

УДК 347.77

*А. А. Расторгуева*ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет», Якутск,
e-mail: cemaya@mail.ru**ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ****Ключевые слова:** туризм, право, туристский продукт, интеллектуальная собственность.

Законодательная база в сфере интеллектуальной собственности нуждается в дальнейшем совершенствовании. Одним из принципов государственного регулирования туристской деятельности, согласно ст. 3 Федерального закона № 132-ФЗ «Закон об основах туристской деятельности в РФ», является содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для её развития. Для реализации данного принципа представляется актуальной защита прав на результаты интеллектуальной деятельности в сфере туризма. В данной статье рассматриваются туристский продукт как объект интеллектуальной собственности, которому может быть предоставлена правовая охрана. Проанализирована возможность правовой охраны туристского продукта как средства индивидуализации, а также возможность применения к туристскому продукту режима ноу-хау. Кроме того, туристский продукт рассмотрен как составное произведение. Автор приходит к выводу о необходимости признания за составителем авторских прав на туристский продукт, созданный в рамках служебного произведения.

Одной из сторон развития человеческого общества, наряду с природными ресурсами, производственной и непроизводственной сферами, является информация. Сегодня, когда скорость передачи сведений, их материальные носители играют в общественном развитии очень важную роль. Уместно будет считать, что интеллектуальная собственность – это соответствующая разновидность информационных ресурсов, то есть необходимо выражение в объекте результата интеллектуального труда. Без этого его воспроизведение и дальнейшее использование просто невозможно. Кроме того, нарушить права в таком случае, когда интеллектуальная собственность не выражена в объективной форме, а, следовательно, недоступна для иных лиц, не удастся.

Повышение влияния на общественные настроения и организацию жизнедеятельности информационных технологии ускорило внедрение туристских продуктов, предоставляемых субъектами на мировой рынок. Действующее законодательство не охватывает все объекты данной деятельности. В туристском бизнесе охрана интеллектуальной собственности является ключевым моментом. Ввиду особой нематериальной природы объектов интеллектуальной собственности отсутствие или лишение патентных прав означает утрату самой собственности. Законодательство в на-

стоящее время охватывает все стадии разработки нового продукта. В данной статье мы рассмотрим проблемы необходимости правовой защиты интеллектуальной собственности туристской организации, возникающей в результате нарушения её прав на интеллектуальную собственность.

Результаты интеллектуальной деятельности существуют в данной сфере как средства индивидуализации брендинга, как ноу-хау, как служебное произведение. Рассмотрим туристский продукт как объект интеллектуальной собственности, которому может быть предоставлена правовая охрана.

Так, неправомерное использование средств индивидуализации одних туристских фирм другими зачастую приводит к достаточно серьезным последствиям – от усиления конкуренции и падения имиджа до несостоятельности и ликвидации туристского предприятия [3].

«Продвижение турпродукта неразрывно связано с брендингом, бренд – тот локомотив, который потянет отрасль, доставит турпродукт до потребителя – тот продукт, который потребитель ждёт с надеждой на удовлетворение его потребностей», – говорит председатель Комитета по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности ТПП РФ, вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин.

Брендинг является неотъемлемой частью существования хозяйствующих субъектов, позволяют участникам отношений выделить себя и свои услуги на рынке. Именно поэтому, средства индивидуализации, к которым можно отнести туристские продукты, необходимо охранять. Если бренд одного юридического лица был включён в Единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование другого. При условии, что юридические лица осуществляют аналогичную деятельность, недопустимо наличие идентичных или сходных до степени смешения фирменных наименований. Исключительное право на фирменное наименование, включённое в Единый государственный реестр юридических лиц, действует на всей территории Российской Федерации. Как известно, это право возникает со дня государственной регистрации юридического лица и прекращается в момент исключения фирменного наименования из Единого государственного реестра юридических лиц в связи с прекращением деятельности юридического лица либо изменением его фирменного наименования [8].

Под средствами индивидуализации (брендом) туристской организации стоит понимать визуальные, звуковые, технические и иные средства, позволяющие индивидуализировать принадлежность к данному виду деятельности. Товарный знак, фирменное наименование, девиз, и другие отличительные знаки.

Каждая туристская организация имеет множество туристских продуктов, представленных к реализации, соответственно в данном ключе турпродукт непосредственно как бренд не может рассматриваться. В данном случае брендом будет общее количество и качество туристских продуктов объединённое под определённым наименованием.

В связи с неравномерностью и недостаточностью развития инновационной активности субъектов Российской Федерации возникает задача создания региональных инновационных проектов. И.Д. Невважай, пишет, знание – это информация, и знание может рассматриваться как умения и навыки [5]. Это позволяет применить к турпродукту, коммерческое ноу-хау, включаю-

щее в себя знания и опыт в разработке продукции туристских услуг, и знания в сфере эффективной реализации турпродукта [6]. Пункт 1 ст. 1304 ГК РФ гласит, что одним из объектов смежных прав являются базы данных в части их охраны от несанкционированного использования составляющих их содержание материалов [7].

Если рассматривать программы туров, туристский продукт, как объект Ноу-хау, мы увидим следующее. Ноу-хау или секрет производства в ГК РФ определяется его основными признаками. Ноу-хау – это сведения любого характера, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность. Главным признаком является неизвестность третьим лицам связанная с ограничением доступа к сведениям самим правообладателем. Таким образом, исходя из официального понятия, применение такого объекта интеллектуальной собственности как ноу-хау в туристской деятельности возможно. Например, для способов обработки поступающих данных, или особых решений менеджмента на предприятии. Применение же ноу-хау к туристскому продукту не представляется возможным. Каждый турист, который ещё не приобрёл туристский продукт имеет право ознакомиться со всеми ключевыми точками маршрута, программой тура, условиями вылета-прилёта, заселения-выселения, стоимостью дополнительных услуг. Такое право ему предоставляет Закон О защите прав потребителей, «право на получение необходимой и достоверной информации». Помимо законодательной обязанности туристской фирмы довести информацию до туриста, есть ещё и естественная. Так как туристская фирма предоставляет услуги, по фундаментальным законам рекламы и привлечения клиентуры, она должна и обязана рассказывать и объяснять все ключевые моменты предлагаемого ею туристского продукта. В цели туристской фирмы входит продать свой продукт, а для этого ей необходимо его представить во всей красе, заинтересовать покупателя. Таким образом в силу открытости информации о туристском продукте, к нему невозможно применять режим ноу-хау, который в свою

очередь требует соблюдения конфиденциальности, так как коммерческую ценность он может представлять только пока не известен третьим лицам. В ГК РФ прямо указана обязанность правообладателя принимать меры для соблюдения ограничения огласки сведений, составляющих ноу-хау.

Таким образом режим ноу-хау не может быть применим непосредственно к самому туристскому продукту, как к конечному продукту интеллектуальной деятельности. Но может быть применено к отдельным этапам его разработки, к самому методу работы или способу разработки, например.

В Законе об основах туристской деятельности в Российской Федерации туристский продукт (турпродукт) определяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [1]. Для того чтобы рассмотреть турпродукт как объект интеллектуальной собственности с точки зрения закона необходимо задать вопрос: «Кто? И самое главное, как? Создает этот продукт?» Проблема заключается в том, что из текущего законодательства не становится абсолютно ясным что такой продукт является или не является объектом интеллектуальной собственности, в связи со сложностью его отнесения к тому или иному виду интеллектуальной собственности. На наш взгляд ключевым моментом для отнесения турпродукта (программы путешествия) к объектам интеллектуальной собственности является ее творческая составляющая, ее эксклюзивность, т. е. эксклюзивные средства индивидуализации (фото-, видеосъемка, оригинальные рекламные видеоролики, тексты и т. д.), что и позволяет рассматривать такие продукты как результат творения человеческого разума.

Согласно ст. 1259 ГК РФ объектом авторских прав могут быть аудиовизуальные произведения, произведения графики, дизайна и другие произведения изобразительного искусства. Фотографические произведения и произведения, полученные способами,

аналогичными фотографии, а также составные произведения. При этом п. 4 ст. 1259 ГК РФ гласит, что для возникновения, осуществления и защиты авторских прав не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей. В комментарии к данной статье ГК РФ указано что, как объекты авторского права составные произведения, к которым относятся энциклопедии, антологии, базы данных и иные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда. При этом произведения, включенные в сборники, аннотации, энциклопедии и другие собрания, могут не иметь конкретных авторов, но это не влияет на признание авторства за создателем составного произведения [2].

Таким образом мы видим, что законодатель не закрывает список и оставляет его открытым. Помимо традиционных способов выражения законодатель уделяет внимание так называемым производным и составным произведениям. Программы для ЭВМ законодателем так же выделены как объект охраны авторских прав и приравнены к литературным произведениям.

Туристская программа не что иное как сборник, составленный менеджером туристской фирмы, в него входят определённые места остановок, места просмотра культурных памятников, перечень историй и легенд. Таким образом, можно предположить, что туристские программы являются составными произведениями, охраняются авторским правом, являясь интеллектуальной собственностью. Для отнесения турпродукта к интеллектуальной собственности, он должен быть творческим произведением, эксклюзивным, единственным в своём роде.

Если рассматривать турпродукт как составное произведение, охраняемое авторским правом можно увидеть, что в соответствии со ст. 1257 ГК РФ, автором произведения является только физическое лицо. Сам туристский продукт можно рассматривать как коммерческий объект, который создаётся с определённой целью, по определённому заказу туристской организации.

Таким образом, туристский продукт будет является служебным произведением, которое создаёт автор. Наёмный работник или работники, который является физическим лицом. Так как туристский продукт можно рассматривать как составное произведение, выполненное в рамках служебного задания, в ходе его или их трудовой деятельности. Представляется возможным отнесение туристского продукта к объектам интеллектуальной собственности.

Библиографический список

1. Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. от 05.04.2016 № 104-ФЗ) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения: 19.12.18 г.).
2. Комментарий к ст. 1259 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (в ред. от 03.07.2016 № 354-ФЗ) [Электронный ресурс]. – URL: <http://stgkrf.ru/1259> (дата обращения: 19.12.18 г.).
3. Иванов А.А., Кусков А.С. Порядок защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в сфере туризма //Юрист. – 2012. – № 23 [Электронный ресурс]. – URL: <http://center-bereg.ru/f301.html> (дата обращения: 19.12.18 г.).
4. Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wipo.int/> (дата обращения: 19.12.18 г.).
5. Невважай И.Д. История и философия науки. Ч. 1: Общие проблемы философии науки. – Саратов: СГАП, 2008. – 8 с.
6. Ладатко О.В., Нечаев В.И., Харитонов Е.М. и др. Интеллектуальная собственность от А до Я: справочник. – Краснодар: КубГАУ, 2005. – 74 с.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (в ред. от 03.07.2016 № 354-ФЗ) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 19.12.18 г.)
8. Кайль А.Н. Комментарий к части IV ГК РФ. Правовая охрана интеллектуальной собственности. – М.: ГроссМедиа; РОСБУХ, 2007. – 151 с.