

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

Института 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 «Право на фирменное наименование»

Студент

О.В. Афанасьева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат юридических наук, О.В. Бобровский

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

## Аннотация

Объем дипломной работы 64 страницы. При написании использовались 32 источника.

Ключевые слова: юридическое лицо, фирменное наименование, средства индивидуализации, товарный знак, интеллектуальная собственность.

Объектом исследования являются общественные отношения, которые складываются в сфере правового регулирования права на фирменное наименование как средства индивидуализации.

Предметом исследования являются положения законодательства, научная литература, статьи периодических изданий, характеризующие понятие, особенности правового регулирования права на фирменное наименование как средства индивидуализации.

В дипломную работу входят введение, три главы, заключение и список используемой литературы.

Во введении раскрывается актуальность темы, ставится проблема, цель и задачи исследования, определяются объект, предмет, указывается методологическая база исследования, теоретическая и практическая значимость. В первой главе исследованы теоретические положения о средствах индивидуализации юридического лица. Во второй главе приводится общая характеристика фирменного наименования. В третьей главе выявлены особенности регулирования права на фирменное наименование. В заключении сформулированы выводы по результатам проведенного исследования.

## Оглавление

Введение .....	4
Глава 1 Теоретические основы о средствах индивидуализации .....	7
1.1 Понятие и признаки юридических лиц .....	7
1.2 Средства индивидуализации юридических лиц .....	14
Глава 2 Общая характеристика фирменного наименования.....	27
2.1 Понятие, черты фирменного наименования .....	27
2.2 Использование фирменного наименования как объекта интеллектуальной собственности.....	38
Глава 3 Правовое регулирование права на фирменное наименование .....	44
3.1 Исключительное право на фирменное наименование.....	44
3.2 Защита права на фирменное наименование .....	52
Заключение .....	57
Список используемой литературы и используемых источников .....	61

## Введение

Немаловажное место в системе объектов интеллектуальной собственности занимают средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг. Экономическая жизнь нынешнего общества уже невозможна без их активного участия, так как они являются важным средством идентификации производимых товаров или производящих эти товары лиц, оказываемых работ или услуг.

В соответствии с действующим законодательством к средствам индивидуализации отнесены фирменные наименования, географические указания, а также товарные знаки и знаки обслуживания.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день такие средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг прочно укрепились в деятельности юридических лиц и уже без них невозможно их нормальное функционирование, а также функционирование всего рынка в целом.

Проблемы регулирования средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг уже достаточно широко разработаны в юридической литературе, как отечественными учеными, так и представителями зарубежной науки.

Степень разработанности темы. В настоящее время в отечественной цивилистической доктрине практически отсутствуют фундаментальные работы по заявленной теме исследования.

На современном этапе их изучению уделяется внимание среди многих ученых-правоведов. В их числе Э.П. Гаврилов, А.А. Дыжова, Р.П. Ермоченко, Н.М. Коршунов, В.И. Кудашов, Е.Б. Леанович, А.П. Рабец, О.А. Рузакова, А.П. Сергеев, С.А. Судариков и другие.

Объектом исследования являются общественные отношения, которые складываются в сфере правового регулирования права на фирменное наименование как средства индивидуализации.

Предметом исследования является положения законодательства, научная литература, статьи периодических изданий, характеризующие понятие, особенности правового регулирования права на фирменное наименование как средства индивидуализации.

Целью исследования является на основе комплексного анализа положений законодательства, а также научной литературы проанализировать основания и порядок регистрации права на фирменное наименование, а также выявить рекомендации по совершенствованию законодательства в данной области.

Для достижения вышеуказанных целей планируется решить следующие основные исследовательские задачи:

- исследовать понятие и признаки юридических лиц,
- рассмотреть средства индивидуализации юридических лиц,
- изучить понятие, черты фирменного наименования,
- проанализировать использование фирменного наименования как объекта интеллектуальной собственности,
- охарактеризовать исключительное право на фирменное наименование,
- изучить защиту права на фирменное наименование.

Методологическую основу данной работы составляют общие и специальные методы научного познания. В общем подходе необходимо различать диалектический, формально-логический, историко-правовой и системный анализ. В качестве специального метода авторы используют сравнительные методы, методы изучения нормативно-правовой базы, статистические и аналитические методы.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по гражданскому праву. В качестве законодательной основы исследования были использованы Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации в 4-х частях, законодательные и иные нормативные правовые акты.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Сформулированные в ходе исследования теоретические положения, выводы и рекомендации углубляют теоретическую базу изучения реализации права на фирменное наименование и могут быть использованы для дальнейшей научной разработки.

Структура и объем исследования определяются целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы и используемых источников.

## **Глава 1 Теоретические основы о средствах индивидуализации**

### **1.1. Понятие и признаки юридических лиц**

«Участниками гражданских правоотношений являются не только физические лица (граждане), но и юридические лица – организации, специально созданные для участия в гражданском обороте. Поскольку гражданский оборот носит материальный, товарный характер, в нем могут участвовать только независимые, независимые собственники товара, имеющие собственное имущество. Следовательно, юридические лица должны иметь свою собственность отдельно от имущества их создателей (учредителей, участников). С этим имуществом они будут нести ответственность перед своими кредиторами (контрагентами)» [7, с.16].

Участие в рыночных товарно-денежных отношениях часто требует значительного капитала, которым отдельные лица не обладают. Только объединяя капитал многих участников рыночных отношений, вы сможете планировать и реализовывать масштабные проекты.

«Эта особенность рыночных отношений привела к участию в них искусственных образований, действующих на рынке как самостоятельных субъектов хозяйствования. Их называют юридическими («моральными», «искусственными», «фиктивными») лицами. Эта форма бизнеса позволяет быстро сконцентрировать значительный капитал, при этом учредители (участники) юридического лица не несут ответственности по его обязательствам всеми его активами. Они рискуют только своим вкладом в уставной капитал юридического лица. Это позволяет заранее определить, чем рискует учредитель (участник) юридического лица в случае его несостоятельности» [21, с.18].

В гражданском обороте множество юридических лиц. Некоторые из них не стремятся получить прибыль. Они участвуют в гражданском обороте

для достижения своих уставных целей и связанных с ними потребностей. Подавляющее большинство юридических лиц работают на рынке с целью получения прибыли. Все юридические лица должны соответствовать определенным требованиям как самостоятельные субъекты гражданского права.

«Юридическое лицо – это организация, которая владеет отдельным имуществом на праве хозяйственного или оперативного управления, несет независимую ответственность за свои обязательства, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, государственной регистрации в качестве юридического лица или признан таковым законодательным актом» [4, с.49].

«Для осуществления необходимых экономических отношений юридические лица наделены способностью быть субъектами осуществления гражданских прав и исполнения обязанностей. При этом предприятия (организации), имеющие статус юридического лица, должны быть зарегистрированы и внесены в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Они также могут иметь штамп банковского счета. Однако такие факторы не отражают сущность юридического лица как субъекта гражданских правоотношений» [4, с.50].

Юридическим лицом является не любая организация, а только та, которая обладает определенными характеристиками.

«Юридическое лицо имеет определенную структуру, подчинение его структурным подразделениям и структурным подразделениям, систему государственных органов с соответствующей компетенцией, осуществляющих внутреннее управление и действующих от имени юридического лица за его пределами» [11, с.32].

«Имущество юридического лица отделено от имущества его учредителей (участников) и от имущества всех других физических лиц,



юридических лиц, государственных и административно-территориальных единиц» [21, с.39].

Имущество предприятия – это его основные средства и оборотные средства, а также другие ценности, стоимость которых отражена в бухгалтерском балансе предприятия. Имущество предприятия в соответствии с законодательными актами Российской Федерации, уставом предприятия принадлежит ему по праву собственности, или хозяйственного ведения, или оперативного управления [21, с.39].

Собственниками имущества, закрепленного за юридическими лицами, являются: общественные объединения, политические партии, религиозные организации, хозяйственные общества и товарищества, кооперативы и т. д.

Если юридические лица не являются собственниками имущества, оно может быть закреплено за ними на праве хозяйственного ведения или оперативного управления.

«Право хозяйственного ведения – это право юридического лица (унитарного предприятия), основанное на праве государственной или частной собственности на владение, пользование и распоряжение имуществом, предоставленным собственником для осуществления хозяйственной деятельности в пределах, определенных в соответствии с законодательством» [28].

«Право оперативного управления – это право государственного предприятия, а также государственного или частного учреждения в отношении закрепленного за ним имущества в пределах, установленных законом, в соответствии с целями его деятельности, задачами собственник и цель имущества, право владения, пользования и распоряжения им» [28].

Самостоятельная ответственность по всем своим обязательствам со своим имуществом.

«Учредитель (участник) юридического лица или владелец его имущества не несут ответственности по обязательствам юридического лица,

за исключением случаев, предусмотренных законодательными актами или учредительными документами юридического лица» [1, с.30].

«Участники общества с дополнительной ответственностью несут дополнительную (субсидиарную) ответственность по обязательствам общества своим имуществом в пределах, определенных учредительными документами общества, но не ниже размера, установленного законодательными актами, пропорционально взносам этих участников в уставный капитал общества с дополнительной ответственностью» [31, с.27].

Самостоятельное выступление юридического лица в гражданском обороте и в любом суде от своего имени.

«Юридическое лицо выступает в качестве самостоятельного субъекта права и в отношениях с другими органами государственной власти и управления, за некоторыми исключениями, установленными законодательными актами, само приобретает и осуществляет личные неимущественные и имущественные права и обязанности и может быть истцом или ответчиком в суде» [30, с.29].

В случае возникновения спора юридические лица (орган с такими правами или его представитель) сами выступают истцами или ответчиками в суде, экономическом и других судах.

Наличие самостоятельного баланса – документ, отражающий результаты финансовой и хозяйственной деятельности юридического лица [28].

«В современной зарубежной юридической литературе проблемам сущности юридического лица уделяется не так много внимания, как в прошлом, поскольку они считают, что многочисленные теории юридического лица не имеют практической ценности и не имеют большой познавательной ценности» [1, с.31].

На основании понятия юридического лица, изложенного в ГК РФ, были выделены признаки, характерные для юридического лица как самостоятельного субъекта, а также раскрыто их содержание.

Юридическое лицо является одним из самых сложных институтов и явлений гражданского права. Этот институт занимает самую большую нишу в современной гражданско-правовой жизни общества. Из него состоят практически все рыночные отношения на сегодняшний день. Без юридических лиц немыслимо современное гражданское общество в целом [30, с.33].

Многочисленность вариантов юридических лиц привела к многочисленным основаниям их классификации. В основе классификации могут быть положены следующие основания:

- форма собственности, на которой основано конкретное юридическое лицо (созданные на основе собственности отдельного гражданина, физического лица; на основе собственности различных учредителей в различном сочетании; созданные на основе государственной собственности);
- права учредителей (участников, членов) юридического лица на имущество последнего (юридические лица, учредители которых сохраняют право собственности на имущество юридического лица, (унитарные предприятия и дочерние); юридические лица, учредители которых не имеют никаких прав на имущество этого юридического лица (политические партии, религиозные объединения и др.); юридические лица, на имущество которых у учредителей имеются обязательственные права (хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы и др.);
- цели деятельности (коммерческие и некоммерческие);
- состав учредителей (юридические лица могут быть учреждены государством, его органами; одним физическим лицом; несколькими

- физическими лицами; юридическими лицами и предпринимателями в различном сочетании);
- способ образования (юридические лица могут создаваться тремя способами: нормативно-явочным, распорядительным, разрешительным);
  - состав учредительных документов (при образовании юридического лица создается учредительный документ, его основа, выделяют следующие виды конфигурации учредительных документов, на основании которых могут быть созданы юридические лица: учредительный договор; учредительный договор и устав; устав);
  - характер участия учредителей в деятельности юридического лица (выделяют юридические лица, участники которых объединяют свои усилия для достижения предпринимательской цели (производственные кооперативы, товарищества) и юридические лица, участники которых объединяют свои капиталы);
  - объем вещных прав юридического лица (юридические лица основанные на имуществе, которое принадлежит им на праве собственности, хозяйственного ведения (в основном унитарные предприятия) либо оперативного управления (как правило, казенные предприятия));
  - обязанности участников (членов) участвовать в деятельности юридического лица (различают обязательное участие, как правило, в производственных кооперативах, и необязательное участие участников в деятельности юридического лица);
  - особенности статуса юридического лица;
  - соподчиненность юридических лиц [27, с.36-37].

Исходя из приведенной классификации, вариантов образования юридических лиц очень много. Однако, одной и той же форме юридического лица присуще несколько из приведенных выше критериев. Имеется в виду,

что организационно-правовых форм юридических лиц не так много, как видов в соответствии с классификатором.

Несмотря на все множество вариантов классификаций юридических лиц, наш законодатель пошел только по одной теории их классификации. Для этого необходимо обратиться к основному акту, которым регулируются все гражданские правоотношения – Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ).

Коммерческие юридические лица. Главной целью всех этих организаций представляется осуществление предпринимательской деятельности с получением прибыли в качестве основного результата такой деятельности и дальнейшего ее распределения между учредителями (участниками).

Коммерческие организации могут быть наделены как общей правоспособностью, так и специальной, в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Его участники несут субсидиарную ответственность по обязательствам кооператива в равных долях в размерах не меньшем, чем полученный годовой доход. Управление производственным кооперативом осуществляется посредством высшего органа управления, а также исполнительного органа. Высшим органом является общее собрание [28].

Некоммерческие юридические лица. Вопросы, касающиеся создания и деятельности некоммерческих организаций, являются достаточно актуальными, поскольку их изучению уделяется значительно меньше внимания, нежели вопросам создания и деятельности коммерческих организаций.

«К целям их деятельности относится удовлетворение нематериальных потребностей граждан и юридических лиц, а именно:

- достижение социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей;

- охрана здоровья граждан,
- развитие физической культуры и спорта,
- удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан;
- защита прав, законных интересов граждан и юридических лиц;
- разрешение споров и конфликтов» [28].

Таким образом, в соответствии с ГК РФ существует всего два типа юридических лиц в Российской Федерации: коммерческие и некоммерческие организации. Все вышеперечисленные основания классификации юридических лиц существуют на сегодняшний день в правовой доктрине и не только Российской Федерации. Это обще и повсеместно признанная доктрина, которой пользуются все ученые юристы и не только.

## **1.2. Средства индивидуализации юридических лиц**

Индивидуализация участников гражданского оборота и производимой ими продукции осуществляется с помощью системы специальных обозначений, признанных в установленном порядке и служащих своеобразными сигналами, привлекающими потребителей на определенные сегменты рынков товаров, работ и услуг.

«Область общественных отношений, складывающихся в связи с созданием, признанием, использованием и защитой указанных обозначений, имеет весьма сложную и неоднородную конфигурацию, которая проявляется в том, что средства индивидуализации одновременно являются объектами, как гражданских прав, так и интеллектуальной и промышленной собственности» [30, с.35].

В ГК РФ определены основания возникновения гражданских прав, к которым отнесено также создание произведений науки, литературы, искусства, изобретений и иных результатов интеллектуальной деятельности.

Результаты интеллектуальной деятельности, а также средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг отнесены по смыслу ст. 128 ГК РФ к объектам гражданских прав [28].

Исходя из этого видно, что средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг одновременно являются объектами права интеллектуальной собственности и объектами гражданских прав.

Глава 76 ГК РФ посвящена непосредственно средствам индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг.

«Область общественных отношений, возникающих в связи с правовой охраной и использованием средств индивидуализации, опосредуется специальными нормами, образующими в совокупности субинститут гражданского права, именуемый правом на средства индивидуализации. В объективном смысле право на средства индивидуализации представляет собой качественно своеобразную и внутренне упорядоченную совокупность норм, регулирующих отношения, связанные с признанием, использованием и защитой приравненных к результатам интеллектуальной деятельности обозначений, индивидуализирующих юридических лиц, производимую участниками гражданского оборота продукцию, выполняемые работы или оказываемые услуги» [11, с. 221].

Средства индивидуализации присущи участникам гражданского оборота, товарам, работам и услугам.

Так, участники гражданского оборота – это физические лица, юридические лица, Российской Федерации и субъекты Российской Федерации.

Услугой признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [28].

Рассматривая средства индивидуализации участников гражданского оборота как объекты прав интеллектуальной собственности, необходимо дать определение понятия интеллектуальная собственность.

«Интеллектуальная собственность – это признаваемое в случаях и порядке, установленных действующим законодательством, исключительное право гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ и услуг» [11, с. 227].

К объектам интеллектуальной собственности относятся, в том числе средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг:

- фирменные наименования;
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- географические указания [29].

Объекты интеллектуальной собственности, отнесенные к категории средств индивидуализации, несмотря на имеющиеся между ними различия, выполняют сходные функции, выступая в качестве инструмента идентификации участников хозяйственных отношений.

По своей сути, средства индивидуализации это словесные, визуальные, звуковые и иные обозначения, предназначенные для выделения субъектов, товаров, работ и услуг на рынке, среди других участников рынка (товаров, работ и услуг). Средства индивидуализации выделяют участника рынка или его продукты среди других, что может давать существенное преимущество завоевании доли рынка.

Исключительное право на объект интеллектуальной собственности существует независимо от права собственности на материальный объект, в котором такой результат или средство индивидуализации выражены [8, с. 17].



Глава 76 ГК РФ охраняет три средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг:

- фирменное наименование;
- товарный знак и знак обслуживания;
- географическое указание.

«Фирменные наименования относятся к средствам индивидуализации участников гражданского оборота, входящим в понятие интеллектуальной собственности» [29].

«Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года относит фирменные наименования к одному из охраняемых объектов промышленной собственности. При этом фирменное наименование может охраняться даже без обязательной подачи заявки или регистрации» [12].

В Российской Федерации пока не принят закон о фирменных наименованиях, поэтому его правовая охрана осуществляется в соответствии с нормами ГК РФ.

«Фирменное наименование – это специальное наименование, которое является частью полного или сокращенного наименования юридического лица, используемое для отличия его от других коммерческих организаций, осуществляющих свою деятельность в тождественной или сходной области предпринимательства или в других областях деятельности» [14, с.99].

Фирменное наименование может состоять из слова, нескольких слов, аббревиатуры слов, которые обладают отличительными признаками и позволяют индивидуализировать участников гражданского оборота.

Фирменное наименование есть гарантия качества продукции и услуг организации, предприятия. По мере его использования фирма или индивидуальный предприниматель начинают в некоторой мере выделяться среди своих конкурентов, приобретают некоторую известность, что является огромным плюсом в предпринимательской деятельности. Фирменное

наименование в таком случае также является одним из рекламных средств предприятия [14, с. 100].

Товарный знак и знак обслуживания как средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг широко используются в мировой предпринимательской деятельности и играют немаловажную роль в маркетинге и торговле.

«Товарные знаки и знаки обслуживания могут быть представлены в виде словесных обозначений, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинаций таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами Российской Федерации» [18].

Синонимом «товарного знака» стал термин «бренд», который происходит от древнегреческого «бренд», что означает «клеить огнем», и употреблялся для маркировки скота, лошадей. Но все же понятие «товарный знак» и «бренд» не являются тождественными. Бренд – понятие более широкое, общее, которое означает совокупность характерных свойств товара, который обеспечивают его узнаваемость покупателями [14, с. 95].

С помощью товарных знаков и знаков обслуживания возможно распознать товары и услуги, которые не отвечают требованиям стандартов, что является весьма важным для контролирующих органов, отвечающих за проверку качества.

Соответственно, товарные знаки и знаки обслуживания выполняют определенные функции, а именно:

- отличительная (служит для обозначения производителя или организации по предоставлению услуг);
- стимулирующая или же качественная (свидетельствует о качестве продукции, товара, услуги);

- культурно-просветительная (способствует эстетическому воспитанию, распространения знаков);
- индивидуализирующая (означает тот факт, что товарный знак и знак обслуживания являются средством индивидуализации товаров и услуг). [14, с. 89].

«Отличия товарного знака от фирменного наименования состоят в следующем:

- различный способ выражения (фирменное наименование всегда имеет только словесное обозначение, товарный знак может иметь и другие виды обозначений (художественное, музыкальное и т.д.));
- субъектами права на регистрацию фирменного наименования могут быть только коммерческие организации (субъектами прав на товарный знак могут выступать любые юридические лица и индивидуальные предприниматели без образования юридического лица);
- различный срок охраны (правовая охрана товарных знаков в отличие от фирменных наименований носит срочный характер);
- разный порядок передачи по договору и так далее» [20, с. 136]

Географическое указание – еще одно средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров и услуг.

Понятие «географическое указание» включает в себя понятия «наименование места происхождения товара» и «указание происхождения товара».

Наименование места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана – обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого

исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

Указание происхождения товара – обозначение, прямо или косвенно указывающее на место действительного происхождения или изготовления товара.

Указание происхождения товара может быть представлено в виде наименования географического объекта или изображения [18].

Таким образом, средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг являются одновременно и объектами гражданских прав, и объектами прав интеллектуальной собственности.

«Глава 76 ГК РФ к таким средствам индивидуализации относит фирменные наименования, товарный знак и знак обслуживания, а также географическое указание» [29].

В ГК РФ четко решен вопрос о том, чему предоставляется правовая охрана – самим результатам интеллектуальной деятельности и средствам индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг. Законодатель, признавая определенные объекты такого рода охраноспособными, устанавливает их правовую охрану в виде возможности обладать ими.

«Обладателю имущественных прав средство индивидуализации принадлежит исключительное право правомерного использования этого объекта интеллектуальной собственности по своему усмотрению в любой форме и любым способом» [29].

В связи с тем, что на средства индивидуализации существует только субъективное право лишь одного вида, а именно исключительное право, то оно распространяется на все средства индивидуализации.

Момент приобретения данного права связан, как правило, с регистрацией такого средства индивидуализации.

Право на средства индивидуализации может иметь как бессрочный, так и срочный характер. Однако, приобретая в установленном законодательством порядке бессрочное право, правообладатель вправе пользоваться им без каких-либо ограничений только до тех пор, пока существует сам правообладатель и средство индивидуализации полностью соответствует установленным законом требованиям [13, с. 118].

При этом использование результатов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных прав, может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя [29].

Обладатель исключительного права на объект интеллектуальной собственности вправе передать это право другому лицу полностью или частично, разрешить другому лицу использовать объект интеллектуальной собственности и вправе распорядиться им иным образом, если это не противоречит ГК РФ или иному закону.

Исключительное право на товарный знак и знак обслуживания, в частности, предполагает, что правообладатель может использовать его по своему усмотрению и распоряжаться данным исключительным правом, а также запрещать другим лицам использовать его товарный знак и знак обслуживания.

ГК РФ предусматривает следующие способы передачи прав на средства индивидуализации:

- договор уступки исключительного права,
- лицензионный договор,
- в порядке наследства,
- в порядке правопреемства при реорганизации юридического лица-правообладателя [29].

«Уступка исключительного права выполняет в гражданском обороте функцию, аналогичную той, что выполняет купля-продажа применительно к

вещам. В то же время, между объектами договора уступки и купли-продажи существуют принципиальные различия; исключительное право нельзя даже с определенной долей условности приравнять к вещи, поскольку объект исключительного права имеет нематериальный характер» [25, с. 173].

Семантически уступка означает «отказ от чего-либо в пользу другого» [23, с. 687].

«Заключение договора об уступке прав означает полную передачу правообладателем всех имущественных прав другому лицу, которое становится владельцем этих прав со всеми вытекающими последствиями. Происходит, таким образом, смена правообладателя» [25, с. 174].

Договор уступки исключительного права должен содержать условие о размере вознаграждения или порядке его определения либо прямое указание на безвозмездность этого договора.

Договор уступки исключительного права заключается в письменной форме и подлежит регистрации в случаях, предусмотренных законодательными актами. Несоблюдение письменной формы или требования о регистрации влечет недействительность договора.

Исключительное право на средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг переходит от правообладателя к другой стороне с момента заключения договора уступки исключительного права, если этим договором не предусмотрено иное. Исключительное право на средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг по договору уступки исключительного права, подлежащему регистрации в соответствии с законодательными актами, переходит от правообладателя к другой стороне с момента регистрации этого договора [29].

Уступка прав на товарный знак не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя [29].

«Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака» [18].

Таким образом, исключительное право правообладателя средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг предусматривает, в первую очередь, возможность пользоваться и распоряжаться данным исключительным правом по своему усмотрению.

Исключительное право может быть передано другим лицам исключительно с согласия правообладателя. Способы такой передачи установлены ГК РФ: уступка права пользования, лицензионный договор, наследование, правопреемство. При этом географическое указание не может быть передано по лицензионному договору и договору уступки.

В настоящее время нарушения исключительных прав на средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг стали все более частыми.

Например, наиболее распространенными нарушениями права на наименование являются:

- случаи, когда третьи лица используют в качестве наименования своей организации, предприятия обозначения, которые тождественны или сходны до степени смешивания с наименованиями правообладателей;
- случаи, когда третьи лица используют тождественные или сходные товарные знаки и знаки обслуживания;
- случаи, когда юридические лица искажают наименования своих предприятий, организаций (например, неправильно указывают организационно-правовую форму, искажают имена, наименования

участников юридического лица) в рекламе, в актах государственных органов и другие случаи.

Нарушение права на фирменное наименование нередко, практически во всех случаях нарушает права правообладателя, причиняет ему вред его деловой репутации [13, с. 137].

«ГК РФ предусматривает, что защита исключительных прав осуществляется способами, к которым относятся:

- признания права;
- восстановления положения, существовавшего до нарушения права;
- пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- признания оспоримой сделки недействительной и применения последствий ее недействительности, установления факта ничтожности сделки и применения последствий ее недействительности;
- самозащиты права;
- присуждения к исполнению обязанности в натуре;
- возмещения убытков;
- взыскания неустойки;
- компенсации морального вреда;
- прекращения или изменения правоотношения;
- неприменения судом противоречащего законодательству акта государственного органа или органа местного управления и самоуправления;
- иными способами, предусмотренными законодательством» [29].

Защита исключительных прав может осуществляться и путем:

- изъятия материальных объектов, с помощью которых нарушены исключительные права, и материальных объектов, созданных в результате такого нарушения;



- обязательной публикации о допущенном нарушении с включением в нее сведений о том, кому принадлежит нарушенное право;
- иными способами, предусмотренными законом [29].

«Из этого следует, что защита прав на фирменное наименование осуществляется в административном и судебном порядке. Административной мерой является отказ в регистрации предприятия с названием, которое совпадает с ранее зарегистрированным наименованием. Иными словами, мера административного принуждения есть предупреждение нарушения уже существующего права на фирменное наименование. Если два предприятия имеют одинаковое наименование, то один из них может обратиться в суд с иском» [14, с. 101].

Среди выше перечисленных способ защиты прав правообладателей является требование истинного правообладателя о прекращении незаконного использования фирменного наименования, товарного знака и знака обслуживания, географического указания.

Право на товарный знак и знак обслуживания охраняется государством.

«Правовая охрана указания происхождения товара осуществляется на основании использования этого указания и состоит в недопущении использования ложных (фальшивых) указаний происхождения товара, а также вводящих потребителя в заблуждение в отношении действительного места происхождения товара. Указание происхождения товара не подлежит государственной регистрации» [29].

Права правообладателей средств индивидуализации подлежат защите и на международном уровне. Так, международная охрана интеллектуальной собственности есть получение охраны и осуществление защиты прав интеллектуальной собственности в договорных и внедоговорных отношениях с иностранным элементом [15, с. 2].

«Международной организацией, играющей ведущую роль в содействии охране интеллектуальной собственности, является Всемирная организация

интеллектуальной собственности. Она является специализированным учреждением системы Организации Объединенных Наций, созданным на основе конвенции, подписанной в г. Стокгольме в 1967 году» [9, с. 157].

Таким образом, защита прав правообладателей средств индивидуализации осуществляется способами, предусмотренными ГК РФ. Такая защита предоставляется правообладателям ввиду охраняемых исключительных прав средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг.

Итак, подведем итоги исследования, проведенного в данной главе.

На основании понятия юридического лица, изложенного в ГК РФ, нами были выделены признаки, характерные для юридического лица как самостоятельного субъекта, а также раскрыто их содержание.

Юридическое лицо является одним из самых сложных институтов и явлений гражданского права. Этот институт занимает самую большую нишу в современной гражданско-правовой жизни общества. Из него состоят практически все рыночные отношения на сегодняшний день. Без юридических лиц немислимо современное гражданское общество в целом. Многочисленность вариантов юридических лиц привела к многочисленным основаниям их классификации.

Главным образом, в соответствии с ГК РФ существует всего два типа юридических лиц в Российской Федерации: коммерческие и некоммерческие организации. Все вышеперечисленные основания классификации юридических лиц существуют на сегодняшний день в правовой доктрине и не только Российской Федерации. Это обще и повсеместно признанная доктрина, которой пользуются все ученые юристы и не только.

В Российской Федерации пока не принят закон о фирменных наименованиях, поэтому его правовая охрана осуществляется в соответствии с нормами ГК РФ.

## **Глава 2 Общая характеристика фирменного наименования**

### **2.1. Понятие, черты фирменного наименования**

Право на имя является одним из важнейших личных неимущественных прав гражданина, направленным на индивидуализацию его личности. Схожую задачу призвано решить и фирменное наименование в отношении юридического лица.

«С точки зрения отечественного гражданского законодательства фирменное наименование следует трактовать в качестве названия любой коммерческой организации. Под этим названием она участвует в гражданском деловом обороте, иными словами осуществляет свою непосредственную коммерческую деятельность. Оно должно фиксироваться не только в учредительных документах определенного конкретного предприятия, а также должно быть зарегистрировано в соответствующем реестре регистрации фирменных наименований государственным органом. Оно дается только единожды в момент организации предприятия, и соответственно сопровождает его на всем протяжении периода непосредственного функционирования предприятия в качестве юридического лица. Фирменное наименование обязательно должно включать полную форму и в отдельных случаях – сокращенную. При всем, изменение любого фирменного наименования может осуществляться только по уважительной причине. Помимо прочего оно должно отражаться в учредительных документах. К таким случаям можно отнести изменение правовой формы организации или изменение состава учредителей, которые захотят отразить это и в наименовании действующего субъекта» [6, с.21].

«В случае, если говорить иными словами, то фирменное наименование любого юридического лица – это, в первую очередь, название некоторой фирмы, которое состоит из двух частей. Данное наименование ему

придумывают его учредители. Первая часть наименования указывает на его правовую форму предприятия, например, НАО. Вторую часть наименования учредители придумывают сами. При этом учредители должны обязательно соблюсти ряд определенных условий. В фирменном наименовании не следует указывать полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, а также их производных, помимо этого не должно быть названий госорганов России и других организаций, перечень которых установлен ГК РФ. Также из него должны быть исключены обозначения, которые могут противоречить общественным интересам и моральным принципам. В то же время оно должно быть ярким, броским и легко запоминающимся, иметь отличительные признаки, позволяющие исключить смешение одной фирмы с другой. Только в таком случае можно достичь определенных результатов в области маркетинга, сделав название предприятия легко узнаваемым в среде потенциальных партнеров и потребителей продукции» [26, с. 23].

Следует сказать, что фирменное наименование по своей сути относится к непосредственным объектам интеллектуальной собственности, которые в свою очередь защищаются нормами гражданского законодательства. Фактически – это средство индивидуализации, которое позволяет предприятию выделяться из числа конкурирующих предприятий. Но в данную категорию попадают только наименования коммерческих организаций.

«Стоит отметить, что для многих потребителей фирменное наименование компании, на котором был изготовлен тот или иной продукт, является гарантией его качества. В таком случае может возникнуть необходимость регистрации товарного знака, который в скором времени, возможно, станет легко узнаваемым брендом» [6, с.21].

Непосредственно право на само фирменное наименование может иметь только его правообладатель, и поэтому его следует отнести в категорию

исключительных прав. Рассматриваемое право нельзя передать во временное пользование равно как и на основании лицензионного договора. Только правообладатель имеет права выпускать продукцию, задействовав название вашего предприятия. Оно может изменить правообладателя, только в случае продажи или передачи предприятия в целом.

Реализация права на фирменное наименование производится через указание названия компании на вывесках, счетах, а также в фирменных бланках и иной документации компании. Помимо того в рекламных объявлениях и на упаковках товара. Можно задействовать все способы, которые не противоречат закону.

«Фирменное наименование – одно из средств индивидуализации участников гражданского оборота. Оно индивидуализирует коммерческие юридические лица. Исключительное право на него, как и на другие исключительные права позволяет правообладателю самостоятельно использовать объект интеллектуальной собственности и запрещать его использование всем другим лицам. Но на самом деле правовое регулирование в этой области намного сложнее. В данном разделе мы детально разберемся с понятием фирменного наименования юридического лица» [26, с. 23].

В перечне объектов интеллектуальной собственности закрепление получили институты фирменного наименования, товарного знака и знака обслуживания, а также географические указания.

«Среди объектов промышленной собственности, которые могут быть отнесены к коммерческим обозначениям, особое место занимают фирменные наименования – обозначения, под которыми предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность, совершает кредитно-финансовые операции, реализует права и несет обязанности, в частности, выступает в суде. Фирменные наименования, которые покрывают все области интересов предприятия (производимые товары, услуги и т. д.) и характеризуют

репутацию и положение фирмы в целом, очень близки к товарным знакам. Фирменное наименование организации наряду с товарным знаком, знаком обслуживания служит средством индивидуализации юридического лица» [2, с. 236].

«Известный специалист по промышленной собственности Г. Боденхаузен, определяет фирменное наименование самым общим образом, как имя или обозначение, позволяющее идентифицировать предприятие определенного физического или юридического лица» [5, с. 134].

Слово «фирма» часто употребляется как синоним слова «коммерческая организация». В таком значении это слово встречается не только в популярных периодических, но и в научных изданиях. Например, словарь современных экономических и правовых терминов содержит следующее определение: «Фирма – хозяйственное, промышленное или торговое предприятие, пользующееся правами юридического лица; основной субъект принятия решений в условиях децентрализованной экономики» [24, с. 661]. Придание такого содержания термину «фирма» является результатом его употребления в непрофессиональной среде и не соответствует действительной сути этого термина.

Фирма – юридический термин, имеющий точный и единственный смысл, определяющий сферу его применения. Фирма – это обозначение субъекта гражданско-правовых и иных отношений, служащее средством его индивидуализации.

Согласно действующему законодательству индивидуализация гражданина-предпринимателя в гражданском обороте обеспечивается тем, что он приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию, имя и отчество (если таковое имеется), если иное не вытекает из законодательства.

«Термин «фирма» в качестве средства индивидуализации физического лица – предпринимателя в законодательстве не применяется. В случае, когда

на рынке действует несколько индивидуальных предпринимателей с одинаковыми именами, достижение их большей индивидуализации возможно путем применения ими различных коммерческих обозначений» [24, с.663].

«Из числа организаций, правом на фирму обладают лишь те из них, которые имеют статус юридического лица. Не может иметь форму простое товарищество, поскольку последнее не является юридическим лицом, а каждый из товарищей (индивидуальный предприниматель или коммерческая организация) как сторона договора является самостоятельным субъектом права, выступающим под собственным средством индивидуализации» [6, с. 21].

Не могут иметь фирму филиалы и представительства, выступающие в гражданском обороте не от собственного имени, а от лица, их учредившего. Отношения, связанные с принадлежностью и использованием филиалами и представительствами их обозначений, в законодательстве не урегулированы, и это позволяет таким образованиям осуществлять свою деятельность под обозначениями, которые создают впечатление того, что эти организации являются самостоятельными юридическими лицами.

В литературе указывают, что «недобросовестные участники оборота нередко пользуются данным обстоятельством для обмана своих клиентов. Поэтому было бы целесообразно, чтобы закон обязывал во всех случаях отражать в наименования филиалов и представительств их организационно-правовой статус, а в идеале – вообще запрещал бы им пользоваться особыми наименованиями, не указывающими на их связь с создавшим их юридическим лицом» [26, с. 25].

Посвященное фирме законодательство не используется непосредственно термин «фирма». В качестве средства индивидуализации участников гражданского оборота употребляется два термина –

наименование и фирменное наименование. Значение этих терминов не совпадают.

Юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Здесь же говорится о наименованиях некоммерческих организаций и унитарных предприятий. Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование.

«Что касается фирменных наименований, то этот термин следует применять в качестве обозначения (наименования) только коммерческих юридических лиц. Термин «фирма» и «фирменное наименование» являются синонимами. Фирма (фирменное наименование) – это обозначение (наименование) коммерческого юридического лица, позволяющее идентифицировать его как целостное образование, отличное от других участников имущественных товарно-денежных отношений» [26, с. 25].

Чтобы соответствовать своему назначению, фирменное наименование должно удовлетворять определенным требованиям. Эти требования сформулированы в литературе в лице принципов и установлены в законодательством.

«Принцип истинности или достоверности требует, чтобы фирменное наименование правдиво отражало правовое положение юридического лица и не вводило третьих лиц в заблуждение относительно своей организационно-правовой формы, собственника имущества юридического лица, вида и объема его деятельности» [3, с.60].

Например, если создается общество с ограниченной ответственностью с маленьким уставным фондом, то оно не может называться «Европейским обществом по оптовой торговле химическими изделиями с ограниченной ответственностью», поскольку это привело бы к дезинформации относительно фактического размера, экономического значения, а также объема сделок этого общества.



«Часть фирмы, содержащую обязательную для всех фирм информацию об организационно-правовой форме коммерческого юридического лица, собственнике его имущества и сферы деятельности, называется корпусом фирмы» [3, с.60].

Нормы законодательства, в котором изложены требования, предъявляемые к корпусу фирмы, содержатся в ГК РФ. Так, фирменное наименование полного товарищества должно содержать имена (наименования) всех его участников, а также слова «полное товарищество» либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов «и компания» и «полное товарищество».

Хозяйственное общество (общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество) имеет наименование (в том числе сокращенное) с указанием вида общества, специального наименования, позволяющего отличить одно общество от другого, а также местонахождения общества.

Законодательством установлены требования к наименованию коммерческих и некоммерческих организаций, занимающихся определенными видами деятельности. Акционерное общество, получившее лицензию центрального органа, осуществляющего контроль и надзор за рынком ценных бумаг, на право ведения биржевых торгов ценными.

Термин «биржа» может использоваться в своем фирменном наименовании либо для целей деловой или обычной рекламы только таким юридическим лицом, которое учреждено в порядке, определенном специальным законом о товарных биржах или законами об иных биржах [26, с.25].

«Наименование банка должно содержать указание на характер деятельности этого банка посредством использования слова «банк», а также на его организационно-правовую форму. Наименование небанковской кредитно-финансовой организации должно содержать указание на характер

деятельности этой организации посредством использования слов «небанковская кредитно-финансовая организация», а также на ее организационно-правовую форму» [26, с. 26].

Кроме корпуса, фирма может иметь и вспомогательную (произвольную) часть, одна составляющая которой носит факультативный характер, а другая – обязательный.

Не будут допущены к согласованию в качестве наименований собственные имена лиц, если они не совпадают с именем учредителей, и учредители не получили разрешения таких лиц (их наследников), а также псевдонимы известных лиц.

Не допускается к согласованию в качестве наименований юридического лица, использование которых противоречит общественной морали.

Фирма не только индивидуализирует юридическое лицо, но и служит его отличительным признаком, не допускающим смешение предпринимателей. Эту сторону фирмы характеризует принцип исключительности: не может быть зарегистрировано фирменное наименование юридического лица, похожее уже на зарегистрированное настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих юридических лиц.

Ведение Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей создало эффективный механизм для отслеживания фирм с целью недопущения регистрации юридических лиц со сходными фирмами. Однако, на мой взгляд, этот механизм нуждается в уточнении.

В согласовании наименований может быть отказано в случае, если в ЕГР имеются записи о юридических лицах, имеющих наименования, тождественные наименованиям, предложенным для согласования в заявлении.

«Под тождественными понимаются наименования:

- аналогичные наименованиям созданных юридических лиц, а также ранее согласованные и зарезервированные наименования создаваемых юридических лиц;
- похожие на наименования созданных юридических лиц, а также на ранее согласованные и зарезервированные наименования создаваемых юридических лиц» [3, с.62].

Но ни в этом, ни в каком-либо ином нормативном правовом акте, содержащем нормы, посвященные принадлежности и использованию фирмы, не решен вопрос о том, в каком объеме, имея в виду наличие у фирмы двух частей (обязательной и вспомогательной), должны совпадать фирмы коммерческих юридических лиц для признания этих фирм аналогичными или похожими настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих лиц.

«Чтобы избежать смешения действующих на рынке предпринимателей, эксперты управления ЕГР при согласовании наименования коммерческого юридического лица выполняют следующие действия. Из поступившего на согласование фирменного наименования выбирается содержащееся в его вспомогательной части оригинальное слово (сочетание слов). Всё остальное составляющие фирмы, в том числе ее корпус, входящим во вспомогательную часть фирмы одного из уже зарегистрированных юридических лиц или лица, за которым зарезервирована фирма, содержащая такое слово, в согласовании наименования отказывается» [3, с.64].

Полное наименование юридического лица указывается в бланке-заявлении, подаваемом в управление ЕГР. Что касается предполагаемых видов деятельности, то такая информация эксперту не предоставляется. Такие сведения могут содержаться, например, в выписке из устава организации и/или копии письменного уведомления, которое обязан подать заявитель в соответствующий регистрирующий и налоговый органы.

Третьим принципом является принцип постоянства и неизменности.

«Олицетворяя коммерческое юридическое лицо, фирма является нематериальным благом, состоящим из внутренней организации этого лица, накопленного им делового опыта и отношений с партнерами и потребителями. Значительная или даже полная замена материальных активов коммерческой организации или существенное изменение состава ее работников, никак не отразится на отношении к этой организации третьих лиц, большинство из которых даже знать не будет о произошедших в организации переменах» [3, с.64]. Партнеры коммерческого юридического лица и потребители будут ориентироваться на фирму этого лица, поскольку именно с фирмой связывается репутация и известность предпринимателя, владеющего фирмой.

Фирма является элементом не только частноправового, но и публично-правового института, поскольку через фирму государство осуществляет надзор и контроль за деятельностью коммерческой организации. Поэтому в стабильности и неизменности фирмы заинтересован не только ее добросовестный владелец, но и все иные участники гражданского оборота, включая государство.

Таким образом, установить с большой степенью вероятности возможность смешения коммерческих юридических лиц или введения в заблуждение потребителей в случае регистрации организаций с одинаковыми или схожими фирмами можно, имея определенный объем информации, причем индивидуально в каждом конкретном случае. Поэтому, на мой взгляд, на стадии регистрации коммерческого юридического лица не может быть согласована лишь такая фирма, использование которой при осуществлении этим лицом предпринимательской деятельности очевидно приведет к его смешению с другим предпринимателем или введению третьих лиц в заблуждение.

Окончательный ответ на вопрос, имеется ли смешение лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, причем не только юридических лиц, но и индивидуальных предпринимателей, или введение в заблуждение потребителей вследствие использования этими лицами тождественных или схожих фирм, может и должен дать суд, располагая представленными доказательствами факта смешения или введения в заблуждение.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, фирменное наименование по своей сути есть средство идентификации юридических лиц, подобно как фамилия, имя, отчество позволяют выделить физическое лицо. Фирма позволяет отграничить одного участника гражданского оборота от других для целей договорных отношений, налогового учета, установления титульного владельца имущества и прочее.

Вместе с тем обычное использование средств индивидуализации обусловлено чисто экономическими задачами коммерческих организаций – представить на рынке свои товары, работы, услуги, бизнес (предприятие), сделать их узнаваемыми для потребителей с целью повысить продажи и получить прибыль.

Во-вторых, исключительное право на фирменное наименование признается только за коммерческими организациями.

В-третьих, необходимо дать критическую оценку и позиции, согласно которой подтверждением обоснованности отнесения фирменного наименования к институтам права интеллектуальной собственности служит то, что коммерческая организация вправе запрещать всем иным лицам использовать фирменное наименование, сходное с ним до степени смешения.

## **2.2. Использование фирменного наименования как объекта интеллектуальной собственности**

В соответствии с ГК РФ 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 [29].

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 [29].

Юридическому лицу принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом (исключительное право на фирменное наименование), в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках.

Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности, путем размещения товарного знака:

- на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот;
- при выполнении работ, оказании услуг;
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

- в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;
- в сети Интернет и при других способах адресации.

Хочу более подробно изучить вопрос использования фирменного наименования в сети «Интернет»

«Формы использования средств индивидуализации в сети Интернет могут быть разными. В юридической литературе указывается на такие из них, как:

- использование в интернет-рекламе и интернет-торговле,
- гиперссылках,
- фреймах,
- мета-тэгах,
- доменных именах» [16, с. 27].

При других способах адресации [17, с. 106]:

- на веб-сайте,
- в электронном письме [10, с.9].

Наиболее распространенными формами использования средств индивидуализации в сети Интернет являются использование в доменных именах и интернет-рекламе. Именно им уделим внимание.

Случаи использования средств индивидуализации в сети Интернет получили распространение во всем мире. Такое использование может быть как правомерным, так и неправомерным. В общем смысле правомерным является такое использование объекта интеллектуальной собственности, которое не нарушает исключительных прав его правообладателя.

«Что же касается случаев неправомерного использования средств индивидуализации в сети Интернет, то здесь возникает ряд вопросов: во-первых, что следует считать неправомерным использованием и, во-вторых, является ли таковым использование средств индивидуализации в доменном имени или в интернет-рекламе» [17, с. 106].

Использование товарного знака – это применение его на товарах, упаковке, в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках.

Реклама – это информация, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке. Из смысла этой формулировки явствует, что реклама, размещаемая в сети Интернет, подпадает под вышеуказанное определение рекламы.

Следовательно, использование товарного знака в интернет-рекламе, является одним из способов его использования.

«В частности, юридическое лицо имеет исключительное право использовать фирменное наименование в рекламе. ГК РФ не содержит перечня действий, которые признаются нарушением права на фирменное наименование. Исключительное право на фирменное наименование является абсолютным, от его нарушения обязаны воздерживаться все лица, которым оно не принадлежит» [17, с.106].

Следовательно, использование в интернет-рекламе фирменного наименования, исключительное право на которое принадлежит другому лицу, без разрешения последнего не допускается и должно рассматриваться как нарушение прав этого лица.

«Фирменное наименование юридического лица может быть использовано также в принадлежащем ему товарном знаке. В случае использования в интернет-рекламе принадлежащего другому лицу товарного знака, в котором к тому же использовано и фирменное наименование этого лица, установить неправомерность такого использования можно, руководствуясь вышеуказанными нормами, в том числе нормами Закона о товарных знаках» [16, с. 27].



Отчуждение и переход права на фирменное наименование юридического лица не допускается, кроме случаев реорганизации юридического лица или отчуждения предприятия в целом.

Обладатель права на фирменное наименование может разрешить другому лицу использование своего наименования (выдать лицензию). Однако при этом в лицензионном договоре должны быть обусловлены меры, исключающие введение потребителя в заблуждение.

Не допускается безвозмездное предоставление права использования объекта интеллектуальной собственности в отношениях между коммерческими организациями, если иное не установлено законодательными актами [10, с.9].

Лицензионный договор и изменения в лицензионный договор регистрируются в патентном органе в случаях и порядке, определяемых законодательством.

Лицензионный договор может предусматривать предоставление лицензиату:

- права использования объекта интеллектуальной собственности с сохранением за лицензиаром права его использования и права выдачи лицензии другим лицам (простая, неисключительная лицензия);
- права использования объекта интеллектуальной собственности с сохранением за лицензиаром права его использования в части, не передаваемой лицензиату, но без права выдачи лицензии другим лицам (исключительная лицензия);
- других видов лицензий, допускаемых законодательными актами.

Договор о предоставлении лицензиатом права использования объекта интеллектуальной собственности другому лицу в пределах, определяемых лицензионным договором, признается сублицензионным договором.

Лицензиат вправе заключить сублицензионный договор лишь в случаях, предусмотренных лицензионным договором.

Ответственность перед лицензиаром за действия сублицензиата несет лицензиат, если лицензионным договором не предусмотрено иное.

Право на фирменное наименование может быть передано другому лицу одновременно с передачей самого предприятия. Возможность такого перехода указывает, что предприятие может быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав, а с другой стороны, определяет предприятие как единый имущественный комплекс, в состав которого входит и право на фирменное наименование.

«При этом, однако, нужно иметь в виду, что новый владелец предприятия становится обладателем права на фирму не во всех случаях, а лишь тогда, когда, во-первых, на это выразили явное согласие прежний владелец или его правопреемники и, во-вторых, при условии добавления к фирме указания на преемственную связь прежнего и нового владельцев предприятия, если закон требует отражения в фирменном наименовании юридического лица имени одного или нескольких его участников» [19, с.568].

Как уже отмечалось, право на фирму действует, в принципе, бессрочно и принадлежит юридическому лицу в течение всего периода его деятельности. Поэтому, по общему правилу, данное право прекращается одновременно с ликвидацией самого юридического лица. Однако анализ действующего законодательства позволяет выделить и несколько таких оснований, по которым право на фирменное наименование может прекратиться досрочно, хотя бы само юридическое лицо и продолжало существовать.

Подведем итоги исследования, проведенного в данной главе.

Фирма – юридический термин, имеющий точный и единственный смысл, определяющий сферу его применения. Фирма – это обозначение субъекта гражданско-правовых и иных отношений, служащее средством его индивидуализации. Фирма не только индивидуализирует юридическое лицо, но и служит его отличительным признаком, не допускающим смешение предпринимателей. Эту сторону фирмы характеризует принцип исключительности.

Отношения, связанные с принадлежностью и использованием филиалами и представительствами их обозначений, в законодательстве не урегулированы, и это позволяет таким образованиям осуществлять свою деятельность под обозначениями, которые создают впечатление того, что эти организации являются самостоятельными юридическими лицами.

Чтобы соответствовать своему назначению, фирменное наименование должно удовлетворять определенным требованиям. Эти требования сформулированы в литературе в лице принципов и установлены в законодательством.

Таким образом, установить с большой степенью вероятности возможность смешения коммерческих юридических лиц или введения в заблуждение потребителей в случае регистрации организаций с одинаковыми или схожими фирмами можно, имея определенный объем информации, причем индивидуально в каждом конкретном случае. Поэтому, на мой взгляд, на стадии регистрации коммерческого юридического лица не может быть согласована лишь такая фирма, использование которой при осуществлении этим лицом предпринимательской деятельности очевидно приведет к его смешению с другим предпринимателем или введению третьих лиц в заблуждение.

## **Глава 3 Правовое регулирование права на фирменное наименование**

### **3.1. Исключительное право на фирменное наименование**

В ГК РФ четко решен вопрос о том, чему предоставляется правовая охрана – самим результатам интеллектуальной деятельности и средствам индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг. Законодатель, признавая определенные объекты такого рода охраноспособными, устанавливает их правовую охрану в виде возможности обладать ими.

Так, «обладателю имущественных прав средство индивидуализации принадлежит исключительное право правомерного использования этого объекта интеллектуальной собственности по своему усмотрению в любой форме и любым способом» [29].

В связи с тем, что на средства индивидуализации существует только субъективное право лишь одного вида, а именно исключительное право, то оно распространяется на все средства индивидуализации.

Момент приобретения данного права связан, как правило, с регистрацией такого средства индивидуализации.

Право на средства индивидуализации может иметь как бессрочный, так и срочный характер. Однако, приобретая в установленном законодательством порядке бессрочное право, правообладатель вправе пользоваться им без каких-либо ограничений только до тех пор, пока существует сам правообладатель и средство индивидуализации полностью соответствует установленным законом требованиям [13, с. 118].

При этом использование результатов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных

прав, может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя [29].

Обладатель исключительного права на объект интеллектуальной собственности вправе передать это право другому лицу полностью или частично, разрешить другому лицу использовать объект интеллектуальной собственности и вправе распорядиться им иным образом, если это не противоречит ГК РФ или иному закону.

«Исключительное право на товарный знак и знак обслуживания, в частности, предполагает, что правообладатель может использовать его по своему усмотрению и распоряжаться данным исключительным правом, а также запрещать другим лицам использовать его товарный знак и знак обслуживания» [29].

«ГК РФ предусматривает следующие способы передачи прав на средства индивидуализации:

- договор уступки исключительного права;
- лицензионный договор;
- в порядке наследства;
- в порядке правопреемства при реорганизации юридического лица-правообладателя» [29].

Договор уступки исключительного права – это договор, по которому одна сторона (правообладатель) передает принадлежащее ей исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг в полном объеме другой стороне [29].

«Уступка исключительного права выполняет в гражданском обороте функцию, аналогичную той, что выполняет купля-продажа применительно к вещам. В то же время, между объектами договора уступки и купли-продажи существуют принципиальные различия; исключительное право нельзя даже с

определенной долей условности приравнять к вещи, поскольку объект исключительного права имеет нематериальный характер» [23, с.167].

Семантически уступка означает «отказ от чего-либо в пользу другого» [23, с. 687].

«Заключение договора об уступке прав означает полную передачу правообладателем всех имущественных прав другому лицу, которое становится владельцем этих прав со всеми вытекающими последствиями. Происходит, таким образом, смена правообладателя» [25, с. 174].

Договор уступки исключительного права должен содержать условие о размере вознаграждения или порядке его определения либо прямое указание на безвозмездность этого договора.

Договор уступки исключительного права заключается в письменной форме и подлежит регистрации в случаях, предусмотренных законодательными актами. Несоблюдение письменной формы или требования о регистрации влечет недействительность договора.

Исключительное право на средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг переходит от правообладателя к другой стороне с момента заключения договора уступки исключительного права, если этим договором не предусмотрено иное. Исключительное право на средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг по договору уступки исключительного права, подлежащему регистрации в соответствии с законодательными актами, переходит от правообладателя к другой стороне с момента регистрации этого договора [29].

Уступка исключительного права на товарный знак не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара, работы и (или) услуги или производителя товара, исполнителя работы и (или) услуги.

Уступка прав на товарный знак не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя [29].

Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Важно отметить, что договор уступки товарного знака и знака обслуживания должен быть зарегистрирован в патентном органе.

Лицензионный договор – это договор, по которому сторона, обладающая исключительным правом на использование результата интеллектуальной деятельности или на средства индивидуализации (лицензиар), предоставляет другой стороне (лицензиату) разрешение использовать соответствующий объект интеллектуальной собственности.

Лицензионный договор подлежит обязательной регистрации в патентном органе.

Уступка права пользования географическим указанием и предоставление права пользования им на основании лицензии не допускаются. Следовательно, исключительное право пользования географическим указанием может передано только в порядке наследования либо в порядке правопреемства [29].

Фирменное наименование юридического лица определяется при утверждении его устава и подлежит обязательной регистрации путем включения в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [29].

Согласование наименования организации является одним из обязательных действий, которые учредитель должен совершить до представления документов для ее государственной регистрации (либо

регистрации соответствующих изменений в учредительные документы действующей фирмы). В случае нарушения данной обязанности деятельность организации считается незаконной и запрещается, а ее государственная регистрация признается недействительной по решению хозяйственного суда, доходы, полученные от такой деятельности, взыскиваются в местные бюджеты в судебном порядке.

Автоматизм (явочный порядок) в регистрации фирменного наименования наряду с очевидными плюсами (быстро и дешево) несет и отрицательные моменты: заставляет становиться правообладателями лиц, которые затем не будут использовать фирменное наименование в маркетинговых целях. Это затрудняет регистрацию новых фирменных наименований и может вызывать злоупотребления (как так называемый *cyber squatting* в Интернете – продажа зарегистрированных имен). Поэтому в юридической литературе существует мнение о необходимости отдельной регистрации фирменных наименований организаций, причем последние не обязательно должны быть полностью тождественны наименованиям, указанным в их уставе.

Итак, важный этап в регистрации фирменного наименования – это его согласование.

В регистрирующие органы для согласования наименований юридических лиц могут обратиться следующие заявители:

- в отношении юридических лиц, создаваемых собственником имущества (учредителем, участником) – физическим лицом, – физическое лицо либо его представитель, действующие на основании доверенности;
- в отношении юридических лиц, создаваемых учредителем – юридическим лицом, – руководитель этого юридического лица либо представитель учредителя, действующий на основании доверенности;



– в отношении действующих юридических лиц – руководитель этого юридического лица либо его представитель, действующий на основании доверенности.

«Согласование наименования юридического лица производится уполномоченным сотрудником регистрирующего органа путем оценки на предмет тождественности предложенного заявителем наименования (наименований) с наименованиями юридических лиц, внесенными в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, с ранее согласованными и зарезервированными наименованиями создаваемых юридических лиц, срок резервирования которых не истек, а также на предмет соответствия предложенных наименований требованиям законодательства в той очередности, в которой они указаны в заявлении, до первого наименования, соответствующего требованиям к наименованиям. При этом оценка наименования на предмет тождественности представляет собой действия уполномоченного сотрудника регистрирующего органа по проверке наименования на соответствие предъявляемым к ним требованиям» [25, с.178].

Предлагать для регистрации можно до трех наименований одновременно.

Кроме того, законодателем предоставлена возможность «полностью электронной регистрации» юридического лица, для чего, правда, необходима электронная цифровая подпись. Для согласования фирменного наименования электронной цифровой подписи не требуется.

Для согласования наименования в регистрирующий орган заявителями представляются следующие документы:

- заявление по форме согласно приложению;
- копия документа, подтверждающего в установленном порядке полномочия заявителя, в случае представления документов представителями юридического или физического лица;

- разрешения на использование фамилий, псевдонимов известных лиц или использование наименований в случаях, установленных законодательством.

«К фирменному наименованию юридического лица устанавливаются следующие требования:

- не должно быть тождественным, то есть аналогичным наименованиям уже существующих юридических лиц, а также ранее согласованным и зарезервированным наименованиям создаваемых юридических лиц;
- не должно быть похожим до степени смешения на наименования существующих юридических лиц, а также на ранее согласованные и зарезервированные наименования создаваемых юридических лиц, что может привести к полному отождествлению соответствующих юридических лиц» [25, с.180].

При этом коммерческая организация обязана, а некоммерческая организация может иметь специальное наименование, то есть индивидуализирующую юридическое лицо часть наименования, содержащуюся в кавычках.

«Фирменное наименование не может быть согласовано, если:

- оно противоречит законодательству, в том числе требованиям по использованию наименований, установленным Министерством юстиции;
- в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей имеются записи о юридических лицах, имеющих наименования, тождественные наименованиям, предложенным для согласования;
- в базе данных согласованных наименований Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных

- предпринимателей согласованы (зарезервированы) наименования, тождественные предложенным, и срок их резервирования не истек;
- не представлены необходимые для согласования фирменного наименования документы» [26, с. 27].

Сроки согласования фирменного наименования в регистрирующем органе следующие:

- в течение двух рабочих дней с даты поступления заявления при предоставлении документов по почте;
- в присутствии заявителя в день обращения при личном обращении;
- не позднее следующего рабочего дня с даты получения заявления при предоставлении электронных документов.

И только после согласования фирменного наименования оно может быть зарегистрировано.

Таким образом, порядок регистрации фирменного наименования совпадает с государственной регистрацией самого юридического лица в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Однако прежде этого необходимо согласовать конкретное фирменное наименование в регистрирующем органе.

Исключительное право правообладателя средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг предусматривает, в первую очередь, возможность пользоваться и распоряжаться данным исключительным правом по своему усмотрению.

Исключительное право может быть передано другим лицам исключительно с согласия правообладателя. Способы такой передачи установлены ГК РФ: уступка права пользования, лицензионный договор, наследование, правопреемство. При этом географическое указание не может быть передано по лицензионному договору и договору уступки.

### 3.2. Защита права на фирменное наименование

В настоящее время нарушения исключительных прав на средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг стали все более частыми.

Например, наиболее распространенными нарушениями права на наименование являются:

- случаи, когда третьи лица используют в качестве наименования своей организации, предприятия обозначения, которые тождественны или сходны до степени смешивания с наименованиями правообладателей;
- случаи, когда третьи лица используют тождественные или сходные товарные знаки и знаки обслуживания;
- случаи, когда юридические лица искажают наименования своих предприятий, организаций (например, неправильно указывают организационно-правовую форму, искажают имена, наименования участников юридического лица), в рекламе, в актах государственных органов и другие случаи.

Нарушение права на фирменное наименование нередко, практически во всех случаях нарушает права правообладателя, причиняет ему вред его деловой репутации [13, с. 137].

ГК РФ предусматривает, что защита исключительных прав осуществляется способами, к которым относятся:

- признания права;
- восстановления положения, существовавшего до нарушения права;
- пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- признания оспоримой сделки недействительной и применения последствий ее недействительности, установления факта

- ничтожности сделки и применения последствий ее недействительности;
- признания недействительным акта государственного органа или органа местного управления и самоуправления;
  - самозащиты права;
  - присуждения к исполнению обязанности в натуре;
  - возмещения убытков;
  - взыскания неустойки;
  - компенсации морального вреда;
  - прекращения или изменения правоотношения;
  - неприменения судом противоречащего законодательству акта государственного органа или органа местного управления и самоуправления;
  - иными способами, предусмотренными законодательством.

Кроме того, защита исключительных прав может осуществляться и путем:

- изъятия материальных объектов, с помощью которых нарушены исключительные права, и материальных объектов, созданных в результате такого нарушения;
- обязательной публикации о допущенном нарушении с включением в нее сведений о том, кому принадлежит нарушенное право;
- иными способами, предусмотренными законом [29].

Из этого следует, что защита прав на фирменное наименование осуществляется в административном и судебном порядке. Административной мерой является отказ в регистрации предприятия с названием, которое совпадает с ранее зарегистрированным наименованием. Иными словами, мера административного принуждения есть предупреждение нарушения уже существующего права на фирменное наименование.

Если два предприятия имеют одинаковое наименование, то один из них может обратиться в суд с иском [14, с. 101].

Среди выше перечисленных способ защиты прав правообладателей является требование истинного правообладателя о прекращении незаконного использования фирменного наименования, товарного знака и знака обслуживания, географического указания.

При этом пострадавшему от такого использования средств индивидуализации лицу должны быть возмещены убытки, которые он понес в связи с таким нарушением. А также оно вправе требовать возмещения упущенной выгоды, в случае когда, лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы. Размер такого возмещения не может меньше, чем соответствующие доходы виновного [29].

Право на товарный знак и знак обслуживания охраняется государством.

«Верховный Суд Российской Федерации – это соответственно судебный орган, в котором разрешаются дела по спорам о средствах индивидуализации. Такие дела рассматриваются судебной коллегией по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Российской Федерации» [9, с. 145].

«Правовая охрана указания происхождения товара осуществляется на основании использования этого указания и состоит в недопущении использования ложных (фальшивых) указаний происхождения товара, а также вводящих потребителя в заблуждение в отношении действительного места происхождения товара. Указание происхождения товара не подлежит государственной регистрации» [29].

Права правообладателей средств индивидуализации подлежат защите и на международном уровне. Так, международная охрана интеллектуальной собственности есть получение охраны и осуществление защиты прав интеллектуальной собственности в договорных и внедоговорных отношениях с иностранным элементом [15, с. 2].

«Международной организацией, играющей ведущую роль в содействии охране интеллектуальной собственности, является Всемирная организация интеллектуальной собственности. Она является специализированным учреждением системы Организации Объединенных Наций, созданным на основе конвенции, подписанной в г. Стокгольме в 1967 году» [9, с. 157].

Таким образом, защита прав правообладателей средств индивидуализации осуществляется способами, предусмотренными ГК РФ. Такая защита предоставляется правообладателям ввиду охраняемых исключительных прав средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг.

Подведем итоги исследования, проведенного в данной главе.

Право на средства индивидуализации может иметь как бессрочный, так и срочный характер. Однако, приобретая в установленном законодательством порядке бессрочное право, правообладатель вправе пользоваться им без каких-либо ограничений только до тех пор, пока существует сам правообладатель, и средство индивидуализации полностью соответствует установленным законом требованиям.

Порядок регистрации фирменного наименования совпадает с государственной регистрацией самого юридического лица в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Однако прежде этого необходимо согласовать конкретное фирменное наименование в регистрирующем органе.

Исключительное право правообладателя средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг предусматривает, в первую очередь, возможность пользоваться и распоряжаться данным исключительным правом по своему усмотрению.

Исключительное право может быть передано другим лицам исключительно с согласия правообладателя. Способы такой передачи установлены ГК РФ: уступка права пользования, лицензионный договор,

наследование, правопреемство. При этом географическое указание не может быть передано по лицензионному договору и договору уступки.

Защита прав на фирменное наименование осуществляется в административном и судебном порядке. Административной мерой является отказ в регистрации предприятия с названием, которое совпадает с ранее зарегистрированным наименованием. Иными словами, мера административного принуждения есть предупреждение нарушения уже существующего права на фирменное наименование.

При этом, защита прав правообладателей средств индивидуализации осуществляется способами, предусмотренными ГК РФ. Такая защита предоставляется правообладателям ввиду охраняемых исключительных прав средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг.



## Заключение

Таким образом, подведем итоги проведенного исследования.

Юридическое лицо является одним из самых сложных институтов и явлений гражданского права. Этот институт занимает самую большую нишу в современной гражданско-правовой жизни общества. Из него состоят практически все рыночные отношения на сегодняшний день. Без юридических лиц немыслимо современное гражданское общество в целом.

Юридическим лицом является не любая организация, а только та, которая обладает определенными характеристиками:

- организационное единство,
- имущественная обособленность,
- самостоятельная ответственность по всем своим обязательствам со своим имуществом,
- самостоятельное выступление юридического лица в гражданском обороте и в любом суде от своего имени.

В работе мы определили понятие средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг. Так, средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг являются одновременно и объектами гражданских прав, и объектами прав интеллектуальной собственности.

По своей сути, средства индивидуализации это словесные, визуальные, звуковые и иные обозначения, предназначенные для выделения субъектов, товаров, работ и услуг на рынке, среди других участников рынка (товаров, работ и услуг). Средства индивидуализации выделяют участника рынка или его продукты среди других.

К таким средствам индивидуализации относятся фирменные наименования, товарный знак и знак обслуживания, а также географическое указание.

Фирменное наименование по своей сути есть средство идентификации юридических лиц, подобно как фамилия, имя и отчество, которые позволяют выделить физическое лицо.

Фирменные наименования относятся к средствам индивидуализации участников гражданского оборота, входящим в понятие интеллектуальной собственности. Если точнее, то они относятся к объектам права промышленной собственности.

Фирменное наименование юридического лица определяется при утверждении его устава и подлежит регистрации путем включения в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. В ЕГР включается только фирменное наименование коммерческих организаций. Из этого можно сделать вывод, что у некоммерческих организаций есть только наименование, а у коммерческих – фирменное наименование.

Фирменное наименование действует на принципах:

- принцип истинности и достоверности,
- принцип постоянства и неизменности,
- принцип исключительности.

Структурно фирменное наименование включает два компонента: указание на организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица. Наряду с полным фирменным наименованием допускается также сокращенная форма наименования в виде логотипа и т.п. По существу собственно наименование юридического лица и является средством индивидуализации, необходимым для отличия данной организации от других. При этом последнее не может состоять из слов, составляющих только род деятельности (например, ликероводочный завод). В качестве такого наименования может быть использовано любое оригинальное слово или словосочетание за установленными изъятиями.

Фирменное наименование может быть как полным, так и сокращенным. При этом использование полного фирменного наименования является обязательным, а сокращенного – факультативным. Правовую защиту сокращенное фирменное наименование получает только в том случае, если оно внесено в единый государственный реестр юридических лиц.

Таким образом, представление в регистрирующие органы сведений о фирменном наименовании является обязательным условием регистрации коммерческой организации. Цель указанного правила заключается в том, чтобы избежать обезличения участников гражданского оборота.

При создании юридического лица первым шагом будет являться согласование наименований коммерческой и некоммерческой организации.

Юридическому лицу принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом (исключительное право на фирменное наименование), в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках.

При установлении факта неправомерного использования средств индивидуализации правонарушителя можно привлечь к гражданско-правовой ответственности и применить способы защиты, предусмотренные гражданским законодательством. Владелец может передать право на фирменное наименование другому лицу использование своего наименования с помощью лицензии.

Владелец средств индивидуализации обладает исключительным правом на данные объекты. Исключительное право владельца средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг предусматривает, в первую очередь, возможность пользоваться и распоряжаться данным исключительным правом по своему усмотрению.

Исключительное право может быть передано другим лицам исключительно с согласия правообладателя. Способы такой передачи установлены ГК РФ: уступка права пользования, лицензионный договор, наследование, правопреемство. При этом географическое указание не может быть передано по лицензионному договору и договору уступки.

Защита прав правообладателей средств индивидуализации осуществляется способами, предусмотренными ГК РФ. Такая защита предоставляется правообладателям ввиду охраняемых исключительных прав средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг.

Порядок регистрации фирменного наименования совпадает с государственной регистрацией самого юридического лица в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Однако прежде этого необходимо согласовать конкретное фирменное наименование в регистрирующем органе.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Бондаренко, Н. Л. Гражданское право. Общая часть : для студентов вузов и средних специальных учебных заведений / Н. Л. Бондаренко. – 5-е изд., переработанное и дополненное. – М. : ТетраСистемс, 2018. – 157 с.
2. Бромберг Г. В. Интеллектуальная собственность. Основной курс (учебное пособие). - М.: А-Приор, 2019. – 336 с.
3. Бузанов В. «Интеллектуальная собственность « на фирменное наименование // Хозяйство и право, 2018. – №4. – С.60-73.
4. Витушко, В.А., Филипчик, Р.И. Правовое регулирование хозяйственной деятельности: учебник / В. А. Витушко, Р. И. Филипчик. – М.: Книжный Дом, 2018. – 461 с.
5. Горленко С.А., Григорьева Т.В., Сулимова К.Б. Управление интеллектуальной собственностью. – М.: «Европейский центр по качеству», 2017. – 272 с.
6. Гришаев С.П. Наименование места происхождения товаров// Законодательство. – 2015. – № 1. – С. 19-32.
7. Дерюгина, Т.В., Маликов, Е.Ю. Гражданское право: Учебник: В 4 т. Часть первая: Т. 1 / Т.В. Дерюгина, Е.Ю. Маликов. – М. : Зерцало-М, 2017. – 400 с.
8. Дыжова, А.А. Основы управления интеллектуальной собственностью: конспект лекций для студентов всех специальностей / А.А. Дыжова. – М.: Юрайт, 2017. – 129 с.
9. Ермоченко, Р.П. Основы управления интеллектуальной собственностью: учеб.-метод. пособие / Р.П. Ермоченко. – Гомель: ГомГМУ, 2019. – 196 с.
10. Ешич А.С. Защита прав на товарный знак в Интернете // Патенты и лицензии – 2018. – № 11. – С. 8-11.

11. Колбасин, Д. А. Гражданское право. Общая часть: учебное пособие / Д. А. Колбасин. – М.: Акад. МВД, 2016. – 495 с.

12. Конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года [Электронный ресурс] / Информационно-правовое обеспечение Гарант. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10106592/>. – Дата доступа: 07.04.2022.

13. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – М, 2022.

14. Коршунов, Н.М. Патентное право: учебное пособие / Н.М. Коршунов, Н.Д. Эриашвили, Ю.С. Харитоновна. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2018. – 159 с.

15. Кудашов, В.И. Управление интеллектуальной собственностью: учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / В.И. Кудашов. – М.: Проспект, 2019. – 360 с.

16. Леанович, Е.Б. Международная охрана интеллектуальной собственности: учебное пособие для вузов по юридическим специальностям / Е.Б. Леанович. – М.: Юристъ, 2017. – 400 с.

17. Маевская Т. Формы использования товарных знаков в Интернете // Юрист. – 2019. – № 1.

18. Невзоров И. О соотношении доменного имени с объектами интеллектуальной собственности» // Хозяйство и право. – 2016. – № 1. – С. 105-109.

19. О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 1 и 23 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»: Федеральный закон от 26 июля 2019

года № 230-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – М., 2022.

20. Решетникова И.В., Ярков В. В Гражданский процесс. – М.: Проспект, 2018.

21. Рузакова, О.А. Право интеллектуальной собственности / О.А. Рузакова. – М.: Московская финансово-финансово-промышленная академия, 2018. – 308.

22. Серова, О.А. Классификация юридических лиц / О.А. Серова. – М.: Юрист, 2019. – 232 с.

23. Сидорчук, И. П. Гражданское право (особенная часть): краткое изложение курса / И. П. Сидорчук, Ю. Н. Гайдук. – М. : Амалфея, 2018. – 342 с.

24. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С.И. Ожегов [и др.]; под ред. Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. — М.: Рус. яз., 1987. – 750 с.

25. Словарь современных экономических и правовых терминов/Авт.-сост. В.И. Шимов, А.Н. Тур, В.Н. Стах и др. – Мн.:Амалфея, 2002 г. – 983 с.

26. Сударииков, С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник / С.А. Сударииков. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2018. – 368 с.

27. Тимонин Д.А. О сущности фирменного наименования // Юрист. – 2020. – № 5. – С. 20-34.

28. Федеральный закон от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ «Гражданский кодекс РФ. Часть первая» принят Государственной Думой 21 октября 1994 года: в ред. от 25.02.2022 г. [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – М., 2022.

29. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ «Гражданский кодекс РФ. Часть четвертая», принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года: одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года (ред. от 11.06.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – М., 2022.

30. Чигир, В.Ф. Юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации) / В.Ф. Чигир. – Минск: Амалфея, 2018. – 145 с.

31. Шершеневич, Г. Ф. Курс гражданского права / Г. Ф. Шершеневич. – Т.2. – М.: Фирма Спарк, 2018. – 560 с.

32. Юкша, Я.А. Гражданское право: учебное пособие / Я. А. Юкша. – 4-е изд. – Москва: РИОР, 2017. – 398 с.