

Э.В. Скурьят

**СОБЛЮДЕНИЕ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКИ» КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРИОРИТЕТ
ДЛЯ УСПЕШНОЙ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА**

В статье анализируется концепция «Зеленой экономики» как стратегический приоритет для успешной репутации бренда. Описаны основные проблемы реализации и внедрения концепции и пути их решения. Результатом является определение глобализации и стандартизации как эффективных способов решения проблемы. Реализация указанных предложений позволит в дальнейшем с меньшими усилиями установить концепцию устойчивого развития.

Бренд, как элемент маркетинга, указывает на определенные качества товара и характеристику производителя. Целью является получение прибыли, для этого бренд должен быть узнаваем, права на его использование защищают юридически. Также одной из важных составляющих бренда является репутация. Как отдельных сотрудников компании, так и компании в целом, а также своей продукции.

Общее регулирование осуществляется Гражданским кодексом Республики Беларусь (далее – ГК). В п.2, 3 ч.1 ст. 980 установлено, что товарный знак является интеллектуальной собственностью.

Концепция устойчивого развития, рост благосостояния населения, повышение его правовой культуры породило требование по наличию качественно новой продукции. Таким путем человечество вносит свой вклад в реализации экоориентированной экономики.

Появилась продукция и услуги, которая в своем названии имеет такие термины, как «зеленая», «экологически чистая» и «без ГМО». Часто, подобные заявления о наличии экологичности не имеют под собой никакого основания.

Устаревание законодательства в данной сфере очевидно, несмотря на вносимые изменения и дополнения оно не отвечает современным вызовам экономики: существует необходимость урегулировать отношения посредством стандартов и нормативных правовых актов, точно определяющих критерии для присвоения экологичности.

На данный момент современная экономическая система переходит на концепцию зеленой экономики, важно понимать, что указанная концепция не должна противоречить целям устойчивого развития.

Концепция «зеленой» экономики – это модель, которая ведет к улучшению здоровья и социальной справедливости населения, а также к значительному снижению опасных воздействий на окружающую среду и к снижению экологического дефицита. Таким образом, «зеленая» экономика, в ее простейшей форме, может рассматриваться как низкоуглеродная, ресурсосберегающая и социально инклюзивная модель экономики [1]. Основным достоинством концепции является прямая взаимосвязь с экономической составляющей.

На международном уровне функционирует множество организаций, содействующих развитию зеленого маркетинга как напрямую (Международная торговая палата, Международная организация по стандартизации и Международная сеть защиты прав потребителей и правоприменения – разработка непосредственно связанных с зеленым маркетингом документов по коммуникациям, заявлениям, маркировке и т.д.), так и косвенно (ООН,

ЮНКТАД и ВТО – разработка документов глобального стратегического характера по устойчивому развитию и зеленой экономике). Некоторые организации (ЮНЕП и ОЭСР) имеют комплексное влияние через разработку как одних, так и других документов [2]. Это подтверждает значимость концепции устойчивого развития и установления новых законов рыночных отношений, основанных на экологическом качестве.

Наиболее важным достижением для экономики является наличие общеустановленного стандарта в отношении конкретных вещей и технологических процессов, именно для этого существует Международная организация по стандартизации, которая разработала серию добровольных экологических стандартов ISO 14000 [2].

Прогресс и достижение целей невозможно без реализации дополнительных программ, которые смогут обеспечить поток технологий и инноваций на рынок, что позволит значительно сократить себестоимость товаров, составит конкуренцию с продукцией из более дешевого, но более вредного сырья. Технологии смогут носить также пометку «зеленый», именно этот фактор может привести к становлению новой налоговой системы для субъектов хозяйствования.

С этой целью была создана в конце 2013 года платформа «Зеленая ВОИС», задача которой состоит в катализации инновационной деятельности и распространении чистых технологий, помощи авторам технологий и поставщикам услуг наладить контакты с заинтересованными во внедрении таких решений лицами [3]. Платформа достигает целей, т.к. на момент 2014 года ее членами являлись 53 организации из пяти континентов, а база насчитывала свыше 1700 наименований (технологии, услуги, объекты интеллектуальной собственности).

Указывается, что самым ценным ресурсом платформы являются ее участники, ведь они осуществляют все возможное для внедрения таких технологий:

Центр климатических инноваций Кении – производство биотоплива из прессованной биомассы;

В рамках инициативы Ганы «Бамбуковый велосипед» был создан инновационный велосипед;

«General Electric» и сотрудничество с индийскими компаниями – создание и внедрение первой в мире ветротурбины, спроектированной с учетом климатических особенностей Индии;

«Simpra Networks» помогает решить проблему дефицита топлива в Индии с помощью программы «солнечный лизинг»;

В Уганде в рамках программы «Африканское партнерство в поддержку чистой энергии» создается подстанция на солнечной установке для обработки сельскохозяйственной продукции;

«TEIJIN Ltd» разработала новую технологию очистки сточных вод, основанную на использовании биологического носителя, нейтрализующего микроорганизмы;

«JGC» разработала новую конструкцию выемочного столба высокой проходимости снижающий ущерб окружающей среде от действий нефтехимических предприятий [3].

Указанная программа способствует решению общей цели – достижение экологического и экономического равновесия во всех сферах жизнедеятельности, тем самым распространение инновационных «зеленых» технологий имеет фундаментальное значение для всего международного сотрудничества.

Создавая партнерские программы и сетевые системы, платформа «Зеленая ВОИС» создает условия, позволяющие всем государствам воспользоваться удивительными инновационными достижениями в сфере современных чистых технологий [3].

Ведущими организациями регионального уровня регулирования зеленого маркетинга являются ЭСКАТО, Европейская комиссия, а также Омбудсмен по защите прав потребителей северных стран [2].

Современные государства, на данный момент, недостаточно урегулировали отношения с рекламной деятельностью и экобрендингом. Главный упор на национальном уровне следует уделить именно соблюдению требований норм по маркетингу. Основной целью необходимо ставить искоренение практики введения в заблуждение, когда экологически нейтральная продукция выставляется некачественной и непригодной к использованию, употреблению, что приводит к снижению вклада людей в развитие зеленых субъектов хозяйствования, а самих субъектов вынуждает не снижать первоначальные затраты.

Видится необходимость введения в действие норм, касающихся именно маркетинговой составляющей, которая позволит указывать экологически чистую продукцию эко-нейтральной.

Прослеживается аналогия с требованиями для получения знака кошерности путем следования в технологии производства на основе норм кашрута. Это открывает возможность для новых рынков сбыта, т.к. на территории Европейского союза востребована именно качественная продукция, которая соответствует международным стандартам в этой области.

Следует рассмотреть механизм признания за предприятием звания «экологически нейтрального». Существует три известных способа: спонсирование экопрограмм, разработка таковых и выпуск экологической продукции (так называемый «зеленый маркетинг»).

Для зеленого маркетинга стоит определить, что такое экологически чистые продукты (далее – ЭЧП). ЭЧП – это продукт, произведенный из экологически чистого сырья или натуральный продукт. Также это безопасный продукт, прошедший при производстве жесткий контроль соблюдения санитарно-гигиенических стандартов, продукт, который должен храниться, транспортироваться и реализовываться только при определенных условиях [4, с. 772].

Наиболее эффективно такой маркетинг строится на двух составляющих: привлечение внимания к продукции и внимания к экологии и здоровому образу жизни. Три стратегии, с помощью которых достигается поставленная цель:

- упор на экологичность;
- покупка «зеленых» брендов;
- создание «зеленых» продуктов.

Такой стратегии придерживался Илон Маск при покупке «Tesla Motors», при его грамотном руководстве, рекламе, а также за счет крайне опытного и инициативного бюро разработок, линейка автомобилей «Tesla» пополнилась большим рядом моделей. Компания все еще проводит работы по снижению себестоимости и экологизации своей продукции, участвует в экопрограммах. Наиболее известным является проект по установке аккумуляторных батарей на территории Австралии для электроснабжения.

Белорусская экономика развивалась по пути отсутствия собственных экобрендов и основными производителями и поставщиками на рынок были именно зарубежные компании. Белорусская ЭЧП представлена в основном подсобным хозяйством и немногочисленными субъектами хозяйствования.

Причины непопулярности экотоваров:

- Отсутствие массового спроса (продукция направлена на очень небольшой сегмент потребителей).
- Отсутствие отечественной системы сертификации ЭЧП.

– Необходимость выполнения розницей образовательной и разъяснительной работы с покупателями.

– Фермерские продукты относятся к премиальному сегменту, их основные потребители – это представители среднего и выше класса.

Последний пункт справедлив для большинства стран постсоветского пространства, экопродукция в указанных странах по себестоимости значительно выше, чем конкурирующая, не являющаяся ЭЧП.

Стоит привести примеры стран, в которых на данный момент зеленая экономика составляет значительный процент.

Дания. Омбудсмен Дании по защите прав потребителей разработал Руководство по использованию зеленых и этических заявлений в маркетинге, основанное на Законе № 1389 от 12.12.2005 г. «О маркетинговой практике», базирующемся на директивах Европейского союза по защите прав потребителей. В Руководстве указаны общие, специальные требования к использованию заявлений об экологичности или климатической нейтральности; перечислены субъекты, которые ответственны за подобные заявления; рассмотрены особенности создания «зеленой» репутации; уточнены вопросы использования схем маркировки, символов и сертификатов.

Норвегия. За регулирование «зеленой» рекламы ответственен Омбудсмен по защите прав потребителей. Основными документами являются Общие рекомендации по использованию зеленых и этических заявлений в маркетинге, Руководство по использованию заявлений как «климатически нейтральный» и подобных заявлений в маркетинге, «Использование зеленых заявлений в маркетинге транспортных средств в соответствии с Законом о контроле за маркетингом», Руководство по использованию зеленых заявлений в маркетинге энергии для отопления домов, Руководство по заявлениям об устойчивости, используемым в маркетинговых целях. В них представлена законодательная основа для зеленой маркетинговой деятельности; рассмотрены различные типы заявлений и техник, влияющих на стимулирование потребителя к совершению покупки; перечислены различные заявления для создания имиджа компании; проанализировано применение экомаркировок; представлены рекомендации по маркетинговой коммуникации с потребителем по вопросам климата, а также приведены конкретные примеры использования «климатических» заявлений [2].

Именно предоставление относительно широких полномочий и учет общего законодательства Европейского союза позволяет снизить риск нанесения экономического ущерба при реализации концепции зеленого маркетинга.

Изучив условия международной практики в области экобрендинга стоит рассмотреть соответствие таковой белорусского законодательства.

Существует два понятия в ГК: фирменное наименование, на которое юридическое лицо имеет исключительное право использования на товарах, их упаковке, в рекламе, вывесках, проспектах, счетах, печатных изданиях, официальных бланках и иной документации, связанной с его деятельностью, а также при демонстрации товаров на выставках и ярмарках, которые проводятся на территории Республики Беларусь; товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров, работ и (или) услуг других лиц [5].

Основой связи является право на использование фирменного наименования в товарном знаке. Именно это позволяет отличать товар.

На территории Беларуси действует исключительное право на наименование, зарегистрированное в Республике Беларусь в качестве обозначения юридического лица [5]. Такой подход ограничивает действие многих производителей, т.к. не позволяет ускоренно

выходить на рынок Беларуси, а также создает проблемы по защите своих прав на территории государства. Открывает возможность для задержки международных корпораций (многим, для более низкой налоговой нагрузки и льгот требуется регистрация). Существует исключение, предусмотренное законодательством.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений [5]. Основным требованием для регистрации является отсутствие сходства с иным товарным знаком. Примером может служить шоколад «AlpenKrone», «AlpenGold». Срок действия регистрации составляет 10 лет с правом неограниченного продления.

Для существования экобренда может иметь значение коллективный знак, который предназначен для обозначения производимых и реализуемых товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками [5]. Кооперация способствует ускоренному развитию отрасли.

Отношения, связанные с добросовестным копированием бренда, регулируются ст.1022, 1023 ГК. Введение в заблуждение можно трактовать как несоответствие производимой продукции общим качественным характеристикам. Для лицензии действует субсидиарная ответственность.

Регистрация товарного знака осуществляется в патентном органе [5], который точно определен в Законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» (далее – Закон О товарных знаках) в лице «Национальный центр интеллектуальной собственности» [6].

Существуют бренды, которые специализируются на выпуске экопродукции и которые по своей сущности могут выражать этот факт, однако налагаются ограничения на применение характеристик в товарном знаке, согласно подп.1.4 п.1 ст.4 Закона О товарных знаках: не допускается регистрация таких знаков, доминирующее положение в которых занимают знаки и (или) указания, используемые для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также времени, места и способа их производства или сбыта [6]. Не допускается регистрация ложных обозначений или способных ввести в заблуждение.

Международная регистрация производится на основании международного договора и свидетельства о такой регистрации в Республике Беларусь, допускается преобразование международной регистрации в национальную заявку, замена национальной регистрации товарного знака международной регистрацией [6]. Такой подход защищает от ложной регистрации и предотвращает от дискредитации на международном рынке.

В случае известности бренд может быть признан общеизвестным. Такой товарный знак приобретает право на защиту независимо от регистрации.

Особым правовым режимом обладает сельскохозяйственная продукция, признанная экологическим продуктом. Регулируется Законом Республики Беларусь 9 ноября 2018 г. № 144-З «О производстве и обращении органической продукции» (далее – Закон Об органической продукции). Этот законодательный акт составляет будущее правового регулирования экобрендов, однако требует изменений, ввиду того что является нововведением.

Органическая продукция определяется как «продукты растительного, животного и микробиологического происхождения, предназначенные для употребления человеком в пищу или использования в качестве корма для животных, продовольственное сырье, предназначенное для производства пищевых продуктов, семена, полученные в результате производства органической продукции» [7]. Довольно абстрактная и неопределенная категория, но все же сущность понятия содержится в нормах.

Закон Об органической продукции выделяет лишь отдельную группу вещей, и во многих вопросах является межотраслевым (ст.2). Перечень объектов, подпадающих под правовое регулирование, приведен в ст.4. В качестве объекта выделяют земельные участки, водные объекты и (или) их части, на которых осуществляется производство органической продукции.

Требования к органической продукции приведены в главе 3, там же содержится термин «параллельное производство», который используется для производства обыкновенной, не «премиальной» продукции. Кроме соблюдения требований, необходима добровольная сертификация [7] согласно ГОСТ 33980-2016, техническим кодексам ТКП 635-2019 (33170), ТКП 580-2016 [8]. Именно соблюдение вышеуказанных условий позволяет сельскохозяйственный бренд, часть продукции, считать «экологическим продуктом».

Делая выводы и строя заключения можно отметить наличие собственной концепции, разработанной и применяемой исключительно в отношении экономических отношений. По своей природе она не противоречит концепции устойчивого развития.

Популяризация и доступность достигается на различных уровнях: международной, региональной и национальной, а также внутри самих субъектов хозяйствования. На международном уровне действует множество организаций по развитию «зеленого» маркетинга.

Наибольший успех и эффект у платформы «Зеленая ВОИС», на базе которой происходит обмен знаниями, технологиями, средствами для реализации экопроектов. И следует отметить, что интеграция достигла высокого уровня.

Полезным нововведением было бы создание международного института, который будет обладать схожей природой, как и указанная платформа. Указанный институт, изобретая стандартные шаблоны, которые смогут позволить государства любого достатка, приведет к популяризации ЭЧП и улучшению здоровья населения, а также сделает бессмысленным конкуренцию не экоориентированных производителей с такими шаблонами (т.е. создание общего стандарта и требований к минимально допустимой продукции).

В Беларуси субъектам хозяйствования следует руководствоваться международным стандартом в области ЭЧП. Следует также разработать собственную систему защиты прав потребителей и права на охрану здоровья, основанную на ЭЧП, учитывающую опыт успешных в этом зарубежных стран.

Указанные предложения позволят ускорить процесс перехода на продукцию и услуги нового потребительского стандарта. Экобренды – как воздух, достояние человечества.

Список источников

1. Green Economy Belarus [Электронный ресурс] : Что такое "зеленая экономика"?. – Режим доступа: <https://greeneconomy.minpriroda.gov.by/ru/zelenaya-economika/>. – Дата доступа: 07.04.2021.
2. Михайлова, А. Мировой опыт регулирования зеленого маркетинга / А. Михайлова // Банковский вест. – 2021. – № 6/695. – С. 63–172.
3. Всемирная организация интеллектуальной собственности : «Зеленая ВОИС»: год спустя. – Режим доступа: https://www.wipo.int/pressroom/ru/stories/wipo_green.html. – Дата доступа: 07.04.2021.
4. Ярв, И. В. «Зеленый маркетинг» или как рекламировать экобренд / И. В. Ярв // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : материалы международной науч.-практ. конф., творческой молодежи, Красноярск, 6-10 апр. 2015 г. : в 2 т. / Сибирский гос. ун-т и техн. имени академика М.Ф. Решетнева ; редкол.: Ю. Ю. Логинов (гл. ред.) [и др.]. – Красноярск, 2015. – Т. 1. – С. 774.
5. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Республики 19 нояб. 1998 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

6. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 5 фев. 1993 г. № 2181-XII : с изм. и доп. от 18 дек. 2019 г. № 275-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
7. О производстве и обращении органической продукции [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 9 нояб. 2018 г. № 144-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
8. Госстандарт [Электронный ресурс] : Основные НПА и ТНПА в области производства и обращения органической продукции. – Режим доступа: <https://gosstandart.gov.by/basic-nla-and-tnla-in-the-field-of-production-and-circulation-of-organic-products>. – Дата доступа: 08.04.2021.

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

Региональный учебно-научно-практический Юридический центр

**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ:
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Электронный сборник материалов
международной научно-практической конференции
(Новополоцк, 28 мая 2021 г.)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
ПГУ
2021

УДК 347.77/.88(082)
ББК 67.404я43

Рекомендован к изданию советом юридического факультета
Полоцкого государственного университета
(выписка из протокола № 8 от 27.10.2021 г.)

Редакционная коллегия:

В. А. БОГОНЕНКО, кандидат юридических наук, доцент (отв. редактор);
Н. А. БЕСЕЦКАЯ, кандидат юридических наук, доцент;
В. П. ШАРИКОВА, кандидат юридических наук, доцент

Рецензенты:

В. Н. ГОДУНОВ, доктор юридических наук, профессор, заслуженный работник образования Республики Беларусь, директор учреждения образования «Институт переподготовки и повышения квалификации судей, работников прокуратуры, судов и учреждений юстиции Белорусского государственного университета»;
А. Ю. КОРОЧКИН, кандидат юридических наук, доцент, Председатель Международного арбитражного (третейского) суда «Палата арбитров при Союзе юристов»

Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., Новополоцк, 28 мая 2021 г. / Полоц. гос. ун-т, Регион. учеб.-науч.-практ. юрид. центр ; редкол.: В. А. Богоненко (отв. ред.) [и др.]. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). ISBN 978-985-531-781-5.

Представлены материалы отечественных и зарубежных ученых, специалистов, в которых рассматриваются вопросы использования объектов интеллектуальной собственности и их правовой охраны, в том числе способы защиты исключительных прав, а также проблемы применения законодательства об интеллектуальной собственности.

Конференция проведена в формате баркемпа. Баркемп – это инновационная неформальная образовательная конференция, открытая для всех, проходящая в формате докладов, лекций, тренингов, презентаций, обсуждений, мастер-классов, питчей и деловых игр.

Издание может быть использовано в научной, учебной, практической деятельности и рекомендуется всем, кто интересуется правовыми вопросами интеллектуальной собственности.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк,
Тел. 8 (0214) 59-04-08, e-mail: v.bogonenko@psu.by

№ госрегистрации 3101918415

ISBN 978-985-531-781-5

© Полоцкий государственный университет, 2021

Для создания текстового электронного издания «Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Текст воспроизводится по: **Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики** : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., Новополоцк, 28 мая 2021 г. / Полоц. гос. ун-т, Регион. учеб.-науч.-практ. юрид. центр ; редкол.: В. А. Богоненко (отв. ред.) [и др.]. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т, 2021. – 212 с. ISBN 978-985-531-780-8.

**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ:
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Электронный сборник материалов
международной научно-практической конференции
(Новополоцк, 28 мая 2021 г.)

Технический редактор *А. А. Прадидова*.
Компьютерная верстка *А. А. Прадидовой*.
Компьютерный дизайн обложки *М. С. Мухоморовой*.

Подписано к использованию 18.11.2021.
Объем издания: 2,07 Мб. Тираж 3 диска. Заказ 756.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 08.05.2014.

211440, ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк,
Тел. 8 (0214) 59-95-41, 59-95-44
<http://www.psu.by>