html> (24.01.2018).

Видякина О.В., Степаненко О.Г. Практическое направление деятельности ЦПТИ // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2015. № 6. С. 12–15.

Галкин Д.Г. Роль наименований мест происхождения товаров в создании конкурентных преимуществ региона (на материалах Алтайского края) // Креативная экономика. 2012. № 12 (72). С. 96–102.

Географические указания [Электронный ресурс]. URL: http://www.wipo.int/geo_indications/ru (24.01.2018).

Горленко С.А. Проблема развития института наименования мест происхождения товаров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.council.gov.ru/media/files/rNNCFjpsHDQLzMwS6QEPZ6ifSmNSXFJK.pdf> (24.01.2018).

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52. Ч. 1. Ст. 5496.

Инструменты продвижения брендов территорий [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/brends/index> (25.12.2017).

Китайский В.Е. Получение прав на средства индивидуализации: пособие для заявителей.

References

Bliznets I.A., Gavrilov E.P., Dobrynin O.V., Leont'ev K.B., Mukhamedshin I.S., Orlova V.V., Sinelnikova V.N., Tytskaya G.I. *Pravo intelektual'noi sobstvennosti* [Intellectual Property Right]. Moscow: Prospekt Publ., 2016. Available at: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392175192.html> (accessed January 24, 2018).

Vidyakina O.V., Stepanenko O.G. CPTI practical activity. *Intellektual'naya sobstvennost'. Promyshlennaya sobstvennost'* [Intellectual property. Industrial property], 2015, no. 6, pp. 12–15. (In Russian).

Galkin D.G. The role of appellations of origin of goods in creating competitive advantages of the region (in case of Altai Territory). *Kreativnaya ekonomika* [Creative economics], 2012, no. 12 (72), pp. 96–102. (In Russian).

Geograficheskie ukazaniya [Geographical indications]. Available at: http://www.wipo.int/geo_indications/ru (accessed January 24, 2018).

Gorlenko S.A. *Problema razvitiya instituta naimenovaniya mest proiskhozhdeniya tovarov* [The problem of development of appellation of origin institution]. Available at: <http://www.council.gov.ru/media/files/rNNCFjpsHDQLzMwS6QEPZ6ifSmNSXFJK.pdf> (accessed January 24, 2018).

Civil Code of the Russian Federation (part four) of December 18, 2006 No. 230-FL. *Sobranie zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii* [Collected Acts of the Russian Federation], 2006, no. 52, part 1, art. 5496. (In Russian).

Instrumenty prodvizheniya brendov territorii [Territory Brand Promotion Tools]. Available at: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/brends/index> (accessed December 25, 2017).

Kitaiskii V.E. *Poluchenie prav na sredstva individualizatsii: posobie dlya zayavitelei* [Getting the

М.: ИНИЦ «Патент», 2011. 199 с.

Матвиенко посоветовала регионам заняться геобрендингом [Электронный ресурс]. URL: <http://regions.ru/news/2484825/> (24.01.2018).

Открытые реестры ФИПС [Электронный ресурс]. URL: http://www1.fips.ru/wps/portal/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hPT8cAD293QwN_I18DA0cLv1BHNY8zlwN3Y6B8pFm8s7ujh4m5j4GBu1-Qs4GniZ0JkYe7k5GBpzExug1wAEcDArrDQa7FbztIHo_5fh75uan6BbmhEQZZJooAh-VJN9g!!/dl3/d3/L0IDU0IKSkpDZ3BSQ1FvS1VRb0tVUWtnIS9ZQVVJQUFJSUIJTU1LRUVBQUNHT0dPQ0dJQkpGskZCSk5ETkRctkhJRUFMTEFBISEvNEMxYjIXX05yMFJKa0FsSU1SSmtRbE1LVEISS1VSRWo4QSEhLzdfSUIBUEhLRzEwTzJNMDBBOE5VQUZKNjJHUzUvaWJtLmludi8zNzgwMTAwODQ4NTMvYWN0YW1lL2NsaWN-rUmVnaXN0ZlvcmlvcmVnTmFtZS9SVUdQ/ (24.01.2018).

Сделано в России (национальный бренд) [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_\(%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_(%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)) (24.01.2018).

Степаненко О.Г. К вопросу о наименовании места происхождения товара // Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности. 2015. № 1. С. 66–73.

Критерии авторства

Степаненко О.Г. провела исследование, оформила научные результаты и несет ответственность за плагиат.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Сведения об авторе

Степаненко Ольга Геннадьевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры юриспруденции, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, e-mail: ols-tep@yandex.ru

rights to the means of individualization: a guide for applicants], Moscow: INITS "Patent" Publ., 2011, 199 p. (In Russian).

Matvienko posovetovala regionam zanyat'sya geobrendingom [Matvienko advised the regions to take up geobrending]. Available at: <http://regions.ru/news/2484825/> (accessed January 24, 2018).

Otkrytye reestry FIPS [FIIP public registry]. Available at: http://www1.fips.ru/wps/portal/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hPT8cAD293QwN_I18DA0cLv1BHNY8zlwN3Y6B8pFm8s7ujh4m5j4GBu1-Qs4Gni-Z0JkYe7k5GBpzExug1wAEcDArrDQa7FbztIHo_5fh75uan6BbmhEQZZJooAh-VJN9g!!/dl3/d3/L0IDU0IKSkpDZ3BSQ1FvS1VRb0tVUWtnIS9ZQVVJQUFJSUIJTU1LRUVBQUNHT0dPQ0dJQkpGskZCSk5ETkRctkhJRUFMTEFBISEvNEMxYjIXX05yMFJKa0FsSU1SSmtRbE1LVEISS1VSRWo4QSEhLzdfSUIBUEhLRzEwTzJNMDBBOE5VQUZKNjJHUzUvaWJtLmludi8zNzgwMTAwODQ4NTMvYWN0YW1lL2NsaWN-rUmVnaXN0ZlvcmlvcmVnTmFtZS9SVUdQ/ (accessed January 24, 2018).

Sdelano v Rossii (natsional'nyi brend) [Made in Russia (national brand)]. Available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_\(%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_(%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)) (accessed January 24, 2018).

Stepanenko O.G. On the issue of appellation of origin of goods. *Kopirait. Vestnik Rossiiskoi akademii intellektual'noi sobstvennosti* [Copyright. Bulletin of the Russian Academy of Intellectual Property], 2015, no. 1, pp. 66–73. (In Russian).

Criteria for Authorship

Stepanenko O.G. has conducted research, formalized research results and bears responsibility for plagiarism.

Conflict of Interest

The author declares no conflict of interest.

Author Credentials

Olga G. Stepanenko, Candidate of Social Sciences, Associate Professor of Jurisprudence Department, Irkutsk National Research Technical University, 83, Lermontov St., Irkutsk 664074, Russian Federation, e-mail: ols-tep@yandex.ru