

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт права

(наименование института полностью)

Кафедра «Гражданское право и процесс»

(наименование)

40.03.01 «Юриспруденция»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Гражданско-правовой

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Индивидуализация юридического лица и результатов его деятельности»

Студент

А.Н. Лагздынь

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М.А. Токмаков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Тольятти 2021

Аннотация

Тема настоящей выпускной квалификационной работы бакалавра – «Индивидуализация юридического лица и результатов его деятельности».

Актуальность темы настоящего исследования заключена в том, что в последние годы с распространением и расширением рынка товаров, работ и услуг права субъектов предпринимательской деятельности чаще и чаще подвергаются ущемлению в части противоправного посягательства иных лиц на чужие средства индивидуализации.

Объектом настоящего исследования стали общественные отношения, возникающие при реализации юридическими лицами правомочий на средства индивидуализации их деятельности и результаты такой деятельности.

Предмет настоящего исследования – положения отечественного законодательства, регулирующие отношения, связанные с правомочиями юридического лица на индивидуализацию его деятельности и результаты такой деятельности, положения научной доктрины по теме настоящего исследования, а также акты непосредственного правоприменения – судебная и арбитражная практика.

Цель исследования – изучение правового регулирования средств индивидуализации деятельности юридических лиц, а также результатов такой деятельности, анализ положений законодательства на предмет наличия недостатков правового регулирования, а также поиск и предложение путей устранения выявленных недостатков правового регулирования.

Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи: изучение общей правовой характеристики юридического лица и его прав на средства индивидуализации деятельности юридического лица и результатов такой деятельности; анализ правового регулирования правомочий юридического лица на средства индивидуализации деятельности юридического лица и результатов такой деятельности, включающих в себя:

право на фирменное наименование; права на товарный знак и знак обслуживания; право на географическое указание и наименование места происхождения товара.

Объём работы – 42 страница печатного текста. Структура работы включает в себя введение, две главы, состоящие из пяти параграфов, заключение и список используемой литературы и используемых источников. При написании работы использовались данные из 33 источников.

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Юридическое лицо и его индивидуализация	9
1.1. Общая правовая характеристика юридического лица	9
1.2. Общая правовая характеристика средств индивидуализации юридического лица и результатов его деятельности	15
Глава 2. Правомочия юридического лица на средства индивидуализации и результатов его деятельности	23
2.1. Право на фирменное наименование.....	23
2.2. Права на товарный знак и знак обслуживания	28
2.3. Право на географическое указание и наименование места происхождения товара.....	32
Заключение	36
Список используемой литературы и используемых источников.....	40

Введение

Рассматриваемые в настоящей выпускной квалификационной работе средства индивидуализации юридических лиц в качестве самостоятельного правового явления были введены в отечественную правовую систему относительно недавно. В 2008 году вступила в силу IV часть Гражданского кодекса Российской Федерации, которая регулирует отношения в сфере права интеллектуальной собственности. Именно в рамках данной части Гражданского кодекса Российской Федерации содержится глава, посвященная правовому регулированию индивидуализации деятельности юридических лиц и результатов такой деятельности [11].

Необходимо отметить, что несмотря на расположение главы, посвящённой средствам индивидуализации юридических лиц, в составе четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации, посвящённой праву интеллектуальной собственности, средства индивидуализации юридических лиц имеют ряд существенных отличий от прочих существующих в настоящее время объектов права интеллектуальной собственности. Как минимум, такое отличие проявляется в силу необходимости государственной регистрации отдельных видов средств индивидуализации для их правовой охраны. Также они имеют ряд отличий от объектов патентного права в силу отсутствия у средств индивидуализации авторского, технического характера.

Ещё одной отличительной особенностью рассматриваемых в настоящей работе объектов является то, что правовые нормы о них могут быть реализованы неотъемлемо от процессов предпринимательской деятельности. Товарный знак или знак обслуживания, относящиеся к средствам индивидуализации юридических лиц, к примеру, позволяют потенциальному покупателю определить производителя того или иного товара или поставщика услуг, а фирменное наименование юридического лица, также относящегося к средствам индивидуализации, отражает,

собственно, индивидуальность юридического лица как субъекта гражданского правооборота, на чём базируется немалый пласт отдельных процессов, связанных с предпринимательской деятельностью, например, распространением сведений (рекламой) о товарах, работах и услугах, производимых, распространяемых и (или) предоставляемых массовому потребителю юридическим лицом.

Актуальность темы настоящего исследования заключена в том, что в последние годы с распространением и расширением рынка товаров, работ и услуг права субъектов предпринимательской деятельности чаще и чаще подвергаются ущемлению в части посягательства иных лиц на чужие средства индивидуализации. Производство, а также реализация товаров, работ или услуг с противоправным использованием чужого либо схожего с ним до степени смешения товарного знака для современного состояния рынка и практики правоприменения не является особой редкостью.

Более того, отдельные попытки законодателя ужесточить правовое регулирование защиты прав на средства индивидуализации юридических лиц также не приводит к ожидаемым результатам по снижению количества таких правонарушений. Резюмируя, вопросы правовой охраны и правовой защиты прав на средства индивидуализации остаются актуальными и, более того, являются практически неизученными в контексте постоянного реформирования положений законодательства об интеллектуальных правах, а также продолжающегося развития гражданского оборота и общественных отношений в целом.

Таким образом, целью настоящего исследования в рамках написания выпускной квалификационной работы бакалавра стало всестороннее изучение правового регулирования правоотношений в сфере использования средств индивидуализации деятельности юридических лиц, а также результатов такой деятельности по законодательству Российской Федерации, анализ положений действующего законодательства Российской Федерации на предмет наличия недостатков правового регулирования, а также поиск и

предложение путей устранения выявленных недостатков правового регулирования.

Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи:

- Изучение общей правовой характеристики юридического лица и его прав на средства индивидуализации деятельности юридического лица и результатов такой деятельности.
- Анализ правового регулирования правомочий юридического лица на средства индивидуализации деятельности юридического лица и результатов такой деятельности, включающих в себя:
 - право на фирменное наименование;
 - коммерческое обозначение;
 - права на товарный знак и знак обслуживания;
 - право на географическое указание и наименование места происхождения товара.

Объектом настоящего исследования в рамках написания выпускной квалификационной работы бакалавра стали общественные отношения, возникающие при реализации юридическими лицами правомочий на средства индивидуализации их деятельности и результаты такой деятельности.

Предмет настоящего исследования – положения отечественного законодательства, регулирующие отношения, связанные с деятельностью юридического лица по индивидуализации его деятельности и результатов такой деятельности, положения научной доктрины по теме настоящего исследования, а также акты непосредственного правоприменения – судебная и арбитражная практика.

В ходе проведения исследования были использованы как общенаучные методы, такие как: анализ и синтез, индукция и дедукция, так и специальные юридические методы – историко-правовой, формально-юридический, сравнительно-правовой, логический, а также метод системного анализа правовых явлений и иные научные методы.

Структура настоящей выпускной квалификационной работы продиктована поставленными перед исследованием целью и задачами и включает в себя введение, основную часть, состоящую из двух глав и пяти параграфов, заключение и список используемой литературы и используемых в настоящей работе источников.

В рамках первой главы рассматриваются вопросы, связанные с общей правовой характеристикой юридических лиц и средств индивидуализации их деятельности и результатов такой деятельности, вторая глава посвящена вопросам реализации правомочий юридических лиц на индивидуализацию их деятельности и результаты такой деятельности. В заключении представлены основные выводы и результаты проведённого исследования.

Обозначив цели и задачи исследования, а также определив его объект и предмет, перейдём к основной части данного исследования в рамках написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

Глава 1. Юридическое лицо и его индивидуализация

1.1. Общая правовая характеристика юридического лица

Гражданское правоотношение, как, собственно, и любое общественное отношение, возникает между определёнными лицами, наделёнными в соответствии с положениями действующего законодательства сознанием и волей. Из этого следует, что под субъектами гражданских правоотношений мы понимаем либо отдельных индивидов, либо некие коллективы, объединения людей в единую группу. Отдельные индивиды, упомянутые в прошлом предложении, это граждане, самостоятельно и независимо принимающие участие в гражданском обороте. Некие же коллективные объединения граждан, выступающих в гражданском обороте, являются, наверное, более значимыми его участниками, хоть и менее многочисленными. Современная правовая наука периодически возвращается к ряду вопросов, посвящённых осмыслению института «коллективного участия».

Отдельные авторы выступают за то, что понятие и сущность юридических лиц были разработаны ещё римскими юристами [31]. Такие авторы отмечают, что несмотря на отсутствие хоть сколько-нибудь значимого количества юридических лиц на практике, «основная мысль о юридическом лице, как приеме юридической техники для введения в оборот имущественной массы, так или иначе обособленной от имущества физических лиц, была выражена римским правом отчетливо». [20, С. 115].

Правоведы Древнего Рима отмечали следующее:

- правовое явление корпорации не исчезает и не подвергается какому-либо ущербу при выходе членов из состава общества;
- статус корпорации в гражданском обороте Древнего Рима был идентичен статусу отдельных лиц;

- корпорация осуществляет свои права и обязанности в рамках существующих и иницируемых правовых отношений с иными лицами через действия физических лиц, уполномоченных на такие действия в установленном законом порядке [33].

Разработав означенные идеи, римские юристы, тем не менее, не смогли сформулировать из них теоретические положения, способные стать фундаментом появления и существования очередного института гражданского (частного) права – института юридических лица [13].

В Гражданском кодексе Российской Федерации, который вступил в законную силу 01.01.1995 г., в первый раз в истории отечественной правовой системы появилась подробно и качественно описанная с позиции юридической техники система правовых норм о юридических лицах [10]. Такого мы не можем обнаружить в ранних кодификациях и отдельных актах и советского, и дореволюционного периодов в отечественной истории государства и права. Современный Гражданский кодекс устанавливает фундаментальные, основные положения, на которых формируется последующее законодательство о некоторых видах юридических лиц. Таким образом, в определении общих правовых характеристик юридических лиц мы будем отталкиваться от отечественного гражданского законодательства.

Перед тем, как перейти к определению понятия юридических лиц, нам необходимо рассмотреть качественные признаки их правового явления, из которых и будет складываться определение юридического лица. Признаками юридических лиц по действующему законодательству Российской Федерации являются следующие отличительные особенности:

- наличие у юридического лица обособленного имущества;
- ответственность имущественного характера по обязательствам лица;
- способность приобретать и осуществлять гражданские права и обязанности от своего имени;
- способность выступать в суде от своего имени [1, 19].

– Рассмотрим определение юридического лица.

Легальное определение юридических лиц представлено в ст. 48 Гражданского кодекса Российской Федерации и звучит следующим образом: «Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде» [10].

Тем не менее, стоит отметить, что такое определение, хоть и отражает ранее изложенные правовые признаки юридических лиц, но не отражает всех отличительных характеристик данного правового явления. К примеру, в числе не отражённых в легальном определении признаков юридического лица мы можем назвать признаки организационного единства и признак государственной регистрации, поскольку юридическое лицо может возникнуть лишь в ходе такой регистрации, что также является одним из характеризующих признаков данного явления.

Если говорить об определении юридических лиц, представленном в отечественной правовой доктрине, то здесь мы можем сослаться на одного из классиков российской юридической науки Г.Ф. Шершеневича, который писал о юридических лицах следующее: «... под именем юридического лица понимается все то, что, не будучи физическим лицом, признается со стороны закона способным, ввиду определенной цели, быть субъектом права» [12, С. 105]. Из представленного научного определения мы можем сделать два важных вывода о принципиальных признаках юридических лиц. Первый заключается в том, что, являясь независимыми субъектами гражданского оборота, юридические лица ведут свою деятельность и даже существуют в отсутствии какой-либо зависимости от иных субъектов гражданского оборота, в том числе и от тех субъектов, которые создали это лицо и находятся в его составе (граждане и юридические лица как учредители

юридического лица). Таким образом подобное юридическое лицо имеет возможность вступать с ними в общественные отношения как равный и независимый от их воли контрагент. Второй вывод говорит нам о том, что так как юридическое лицо это субъект гражданского оборота, не имеющий некоего личного, персонального начала, такому лицу чужды субъективные права, проистекающие из физической природы человека.

Резюмируя ранее изложенное, возникновение и модернизация института юридических лиц в частном праве стало следствием фактора развивающегося экономического оборота, создавшего предпосылки появления в качестве отдельного участника такого оборота некоего феномена – конструкции, отображающей фиктивного с реальной точки зрения участника гражданского оборота, в первую очередь воплощающего массу обособленного имущества. Появившись в недрах определённых экономических общественных отношений такой социальный феномен был обречён найти себе юридическое признание и воплощение в правовом поле.

С 01.09.2014 г. действует ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» [24], выступивший реализацией очередного этапа совершенствования гражданского законодательства Российской Федерации в рамках Концепции развития гражданского законодательства [18].

Данный федеральный закон привнёс колоссальные изменения в один из центральных институтов частного права, рассматриваемый в рамках настоящего параграфа – институт юридических лиц. Эти изменения коснулись, в том числе, и самого легального понятия юридических лиц, «состав его учредительных документов, ответственность органов управления, порядок реорганизации, введена новая классификация юридических лиц» [30, С. 131]. Особенно, в данной части параграфа нас интересует классификация, поскольку рассмотрение общей правовой

характеристики юридических лиц, не затрагивая данный вопрос, было бы крайне неполным.

Рассмотрим классификацию юридических лиц.

Основное деление юридических лиц происходит по основанию целей их деятельности на коммерческие и некоммерческие юридические лица. Коммерческие юридические лица осуществляют свою деятельность ради основной цели, выраженной в получении прибыли. Некоммерческие структуры функционируют не ради прибыли, а ради достижения иных целей – образовательных, культурных, благотворительных и так далее [14].

В число коммерческих юридических лиц включаются хозяйственные общества (например, общество с ограниченной ответственностью), хозяйственные товарищества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. Среди некоммерческих юридических лиц выделяются: фонды, ассоциации и союзы, автономные некоммерческие организации и так далее [10].

Также можно разделить юридические лица на отдельные группы по основанию объёма их правоспособности на те, что обладают полной правоспособностью, те, чья правоспособность носит специальный характер (НКО, государственные и муниципальные унитарные предприятия и так далее), а также те, чья правоспособность является исключительной – необходимой для осуществления вида деятельности, прямо определённого законом (банковские, биржевые структуры и прочие).

Есть и иные основания для классификации юридических лиц, но, поскольку мы рассматриваем общую их правовую характеристику, а тема работы предусматривает изучение иного спектра вопросов, мы их затрагивать в рамках настоящего параграфа не будем.

Отдельной особенностью юридических лиц выступает их наименование. Согласно п. 1 ст. 54 Гражданского кодекса Российской Федерации оно должно включать в себя указание на организационно-

правовую форму юридического лица, а также собственно наименование юридического лица [10].

Правоспособность юридических лиц возникает с момента их государственной регистрации и прекращается с момента внесения записи в ЕГРЮЛ об их ликвидации, как это указано в п. 3 ст. 49 Гражданского кодекса Российской Федерации [10]. Дееспособность юридического лица возникает и прекращается одновременно с правоспособностью. Дееспособность юридических лиц в части осуществления ряда видов их деятельности возникает в момент получения соответствующего разрешения.

Практическая реализация правоспособности юридических лиц осуществляется через деятельность его органов, осуществляемой от имени юридического лица в соответствии с положениями законодательства и учредительным документом (ст. 53 Гражданского кодекса Российской Федерации). Порядок образования и компетенция органов определяются законом и учредительным документом юридического лица [10].

Юридическое лицо подлежит государственной регистрации в уполномоченном государственном органе, обычно, в порядке, определяемом Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». «Решение о государственной регистрации, принятое регистрирующим органом, является основанием внесения соответствующей записи в соответствующий государственный реестр. Моментом государственной регистрации признается внесение регистрирующим органом соответствующей записи в соответствующий государственный реестр» [25].

Таким образом, в рамках настоящего параграфа нами рассмотрены основные положения, в совокупности дающие нам правовую характеристику юридических лиц по действующему законодательству Российской Федерации.

1.2. Общая правовая характеристика средств индивидуализации юридического лица и результатов его деятельности

На современном этапе развития общества и государства средства индивидуализации юридических лиц являются крайне востребованными, как минимум, при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Это, в свою очередь, говорит нам о необходимости системного и качественного правового регулирования охраны и использования средств индивидуализации юридических лиц, для чего нам требуется четко и недвусмысленно определить понятие и назначение таких объектов интеллектуальной собственности.

В рамках повсеместного усиления процессов глобализации растёт и уровень конкуренции в ряде сегментов мирового рынка. Чем более объёмно предложение и чем более активно идёт «битва» за покупателя между поставщиками товаров, работ и услуг (далее – ТРУ), тем гораздо больший смысл приобретают все без исключения виды средств индивидуализации юридического лица – как отдельных товаров, работ и услуг, так и самих производителей ТРУ. Средства индивидуализации юридического лица и правовые способы их защиты предоставляют возможность для существования здоровой конкуренции на рынке и повышения качества ТРУ [8].

В качестве средств индивидуализации юридического лица современной правовой доктриной понимаются некие символические обозначения, при использовании которых юридические лица и производимые ими товары, работы и услуги могут быть идентифицированы среди множества иных аналогичных объектов, получая таким образом уникальность [3]. Однако в Гражданском кодексе Российской Федерации четкое и легальное закрепление

термина средств индивидуализации юридического лица отсутствует, в нём мы можем обнаружить лишь их перечисление и характеристику их видов [10].

Объекты интеллектуальных прав имеют некую общую характеристику: их использование ограничено коммерческим гражданским оборотом. В силу этого, обладателями прав на любые существующие в настоящее время по российскому гражданскому законодательству виды средств индивидуализации юридического лица не могут быть отдельные граждане, не осуществляющие предпринимательскую деятельность [4].

Согласно положениям действующего гражданского законодательства Российской Федерации, обеспечивающим средства индивидуализации юридического лица правовую защиту, все виды интеллектуальной собственности, которые можно отнести к данной категории, делятся на две группы: подлежащие обязательной государственной регистрации и ей не подлежащие. В качестве примера второй группы можем назвать коммерческое обозначение, которое юридическое лицо может использовать без соответствующей регистрации в органах государственной власти [32].

Помимо прочего, все средства индивидуализации юридических лиц можно также классифицировать на три группы по основанию типа их правообладателя:

- средства индивидуализации непосредственно юридических лиц (их наименование);
- инструменты индивидуализации, применяемые в предпринимательской деятельности юридических лиц и подлежащие государственной регистрации (названия мест происхождения товара, к примеру);
- средства индивидуализации отдельных товаров, работ или услуг (брендов, товарных линеек и тому подобное) или же целых фирм либо индивидуальных предпринимателей (например, знаки обслуживания, товарные знаки) [6].

Также, как пишет Ю.С. Венедиктов, средства индивидуализации юридических лиц можно классифицировать по следующим основаниям: «основания правовой охраны; срочность охраны и ее критерии; объем правомочий правообладателей; сферу применения в гражданском обороте» [6, С. 86]. Тем не менее, вопросы классификации не являются крайне значимыми при обсуждении правовой характеристики явления.

В предпринимательской деятельности крайне важна индивидуализация товаров, работ и услуг, но также значимым является необходимость того, чтобы потребитель этих товаров, работ и услуг был в состоянии провести различие между производителями продукции, а также «держал в голове» названия юридических лиц, предлагающих ТРУ, в которых он имеет определённую нужду. Законодательство Российской Федерации содержит положения о четырёх основных разновидностях средств индивидуализации юридического лица, отличных по объекту, которому они принадлежат:

- фирменное наименование;
- коммерческое обозначение;
- товарный знак;
- наименование места происхождения товаров.

Кратко охарактеризуем каждый из них.

Фирменное наименование. Данная разновидность средств индивидуализации юридического лица существует для их непосредственного обозначения, а именно – юридических лиц коммерческой направленности (тех, чья основная деятельность направлена на получение прибыли). Борьба на рынке и некая попытка «дистанцироваться» от конкурентов значимы для таких юридических в первую очередь, таким образом, их наименования существуют в некоем особом правовом режиме. Фирменные наименования юридических могут быть как полными например, «Публичное акционерное общество “Газпром”»), так и использоваться в предпринимательской деятельности как сокращение или аббревиатура («Росгосстрах» и др.) [22].

Для использования этой разновидности средств индивидуализации необходимо соблюдать ряд специфических требований. К примеру, в ст. 73 ФЗ «О банках и банковской деятельности» запрещается применение слов «кредитная организация», «банк» тем субъектам гражданского оборота, которые не обладают соответствующей лицензией на проведение банковских операций [23]. Данное условие необходимо, чтобы не допускать, в каком-либо виде, введение граждан в заблуждение.

Коммерческое обозначение. Такая разновидность средств индивидуализации юридических лиц также применяется коммерческими структурами. Оно не нуждается в государственной регистрации и находится под правовой охраной, если так можно выразиться, «по умолчанию». Важно отметить, что одно коммерческое обозначение может быть использовано для индивидуализации нескольких юридических лиц [9].

От фирменного названия рассматриваемый в настоящее время вид средств индивидуализации юридического лица дифференцируется, во-первых, по функциональному признаку: если название юридического лица используется в документообороте с его контрагентами, то коммерческое обозначение в основном направлено на потребителя. Во-вторых, рассматриваемая разновидность средств индивидуализации юридического лица может быть создана не только в символьной (словесной) форме, но также и в графической, и в любых иных формах. Также необходимо отметить, что, коммерческие обозначения могут быть отчуждены и переданы иным юридическим лицам, более того – и это четвёртое основание для дифференциации коммерческого обозначения от фирменного наименования – обладать коммерческим обозначением вправе, в том числе, и индивидуальные предприниматели [9].

Оба рассмотренных выше в настоящем параграфе средства индивидуализации юридического лица можно охарактеризовать неограниченным сроком действия. В случае возникновения правового спора по факту наличия притязаний на название фирмы или коммерческое

обозначение, суд его разрешает в соответствии с хронологическим принципом: средство индивидуализации юридического лица достанется тому, кто раньше завладел исключительным правом.

Товарный знак. Данная разновидность средств индивидуализации юридического лица применяется для раскрытия принадлежности того или иного товара некоторому его производителю и различия его от подобной продукции иных коммерческих предприятий. Товарный знак может быть выражен в словесной, графической, звуковой и других внешних формах. Рассматриваемая разновидность средств индивидуализации юридического лица выступает самым часто используемым видом. Товарные знаки применяют для обозначения своих товаров, работ или услуг (в последнем случае товарный знак именуют знаком обслуживания), среди подобной же продукции, производимой конкурентами [17]. В Гражданском кодексе Российской Федерации употребляется лишь термин «товарный знак», но в рамках практического правоприменения и предпринимательской деятельности товарные знаки делятся на различные группы – логотипы, бренды, торговые марки и иные [10].

Наименование места происхождения товаров. Эта разновидность средств индивидуализации юридического лица является географическим обозначением, которое приобрело определённый уровень известности и узнаваемости в силу его применения для индивидуализации особенного и уникального (например, по причине особенностей производства) ТРУ [7].

Наименование места происхождения товаров можно охарактеризовать следующими отличительными моментами:

- наименование места происхождения товаров это имя географической области – страны, региона, города, местности и так далее – может быть применено в полном или сокращённом виде, быть официальным или неофициальным названием. Допускается использовать в качестве наименования места происхождения

товаров исторические названия географических объектов, есть лишь требование того, чтобы их реальные границы были установлены;

- имеет значение неизвестность географической области как таковая, а лишь в её связи с некоторой продукцией, которая производится здесь и только здесь (например, грузинские лаваш). Известность может быть определена через литературу, содержащую отсылки к именно этому месту происхождения продукции, и через социологические опросы;
- уникальные характеристики продукции должны быть тесно и непосредственно взаимосвязаны с географическими, природными, климатическими и иными особенностями места её производства (к примеру, минеральные воды или вина из определённых сортов винограда, которые растут только и исключительно в этом регионе) либо с фактором человеческого таланта [2].

Более подробно названные виды средств индивидуализации деятельности юридических лиц, а также результатов такой деятельности будут рассмотрены в дальнейшем в настоящей выпускной квалификационной работе в соответствующих её параграфах.

На практике мы можем обнаружить как минимум ещё один вид средств индивидуализации юридического лица, используемый крайне активно: доменные имена. Тем не менее, законодательство Российской Федерации не содержит на него указание и никак не регулирует его правовой режим и правовую охрану, хотя необходимость в таком регулировании практики использования доменных имен уже очевидна большинству учёных [16].

Исключительное право на средства индивидуализации юридического лица каждой из названных разновидностей включает в себя два правомочия собственника: на использование средства индивидуализации в рамках, определённых законом, и на установление запрета его использования всем иным лицам. В случае коммерческих обозначений и товарных знаков можно

выделить третье правомочие – возможность собственника распоряжаться ими по своему усмотрению [15].

Юридическое лицо, обладающее исключительным правом на средства его индивидуализации вправе использовать его такими способами:

- помещать на продукции и в документации к ней, на упаковках и таре,
- применять в рекламных кампаниях в любом виде [15].

Но если какое-либо постороннее лицо, не являющееся правообладателем или лицензиатом по соответствующему договору, применяет средство индивидуализации юридического лица теми же способами, что и истинный правообладатель, такие действия квалифицируются в современной правоприменительной практике как нарушение исключительного права. К примеру, используя охраняемое наименование места происхождения товаров на упаковке или таре продукции, которая в действительности изготавливается производителем на другом конце планеты, это является нарушением действующего законодательства. Тем не менее, то же самое средство индивидуализации юридического лица, может быть упомянуто, например, в кулинарной книге, и это будет правомерным действием.

В том случае, если исключительное право было каким бы то ни было образом нарушено, то защищать его можно несколькими способами:

- в претензионном порядке,
- в административном порядке
- используя механизмы судебной защиты [5].

Защита исключительных прав на средства индивидуализации юридических лиц в административном порядке – юрисдикция Роспатента и антимонопольных органов. К примеру, административные дела о недобросовестной конкуренции, возникающей при неправомерном использовании средств индивидуализации юридического лица всех видов, рассматриваются и разрешаются Федеральной антимонопольной службой

Российской Федерации. В Роспатент представители правообладателей обращаются в случае возникновения правовых конфликтов, связанных с наименованием места происхождения товаров, знаками обслуживания и товарными знаками. В судебных органах рассматриваются и разрешаются конфликты между отдельными юридическими лицами, а также обжалуются решения ФАС и Роспатента [5].

В качестве основных механизмов защиты нарушенного исключительного права на средства индивидуализации можно назвать следующие способы защиты:

- воспрепятствование противоправным деяниям, посягающим на исключительное право на средство индивидуализации юридических лиц любого вида (к примеру, запрет на использование доменного имени, товарного знака и тому подобное);
- обжалование решений государственных органов (при регистрации средства индивидуализации – к примеру, наименование места происхождения товаров, товарного знака – при которой были нарушены исключительные права истинного правообладателя);
- компенсация ущерба;
- признание права;
- любые иные способы и механизмы, не нарушающие нормы антимонопольного законодательства и Гражданского кодекса Российской Федерации [5].

Таким образом, в рамках настоящего параграфа нами дана общая правовая характеристика средства индивидуализации деятельности юридических лиц, а также результатов такой деятельности.

Глава 2. Правомочия юридического лица на средства индивидуализации и результатов его деятельности

2.1. Право на фирменное наименование

Рассмотрим более подробно фирменное наименование как один из самых распространённых видов средств индивидуализации юридического лица, применяемых на практике.

В ст. 54 Гражданского кодекса Российской Федерации перечислены следующие положения о фирменных наименованиях юридических лиц.

«Юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на организационно-правовую форму, а в случаях, когда законом предусмотрена возможность создания вида юридического лица, указание только на такой вид. Наименование некоммерческой организации и в предусмотренных законом случаях наименование коммерческой организации должны содержать указание на характер деятельности юридического лица» [10].

«Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование» [10].

«Наименование, фирменное наименование и место нахождения юридического лица указываются в его учредительном документе и в едином государственном реестре юридических лиц, а в случае, если юридическое лицо действует на основании типового устава, утвержденного уполномоченным государственным органом, – только в едином государственном реестре юридических лиц» [10].

Право на правовую охрану фирменного наименования может возникнуть только у юридического лица, основная цель деятельности которого – извлечение прибыли, а наименования некоммерческих организаций, как это указано в ст. 4 ФЗ «О некоммерческих организациях»,

не выступают средством индивидуализации юридических лиц и они не подлежат юридической защите и правовой охране [26].

В ст. 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации указано:

«Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица» [11].

«Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности» [11].

«В фирменное наименование юридического лица не могут включаться:

- полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований;
- полные или сокращенные официальные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;
- полные или сокращенные наименования общественных объединений;
- обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали» [11].

Как уже указывалось в параграфе 1.2. настоящей выпускной квалификационной работы, юридическое лицо вправе использовать своё фирменное наименование любым не запрещённым положениями действующего законодательства способом.

Отдельно необходимо привести положения ст. 1241 Гражданского кодекса Российской Федерации, которые гласят: «переход исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство

индивидуализации к другому лицу без заключения договора с правообладателем допускается в случаях и по основаниям, которые установлены законом, в том числе в порядке универсального правопреемства (наследование, реорганизация юридического лица) и при обращении взыскания на имущество правообладателя» [11].

Если говорить о возможных правовых спорах о праве на фирменное наименование, то здесь можно привести цитату из исследования Р.И. Слизкова, который пишет: «важный вопрос связан с нарушением исключительного права на фирменное наименование. В юридической литературе споры о столкновении средств индивидуализации принято делить на горизонтальные, в которых сталкиваются средства индивидуализации одной группы (в нашем случае – фирменные наименования), и вертикальные, когда сталкиваются различные виды средств индивидуализации (... фирменное наименование и коммерческое обозначение)» [22, С. 35].

Анализируя проблемы правового регулирования отношений в сфере права на фирменное наименование, этот же автор приходит к следующим выводам: «отсутствие в законодательстве каких-либо требований к различительной способности средств индивидуализации негативно сказывается на судебной практике. В результате защиту получают средства индивидуализации, не обладающие различительными признаками, и, наоборот, не получают правовой защиты те из них, которые этими признаками обладают. Необходимо на законодательном уровне закрепить правило, согласно которому вывод о сходстве до степени смешения двух средств индивидуализации делается не на основе восприятия их отдельных элементов, а на основе восприятия этих обозначений в целом, т.е. общего впечатления. Подобная норма позволит защитить интересы правообладателя от недобросовестных конкурентов, заимствующих средства индивидуализации правообладателя с незначительными изменениями или добавлениями. При рассмотрении споров о столкновении фирменного наименования с другими средствами индивидуализации суды, наряду с

другими критериями, должны анализировать территориальную сферу деятельности ...» [22, С. 36].

Отдельные споры о праве на фирменное наименование в кассационной инстанции рассматриваются Судом по интеллектуальным правам. В подтверждение изложенного выше о необходимости восприятия обозначения в целом можно привести пример из практики Суда по интеллектуальным правам. ООО «Дэйли» обратилось с иском к ООО «Дэйлимедсервис» с требованием о запрете использования фирменного наименования, по мнению истца, сходного до степени смешения с его фирменным наименованием. Суды первой и апелляционной инстанции удовлетворили требования истца, но не учли, что вывод о сходстве обозначений необходимо было сделать на основании анализа восприятия такого обозначения в целом. Суд по интеллектуальным правам отменил решения нижестоящих судов и направил дело на новое рассмотрение. «Обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам. Между тем, признавая, что фирменные наименования истца и ответчика имеют высокую степень сходства, суды фактически анализ сравнимых словесных обозначений на предмет их сходства до степени смешения не провели» [28]. Тем не менее, несмотря на то, что в кассационная инстанция пришла к верным выводам, наличие ошибки нижестоящих судов говорит о несовершенстве судебной практики по данному вопросу. Более того, некоторое количество аналогичных дел, очевидно, могло «не дойти» до Суда по интеллектуальным правам, а судебные акты, обоснованные ошибочными выводами судов, вступить в законную силу, нарушая права ответчиков на их фирменные наименования.

Иными словами, проблемы правового регулирования права на фирменное наименование юридических лиц сводятся к следующему:

- необходимо закрепить в действующем законодательстве требования к дифференциации фирменных наименований, отсутствие которых в настоящее время приводит к неоднозначной судебной практике;
- необходимо установить правило, согласно которому вывод о сходстве фирменных наименований до степени смешения должен основываться не на отдельных элементах фирменного наименования, а на основе восприятия обозначения юридического лица в целом;
- в случае возникновения спора о праве на фирменное наименование судам необходимо отталкиваться не только от непосредственного анализа обозначений, но и от территориальной сферы деятельности истца и ответчика.

Таким образом, в рамках настоящего параграфа выпускной квалификационной работы нами представлено правовое регулирование отношений в сфере права на фирменное наименование юридических лиц, а также обозначены существующие проблемы правового регулирования и возможные пути их разрешения.

2.2. Права на товарный знак и знак обслуживания

Рассмотрим правовое регулирование прав на товарный знак и знак обслуживания как средств индивидуализации юридических лиц. Для начала обратимся к положениям ст. 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации, которые гласят следующее.

«На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правила настоящего Кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг» [11].

Товарный знак и знак обслуживания в обязательном порядке должны быть зарегистрированы правообладателем в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ, которую проводит специализированный орган государственной власти – Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) [11].

Говоря о видах товарных знаков, законодатель в ст. 1482 Гражданского кодекса Российской Федерации указал, что «в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании» [11].

При этом, «не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
- представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров» [11].

Тем не менее, как указано в ст. 1483 Гражданского кодекса, допускается регистрация товарных знаков, элементами которых могут выступать вышеназванные обозначения, но в таком случае данные элементы не будут находиться под правовой охраной [11].

Также, в той же статье установлено, что «указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения» [11].

Помимо прочего, указанные элементы могут находиться под правовой охраной, если их совокупность образует «комбинацию, обладающую различительной способностью», а также в том случае, если они «приобрели различительную способность в результате их использования» [11].

В дополнение к вышеуказанным основаниям для отказа в регистрации товарного знака и знака обслуживания законодатель приводит закрытый перечень дополнительных оснований для отказа:

- наличие ложных элементов знака;
- наличие элементов, что могут ввести потребителя в заблуждение;
- противоречие интересам общества, а также этики и морали;
- наименования и изображения «особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями

культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков»;

- представляет собой или содержит отдельные элементы, охраняемые правом другого государства;
- наличие более ранней заявки на аналогичную продукцию;
- наличие охраняемого товарного знака;
- представляет собой или содержит элементы общеизвестного знака;
- неправомерное наличие географического указания;
- наличие охраняемого наименования селекционного достижения;
- наличие фрагментов произведения искусства в отсутствие согласия правообладателя данного произведения;
- наличие персональных данных известного лица без его согласия;
- наличие ранее зарегистрированных промышленного образца или знака соответствия;
- наличие элементов охраняемого средства индивидуализации [11].

Исключительное право на использование товарного знака и знака обслуживания принадлежит тому лицу, на имя которого соответствующий знак зарегистрирован в установленном порядке. Как указывалось в параграфе 1.2. настоящей выпускной квалификационной работы, правообладатель данного средства индивидуализации вправе использовать его любым, не запрещённым действующим законодательством способом [11].

Исключительное право на товарный знак может быть передано без заключения соответствующего договора в рамках процедуры универсального правопреемства либо в порядке обращения имущества правообладателя данного знака к взысканию в установленном порядке [11].

Исключительное право на товарный знак или знак обслуживания сохраняется на протяжении десяти лет с момента подачи заявки на регистрацию товарного знака. Дальнейшее продление срока действия на дополнительные десять лет осуществляется в заявительном порядке по заявлению, поданному в течение последнего года действия права. Продление срока действия исключительного права на товарный знак может производиться неограниченное количество раз [11].

Способы защиты права на товарный знак и знак обслуживания, как пишет А.С. Пискарева, включает в себя:

- «общегражданские (предусмотренные в ст. 12 ГК РФ и предназначенные для защиты любого гражданского права);
- «специальноинтеллектуальные» - допустимые к применению только для интеллектуальных прав (указанные в п. 1 ст. 1252 ГК РФ)» [27, С. 165].

Если говорить о проблемах правового регулирования прав на товарный знак и знак обслуживания, то необходимо отметить, что современное российское законодательство не содержит способов расчёта компенсации за их неправомерное использование, учитывающих совокупность обстоятельств, имеющих значение для справедливого разрешения дела. Таким образом, при применении санкций за такие противоправные действия, на первый план выходит их штрафной характер, а не восстановительный, что даёт возможность для злоупотребления правообладателем. Отдельные авторы предлагают для решения данной проблемы использовать критерии, разработанные судебной системой США:

- сила товарного знака;
- степень схожести;
- намерения правонарушителя;
- сходство продукции;
- фактическая путаница;
- искущённость потребителей данных товаров [21].

Полагаем, что заимствование подобной практики способно повысить качество защиты товарных знаков и знаков обслуживания, не ущемляя в то же время права ответчика злоупотреблениями со стороны истца.

2.3. Право на географическое указание и наименование места происхождения товара

В ст. 1516 Гражданского кодекса Российской Федерации содержатся следующие положения о географическом указании и наименовании места происхождения товара.

«Географическим указанием, которому предоставляется правовая охрана, является обозначение, идентифицирующее происходящий с территории географического объекта товар, определенное качество, репутация или другие характеристики которого в значительной степени связаны с его географическим происхождением (характеристики товара). На территории данного географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование характеристик товара» [11].

«Наименованием места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана, является обозначение, представляющее собой современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, включающее такое наименование или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. На территории данного географического объекта должны осуществляться все стадии производства товара, оказывающие существенное влияние на формирование особых свойств товара» [11].

«Стадии и границы производства товара, а также характеристики товара или особые свойства товара, для обозначения которого используется географическое указание или наименование места происхождения товара, должны соответствовать требованиям, установленным федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. Контроль за соблюдением установленных требований осуществляется в соответствии с федеральными законами» [11].

В этой же статье указано на недопустимость регистрации в качестве рассматриваемого в настоящем параграфе средства индивидуализации юридического лица в следующих случаях:

- обозначение, ставшее всеобщим в именовании товара;
- ранее зарегистрированное обозначение;
- ранее зарегистрированное иное средство индивидуализации;
- наименование растения или животного, вводящее в заблуждение;
- обозначение, способное ввести потребителя в заблуждение в целом;
- товар не соответствует ранее изложенным в работе требованиям [11].

Правообладателем на рассматриваемый в настоящем параграфе вид средства индивидуализации юридического лица может быть тот же субъект, что обладает правом на товарный знак или знак обслуживания, упомянутый ранее в настоящем исследовании. При этом, если обладателем права товарный знак или знак обслуживания может лишь одно лицо или объединение лиц, то владеть исключительным правом на рассматриваемый вид средства индивидуализации юридического лица может одно или несколько лиц [11].

Как и в случае с товарным знаком или знаком обслуживания исключительное право на географическое указание и наименование места происхождения товара возникает в момент государственной регистрации такого права [11].

Правомочия владельца, а также механизмы защиты идентичны ранее рассмотренным в настоящей работе.

Также регистрация географического указания и наименования места происхождения товара, как и в случае с товарным знаком и знаком обслуживания, действует десять лет и может быть продлена [11].

В научной литературе отмечается проблемы соотношения географического указания и наименования места происхождения товара.

Как пишет один из авторов, сходства географического указания и наименования места происхождения товара заключаются в следующем:

- «наличие связи обозначения с территорией определенного географического объекта;
- возможность предоставления исключительного права на уже зарегистрированное обозначение любому лицу, выполняющему соответствующие требования;
- закрепление права на подачу заявки на регистрацию обозначения за одним или несколькими гражданами, юридическими лицами, а также ассоциацией (союзом) или иным объединением лиц;
- недопустимость распоряжения исключительным правом, в т.ч. путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования НМПТ или географического указания, а также перехода исключительного права без заключения договора;
- действие исключительного права в течение 10 лет со дня подачи заявки на регистрацию с возможностью продления;
- особая маркировка (по образцу стран, в которых существует аналогичная практика охраны ГУ или НМПТ)» [29, С. 77].

Различие же заключается в следующем:

ГУ	НМПТ
Любое обозначение, которое связывает продукцию и местность	Местность получила известность благодаря товару, а сам товар получает определённое преимущество от свойств местности или людских характеристик
Достаточно одной стадии производства товара для использования	Весь цикл производства продукции должен быть в указанной местности
Особые свойства не подтверждаются	Требуется заключение о наличии особых

	свойств продукции
Заявитель самостоятельно предоставляет сведения, подтверждающие права	Необходима заключение уполномоченного органа о соответствии

Таблица 1. Различия между географическим указанием и наименованием места происхождения товара [29].

Тем не менее, несмотря на то, что действительно имеет место быть проблема соотношения географического указания и наименования места происхождения товара, а также отсутствие единых взглядов в литературе и практике правоприменения по данному вопросу, мы должны отметить, что такая проблема не кажется нам крайне значимой для правового регулирования указанного вида средств индивидуализации юридического лица, хотя и может создать определённые сложности, связанные с неоднозначностью такой практики, для потенциальных правообладателей. Решение проблемы заключается в необходимости определения критериев разграничения географического указания и наименования места происхождения товара законодателем и закрепления этих критериев в Гражданском кодексе.

Таким образом, нами рассмотрено правовое регулирование права на географическое указание и наименование места происхождения товара по действующему российскому законодательству, выявлена проблема соотношения названных категорий и названо решение данной проблемы.

Заключение

По результатам настоящего исследования в ходе написания выпускной квалификационной работы бакалавра нами получены следующие выводы.

Возникновение и модернизация института юридических лиц в частном праве стало следствием фактора развивающегося экономического оборота, создавшего предпосылки появления в качестве отдельного участника такого оборота некоего феномена – конструкции, отображающей фиктивного с реальной точки зрения участника гражданского оборота, в первую очередь воплощающего массу обособленного имущества. Появившись в недрах определённых экономических отношений такой социальный феномен был обречён найти себе юридическое признание и воплощение в правовом поле.

В рамках повсеместного усиления процессов глобализации растёт и уровень конкуренции в ряде сегментов мирового рынка. Чем более объёмно предложение и чем более активно идёт «битва» за покупателя между поставщиками товаров, работ и услуг (ТРУ), тем гораздо больший смысл приобретают все без исключения виды средств индивидуализации юридического лица – как отдельных товаров, работ и услуг, так и самих производителей ТРУ. Средства индивидуализации юридического лица и правовые способы их защиты предоставляют возможность для существования здоровой конкуренции на рынке и повышения качества ТРУ.

Законодательство Российской Федерации содержит положения о четырёх основных разновидностях средств индивидуализации юридического лица, отличных по объекту, которому они принадлежат:

- фирменное наименование;
- коммерческое обозначение;
- товарный знак и знак обслуживания;

- наименование места происхождения товаров и географическое указание.

Особенностью коммерческого обозначения выступает «дефолтный» характер его правовой охраны – оно не требует государственной регистрации. Более того, в рамках разрешения споров относительно права на данный вид средств индивидуализации юридического лица используется хронологический принцип – право принадлежит тому, кто раньше начал использовать коммерческое обозначение. В силу сказанного, нет каких-либо значимых причин для исследования данного вида средства индивидуализации, поэтому его правовая охрана не анализировалась в рамках настоящего исследования, хотя данный вид и был упомянут в одном из параграфов настоящей выпускной квалификационной работы.

На практике мы можем обнаружить как минимум ещё один вид средств индивидуализации юридического лица, используемый крайне активно: доменные имена. Тем не менее, законодательство Российской Федерации не содержит на него указание и никак не регулирует его правовой режим и правовую охрану, хотя необходимость в таком регулировании практики использования доменных имен уже очевидна большинству учёных.

Анализ правового регулирования права на фирменное наименование юридических лиц показал, что проблемы такого регулирования можно свести к следующим моментам:

- необходимо закрепить в действующем законодательстве требования к дифференциации фирменных наименований, отсутствие которых в настоящее время приводит к неоднозначной судебной практике;
- необходимо установить правило, согласно которому вывод о сходстве фирменных наименований до степени смешения должен основываться не на отдельных элементах фирменного наименования, а на основе восприятия обозначения юридического лица в целом;

- в случае возникновения спора о праве на фирменное наименование судам необходимо отталкиваться не только от непосредственного анализа обозначений, но и от территориальной сферы деятельности истца и ответчика.

Если говорить о проблемах правового регулирования отношений в сфере права на товарный знак и знак обслуживания, то необходимо отметить, что современное российское законодательство не содержит способов расчёта компенсации за их неправомерное использование, учитывающих совокупность обстоятельств, имеющих значение для справедливого разрешения дела. Таким образом, при применении санкций за такие противоправные действия, на первый план выходит их штрафной характер, а не восстановительный, что даёт возможность для злоупотребления правообладателем. Отдельные авторы предлагают для решения данной проблемы использовать критерии, разработанные судебной системой США:

- сила товарного знака;
- степень схожести;
- намерения правонарушителя;
- сходство продукции;
- фактическая путаница;
- искущённость потребителей данных товаров.

Полагаем, что заимствование подобной практики способно повысить качество защиты товарных знаков и знаков обслуживания, не ущемляя в то же время права ответчика злоупотреблениями со стороны истца.

В ходе исследования нами также указано на наличие проблемы соотношения географического указания и наименования места происхождения товара. Несмотря на то, что такая проблема действительно имеет место быть, а также отсутствуют единые взгляды в литературе и практике правоприменения по данному вопросу, мы должны отметить, что такая проблема не кажется нам крайне значимой для правового регулирования указанного вида средств индивидуализации юридического

лица, хотя и может создать определённые сложности, связанные с неоднозначностью такой практики, для потенциальных правообладателей. Решение проблемы заключается в необходимости определения критериев разграничения географического указания и наименования места происхождения товара законодателем и закрепления этих критериев в Гражданском кодексе.

Таким образом, полагаем, что цель исследования достигнута, а задачи, необходимые для её достижения и поставленные во введении к настоящей работе, выполнены в полном объёме.

Также в заключение необходимо отметить, что средства индивидуализации юридических лиц выступают важнейшими элементами, определяющими узнаваемость данных лиц и их товаров, работ и услуг, что, в свою очередь, влияет на эффективность их деятельности. Расширение рынка и возрастающий уровень конкуренции заставляют всё больше задумываться о необходимости «уникализации» и обеспечении узнаваемости товаров, работ и услуг. Какие-либо проблемы в правовом регулировании в данной сфере оказывают крайне негативное влияние на рынок, деятельность юридических лиц и, в конечном итоге, на потребителя. Таким образом, настоящее исследование оказало содействие в развитии отечественного рынка и экономики в целом, а реализация предложений, представленных по результатам исследования, способна оказать положительное влияние на развитие российской экономической системы.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Барабанов И.Л. Правоспособность и дееспособность юридических лиц / И.Л. Барабанов, Л.А. Бердегулова // E-Scio. – 2018. – № 3 (18). – С. 1-4.
2. Барышев С.А. Актуальные проблемы судебной практики по спорам о защите исключительного права на наименование места происхождения товара / С.А. Барышев // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – № 2. – С. 35-38.
3. Башорова К.Х. О вопросах правового регулирования прав на средства индивидуализации / К.Х. Башорова // Вестник науки и образования. – 2019. – № 3-1 (57). – С. 56-62.
4. Болотин С.С. Основания защиты интеллектуальных прав на средства индивидуализации / С.С. Болотин // Научный вестник Омской академии МВД России. – 2018. – № 3 (70). – С. 50-53.
5. Болотин С.С. Спорные вопросы защиты прав на средства индивидуализации / С.С. Болотин // Ex jure. – 2020. – № 1. – С. 73-84.
6. Венедиктов Ю.С. Критерии классификации средств индивидуализации / Ю.С. Венедиктов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2012. – № 150. – С. 83-88.
7. Внуков Н.А. Обзор правового регулирования наименования места происхождения товара / Н.А. Внуков, С.А. Абрамов // Вестник государственного и муниципального управления. – 2017. – № 1. – С. 74-78.
8. Галкина У.В. Система защиты средства индивидуализации по российскому законодательству / У.В. Галкина // Эпоха науки. – 2017. – № 11. – С. 24-26.

9. Герасимова К.С. Проблемы определения момента возникновения прав на коммерческое обозначение / К.С. Герасимова // ГлаголЪ правосудия. – 2019. – № 3 (21). – С. 83-84.

10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ (в ред. от 12.05.2020 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Москва. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 20.05.2021 г.).

11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая): Федеральный закон от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ (в ред. от 30.04.2021 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Москва. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения 20.05.2021 г.).

12. Гражданское право России: учебник. В 3-х т. Т. 1. / под ред. Ю.К. Толстого, А.П. Сергеева. – М., 1995. – 615 с.

13. Дербург Г. Юридические лица / Г. Дербург // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. – 2018. – № 3 (43). – С. 251-262.

14. Имомов Н. Критический анализ подразделения юридических лиц на виды / Н. Имомов // Review of law sciences. – 2017. – № 1. – С. 68-74.

15. Кирилов Д.А. Исключительное право как защитный щит на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации / Д.А. Кирилов // Достижения науки и образования. – 2021. – № 1 (73). – С. 25-28.

16. Кривин Д.В. Доменное имя как средство индивидуализации юридического лица / Д.В. Кривин // Российское право: образование, практика, наука. – 2017. – № 1 (97). – С. 60-61.

17. Колмыкова А.Д. Защита прав на товарный знак / А.Д. Колмыкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 11. – С. 230-232.

18. Концепция развития гражданского законодательства Российской Федерации: одобрена решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 07 октября 2009 года [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Москва. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95075/ (дата обращения 20.05.2021 г.).

19. Мазин Д.И. Юридическое лицо в российском праве: обязательные признаки / Д.И. Мазин, А.О. Иншакова // StudNet. – 2020. – № 4. – С. 362-370.

20. Новицкий И.Б. Римское государственное право: учебник / И.Б. Новицкий, И.С. Перетерский. – М.: Юрайт, 1994. – 298 с.

21. Новоселова Л.А. Товарные знаки: проблемы применения ответственности за нарушение прав: монография / Л.А. Новоселова, О.А. Ружкова, А.С. Ворожевич, В.В. Голофаев. – М.: Проспект, 2019. – 112 с.

22. Слизков Р.И. Содержание права на фирменное наименование / Р.И. Слизков // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2017. – № 1 (14). – С. 34-36.

23. О банках и банковской деятельности: Федеральный закон от 2 декабря 1990 года № 395-1 (в ред. от 30.12.2020 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Москва. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/ (дата обращения 20.05.2021 г.).

24. О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации: Федеральный закон от 05 мая 2014 года № 99-ФЗ (в ред. от 03.07.2016 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Москва. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162608/ (дата обращения 20.05.2021 г.).

25. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: Федеральный закон от 8 августа 2001 года № 129-ФЗ (в ред. от 27.10.2020 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Москва. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32881/ (дата обращения 20.05.2021 г.).

26. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12 января 1996 года № 7-ФЗ (в ред. от 30.12.2020 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Москва. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения 20.05.2021 г.).

27. Пискарева А.С. О мерах защиты исключительного права на товарный знак: законодательство и практика / А.С. Пискарева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 11 (51). – С. 163-167.

28. Постановление от 30 ноября 2016 г. по делу № А72-6077/2016 / Суд по интеллектуальным правам // Интернет-портал «Судебные и нормативные акты РФ». – Москва. – URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/vAyQSfWKn2Qm/> (дата обращения 30.05.2021 г.).

29. Седов П.Д. Наименование места происхождения товара и географическое указание: проблемы соотношения / П.Д. Седов // Образование и право. – 2019. – № 11. – С. 73-81.

30. Соломонов Е.В. Виды юридических лиц: новое в гражданском законодательстве / Е.В. Соломонов // Вестник Омского университета. Серия «Право». – 2015. – № 1 (42). – С. 131-133.

31. Ченцов Н.В. Римское частное право: учебное пособие / Н.В. Ченцов. – Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 1995. – 94 с.

32. Черный А.А. средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий: учебное пособие / А.А. Черный. – Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2019. – 41 с.

33. Du Plessis P.J. Roman law: textbook. 4th edition / Paul J. du Plessis. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 446 p.