

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

Институт права

(наименование института полностью)

Кафедра «Гражданское право и процесс»

(наименование кафедры полностью)

40.04.01 Юриспруденция

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Гражданское право, семейное право и международное частное право»

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «Защита права на фирменное наименование организации»

Студент

К.Е. Кошелева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный

Руководитель

Э.А. Джалилов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д-р юрид. наук, доцент В.Г. Медведев

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

И.о.заведующего кафедрой канд.юрид.наук О.С. Лапшина

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти, 2017 г.

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ФИРМЕННОМ НАИМЕНОВАНИИ ВЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	6
1.1. Эволюция законодательства в сфере регулирования института фирменного наименования.....	6
1.2. Понятие, признаки и функции фирменного наименования.....	17
1.3. Юридическая основа прав на фирменное наименование.....	24
ГЛАВА 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ ПО ПОВОДУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ.....	32
2.1. Исключительное право на фирменное наименование.....	32
2.2. Основания прекращения права на фирменное наименование.....	37
2.3. Сравнительный анализ права на фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение и на товарный знак (знак обслуживания).....	40
ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ.....	52
3.1. Способы защиты права на фирменное наименование.....	52
3.2. Юридическая ответственность за нарушение права на фирменное наименование.....	60
3.3. Проблемы судебной защиты права на фирменное наименование....	67
Заключение.....	75
Список использованных источников.....	80

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в Российской Федерации, как и в других странах мирового сообщества, происходят фундаментальные политические, экономические, социальные и культурологические преобразования.

Многие страны, в том числе и Россия, становятся более открытыми, устанавливаются новые взаимоотношения между государствами, создаются новые экономические, политические и военные союзы. Некоторые лидирующие мировые державы стремятся к доминированию, мировому господству, построению глобального мира, стиранию межнациональных границ, при этом усиливается роль транснациональных корпораций и их влияние на принятия решений главами многих государств.

В этом противоречивом, быстроменяющемся мире Российская Федерация пытается сохранить свой суверенитет, усилить своё влияние на политической арене, стать существенным и полноценным государством с развитой рыночной экономикой, активно влиять на международные процессы, способствовать миру и процветанию всего мирового сообщества.

Перечисленные цели, которые ставит Российская Федерация, практически невозможно достичь без усиления экономики, новых отраслей промышленности, построения передовых промышленных предприятий, развития инновационных технологий, привлечения инвестиций, поддержания и модернизации сельского хозяйства, оказания существенной помощи мелкому и среднему бизнесу, как главной основы стабильного экономического развития.

В Российской Федерации на данный момент действуют десятки тысяч хозяйствующих субъектов в различных отраслях экономики, которые должны стать фундаментальной основой, базисом стабильности в государстве. Переход к рыночным отношениям, построению капитализма в России коренным образом изменил экономическую роль фирмы, превратившейся в потенциально мощное средство привлечения и удержания клиентуры.

В условиях конкурентной борьбы товаропроизводителей защита права на фирменное наименование, имеет ключевое значение при осуществлении ими успешной предпринимательской деятельности.

С принятием части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации от 18 декабря 2006 № 230 – ФЗ (далее – часть четвертая ГК РФ) комплексное правовое регулирование получили ряд институтов и объектов, ранее не имевших достаточной законодательной базы. К числу таких объектов относится фирменное наименование.

Актуальность магистерской диссертации по теме «Защита права на фирменное наименование организации» состоит в том, что практика использования данного объекта ранее сталкивалась с большим количеством проблем, разрешать которые зачастую приходилось судьям, не имевшим достаточной поддержки со стороны закона. В связи с этим у правоприменителей существовала неопределенность в отношении статуса указанного объекта, что создавало субъектам гражданского оборота дополнительные сложности в реализации их прав и широкое поле для деятельности недобросовестных предпринимателей.

Кроме того, институт фирменного наименования является одним из наименее разработанных и малоисследованных в отечественной юридической науке гражданско – правовых объектов, практически полностью отсутствуют фундаментальные исследования, посвященные именно защите права на фирменное наименование организации.

На основании вышеизложенного подтверждается необходимость дальнейшего всестороннего и максимально объективного изучения вопросов защиты права на фирменное наименование организации.

Предмет исследования составляют нормы Гражданского кодекса (часть четвертая) Российской Федерации от 18 декабря 2006 года.

Объектом исследования выступает защита фирменного наименования организации.

Цель исследования заключается в комплексном общетеоретическом исследовании защиты фирменного наименования организации, рассмотрении выводов юридической науки по данной проблеме, анализе судебной практики.

Задачи исследования:

- исследовать эволюцию законодательства в сфере регулирования института фирменного наименования организации;
- изучить понятие, признаки и функции фирменного наименования организации; исключительное право на фирменное наименование; юридическую основу права на фирменное наименование организации;
- проанализировать основания прекращения права на фирменное наименование;
- провести сравнительный анализ права на фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение и на товарный знак (знак обслуживания);
- исследовать юридическую ответственность за нарушение права на фирменное наименование;
- проанализировать проблемы судебной защиты права на фирменное наименование.

Источники, использованные при выполнении работы: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, судебная практика, учебная литература и пособия, комментарии к законодательству, диссертации, монографии, научные статьи, таких авторов как Бдтаев М.В, Вершинина С.И, Джалилов Э.А., Иванов А.Б., Исакова Х.А., Карцхия А.А., Клеймёнова М.О., Ковязин В.В., Кондрат Е.Н., Кошурникова Ю.Е., Михайликов В.Л., Попова С.И., Предеус Н.В., Рабаданова С.Р., Рахматулина Р.Ш., Тюлькин А.А., Чежия Д.Ю., Шульга А.К., Якунаева С.Г., Ячменев Ю.В. и других.

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ФИРМЕННОМ НАИМЕНОВАНИИ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1.1. Эволюция законодательства в сфере регулирования института фирменного наименования

Рассматривая вопрос эволюции законодательства в сфере регулирования института фирменного наименования, необходимо отметить, что зарождение фирменного наименования относится к родоплеменному этапу развития человечества.

В те времена, лицо или группа лиц могли называть себя в соответствии с определенным родом деятельности, а также иными особенностями, позволяющими идентифицировать от подобных себе, например, сыроделы, охотники, скотоводы, воины.

Обращаясь к генезису фирменного наименования, отметим позицию В.Л. Михайликова, который пишет, что «...первые предпосылки в его формировании существовали, очевидно, еще в древнем обществе как право на обозначение места пребывания (наскальные рисунки), указание на принадлежность скота, орудий труда (клеймо). Возникает как все естественные права от рождения человека. Причем постепенно люди объединяются в стада, ведь первобытный человек не мог жить в одиночку. Постепенно стада перерастают в общины, которые представляли собой более многочисленные группы родственников, занимавшихся производством. Возникают ремесло, торговля. Купцы и путешественники также определенным образом называют себя в зависимости от товара, которым торгуют, или местности, из которой происходят. Например, сыроделы, индусы и т.д.»¹.

Далее, В.Л. Михайликов делает следующий вывод, что «под правом на фирменное наименование на родоплеменном этапе подразумевалось право лица (группы лиц) называть себя в соответствии с родом деятельности, местом происхождения или иными особенностями, навыками и т.д., которые позволяли выделить человека (группы лиц) среди себе подобных. Затем формируются

¹Михайликов В.Л. Возникновение права на фирменное наименование // ППД. – 2011. - № 1. – С. 95.

племена и далее—союзы племен. Племена кочуют, происходит естественный процесс завоевания одного племени другим. Некоторые из них постепенно переходят к более высокой ступени их организации – государству»².

В период образования первых государств – под правом на фирменное наименование понималось право лица или группы лиц (товарищества) не просто называть себя в соответствии с родом деятельности, местом происхождения или иными особенностями, навыками, а путем указания лица, группы лиц или поименного перечисления участников товарищества. Более того, данное право гарантируется государством, на что прямо указывается в нормативных актах того периода – в Законах Хаммурапи, Солона, работах юристов Древнего Рима и т.д.

«В литературе широкое распространение получило мнение, согласно которому зарождение фирменных наименований как средства индивидуализации коллективных субъектов связано с существованием средневековых торговых товариществ. Анализируя обоснованность такого мнения, нельзя не обратиться к той эпохе, когда появились первые коллективные образования – к эпохе Древнего Рима. Исследование соответствующего историко–правового материала приводит к выводу о том, что появление первых индивидуализирующих обозначений коллективных субъектов следует связывать с существованием и деятельностью самоуправляющихся местных гражданских общин Древнего Рима, поскольку в статусе именно этих образований впервые в истории была проведена идея юридического лица. Что касается средневековых торговых товариществ, то с их деятельностью следует связывать не зарождение фирменных наименований, а основной этап в развитии последних. Именно в период становления торговых товариществ как коллективной формы предпринимательства появился тот мощный экономический интерес участников гражданского оборота в своей индивидуализации, который в результате и придал наименованиям то

² Там же.

существенное хозяйственное значение, которое они имеют в современной рыночной экономике»³.

Обращаясь к эпохе Древнего Рима, отметим, что ещё в I веке до нашей эры император Август издал специальный закон о коллегиях (*lex julia de collegis*), вводя разрешительную систему учреждения корпораций. Все корпорации (кроме религиозных и некоторых привилегированных, например, похоронных товариществ) должны были возникать только с получением предварительного разрешения сената и санкции императора.

Древнеримский юрист Домиций Ульпиан говорил, что в корпоративном объединении (*universitas*) не имеет значения для бытия объединения, остаются ли в нем все время одни и те же члены, или только часть прежних, или все заменены новыми. Долги объединения не являются долгами отдельных его членов, и права объединения, ни в какой мере, не принадлежат отдельным его членам.

Таким образом, появляется осознание целой организации, имеющей самостоятельное существование независимо от составляющих ее физических лиц.

Римские юристы не выделяли понятия юридического лица, согласно историческим исследованиям в латинском языке даже не было термина для обозначения такого учреждения. Организации сравнивались с физическим лицом, и упоминалось, что организация действует вместо лица (*persona vice*), вместо отдельных лиц (*privatorum loco*). Предполагалось, что носителями прав могут быть только люди.

«В целом же можно сказать, что законодательство о фирменных наименованиях в зарубежных странах возникло и развивалось, как правило, в виде специальных норм, которые были включены в гражданские и торговые кодексы.

³Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999. – С. 9.

Потребность в индивидуализации участников гражданского оборота, а также производимых и реализуемых ими товаров, и услуг возникла в России, как и в других странах, еще на ранней стадии развития товарно–денежных отношений. Обычай применения различного рода клейм, марок и других знаков уходит своими корнями к временам Древней Руси.

Появлению первых же российских законов о средствах индивидуализации в дореволюционной России, в частности, о товарных знаках предшествовал также, как и в зарубежных законодательствах период формирования нормативной базы о клеймении товаров. Первые упоминания о клеймении содержались в Новоторговом уставе XVII века, которое было издано в период правления царя Алексея Михайловича. Далее в петровские времена клеймение товаров использовалось в целях взимания таможенных пошлин, однако правила о клеймении применялись избирательно. И только в 1744 году Указом об обязательном клеймении было введено клеймение товаров российских производителей в обязательном порядке.

В дальнейшем, 5 февраля 1830 года владельцев шляпных, суконных и других фабрик Положением о клеймении изделий русских мануфактур, фабрик и заводов обязали проставлять клейма на производимой ими продукции. В 1896 году товарный знак как самостоятельное средство индивидуализации товаров получило легальное закрепление в Законе «О товарных знаках (фабричных и торговых марках, и клеймах)». В соответствии с данным нормативным актом под товарными знаками признавались всякого рода знаки, которые проставлялись на товарах или на упаковке и посуде, в которых они хранились, для их отличия от товаров других промышленников и торговцев»⁴.

Баттахов П.П. отмечает, что «основанием возникновению права на товарный знак считалась его регистрация в отделе промышленности Министерства торговли и промышленности. Свидетельство на товарные знаки выдавалось только по желанию заявителя. Действовало оно в период от одного

⁴Баттахов П.П. История развития законодательства о средствах индивидуализации // Бизнес в законе. – 2012.- № 5. – С. 24.

года до десяти лет (с возможностью его продления), причем данный срок начинал свое течение не с даты подачи заявки на регистрацию обозначения в качестве товарного знака, а с даты выдачи такого свидетельства»⁵.

«Дореволюционные русские цивилисты подчеркивали важное значение фирмы для предприятия. Употребление фирменного наименования, с одной стороны, имеет то же юридическое значение, что и употребление имени в гражданском обороте (документ, подписанный фирменным наименованием, так же обязателен для собственника торгового предприятия, как для любого физического лица документ, подписанный его именем). С другой стороны, коммерсант, действуя под своей фирмой, выражает намерение действовать в данном случае именно в качестве коммерсанта, а не частного лица, а третьи лица, вступая в деловые отношения с его фирмой, обнаруживают тем самым желание иметь дело с лицом как представителем торгового предприятия, а не как с таковым.

Экономическое значение фирменного наименования заключается в ценности, которую имеет хорошо поставленная коммерческая организация благодаря своей известности среди контрагентов. Некоторые коммерческие организации могут быть известны всей России, другие – отдельному региону, третьи – одному городу и т. д. Наличие этой ценности обнаруживается «в том излишке, который приобретает цена предприятия сверх стоимости помещения, обстановки, товаров»⁶.

Венедиктов Ю.С. пишет, что «в дореволюционной русской литературе долгое время обсуждался вопрос, что следует понимать под торговой фирмой: название торгового предприятия или имя собственника торгового предприятия? Одни авторы рассматривали фирму в качестве названия торгового предприятия как обособленного частного хозяйства, другие считали фирмой торговое имя купца. Нам представляется, что правы сторонники первой точки зрения.

⁵ Там же.

⁶ Венедиктов Ю.С. К вопросу о юридической природе фирменных наименований // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. - № 127. – С. 160.

Фирменное наименование коммерсанта может отличаться от его гражданского имени (фамилии).

Имя дается человеку для его индивидуализации, и если мы будем рассматривать фирму как имя коммерсанта, придется признать, что лицо, обладающее несколькими коммерческими организациями, является носителем многих имен, что не соответствует действительности»⁷.

Аналогичной позиции придерживаются Д.Ю. Чежия, Е.Н. Кондрат, В.В. Ковязин: «...фирмой называется то наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота»⁸.

«Что касается дореволюционного российского законодательства о фирменных наименованиях, следует сказать, что на том историческом этапе развития законодательства об интеллектуальной собственности специальных законов, посвященных фирменным наименованиям, не было. Более того, не использовался и сам термин «фирменное наименование», вместо которого в большинстве дореволюционных законов встречается термин «фирма», являющийся аналогом современного понятия «фирменное наименование»⁹.

После Великой Октябрьской социалистической революции 1917 года, завершения первой мировой войны, отражения атак иностранных интервентов, прекращения гражданских волнений и беспорядков, на фоне всеобъемлющей разрухи и нищеты, колоссальных человеческих потерь, экономического и политического кризиса, 14 марта 1921 года X съездом РКП (б) была принята программа новой экономической политики (НЭП). Основной целью новой экономической политики являлись – введение частного предпринимательства и возрождение рыночных отношений, с восстановлением народного хозяйства,

⁷ Там же.

⁸Чежия Д.Ю., Кондрат Е.Н., Ковязин В.В. Юридическая природа фирменных наименований // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России – 2006. - № 4. – С. 222.

⁹Багтахов П.П. История развития законодательства о средствах индивидуализации // Бизнес в законе. - 2012. - № 5.– С. 24.

замена продразвёрстки продналогом в деревне, использование рынка и различных форм собственности, привлечение иностранного капитала, проведение денежной реформы (1922 – 1924 г.), результатом которой рубль стал конвертируемой валютой.

После создания в 1922 году Союза Советских Социалистических Республик, в стране стали появляться и активно развиваться новые хозяйственные единицы, в связи с чем, возникла необходимость давать им названия, для индивидуализации их в гражданском обороте. Отметим, что имущественный оборот в советской России условно делился на две основные части: государственный оборот, который основывался на методах централизованного регулирования, и частный оборот, обслуживающий потребителей.

Для введения этого процесса в правовые рамки было принято Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 22.06.1927 (ред. от 17.08.1927) «О введении в действие Положения о фирме». Многие директивы данного документа напоминали элементы рыночной экономики, хотя к тому времени начался «закат» НЭПа.

«Фирма, как личное неимущественное благо, отделилась от гражданского имени. Фирменное наименование играет весьма важную роль в коммерческой сфере, где доброе имя и деловая репутация ценятся не меньше, чем иные материальные ценности. Так как современное законодательство (ст. 54, 1473-1476 ГК РФ) не содержит подробного определения понятия фирменного наименования, в нем лишь указаны его реквизиты, то следует опираться на то, которое есть в Положении о фирме 1927 года, поскольку оно формально еще не отменено. В «Положении о фирме» исключительное право на фирменное наименование определяется как право помещать фирму на товарах и упаковке, на вывесках и в рекламе, в помещениях данного хозяйственного товарищества и т.д.

На наш взгляд, фирмой называется то наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое

индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота»¹⁰.

Д.Ю. Чежия, Е.Н. Кондрат, В.В. Ковязин обращают внимание на то, что в законодательстве советского периода «порядок использования и защиты фирменных наименований регулировался Положением о фирме, утвержденным постановлением ЦИК и СНК СССР от 22 июня 1927 года. Право на фирму, то есть возможность использования фирменного наименования в гражданском обороте, является личным неимущественным правом коммерческой организации и носит абсолютный характер. Оно неотделимо от самой организации и может отчуждаться только вместе с ней»¹¹.

Хотя черты НЭПа и были в определённой степени схожи с рыночной экономикой, однако методы хозяйствования к концу 1920 – х годов внедрялись уже отнюдь не экономические, поэтому фирмы так и не появились, а хозяйствующие субъекты приобретали такие названия, которые в основном отражали род деятельности того или иного предприятия.

Принятый в 1964 году Гражданский кодекс РСФСР в статье 29 установил, что юридическое лицо имеет свое наименование, а права и обязанности хозяйственных организаций, связанные с фирменными наименованиями, определяются законодательством СССР, состоявшим из рассмотренного выше Положения о фирме.

Понятие «фирма» (фирменное наименование) давали многие ученые. Например, Цитович П.П. определял фирменное наименование как имя, под которым ведется торговля данного лица. В свою очередь, Шершеневич Г.Ф. отождествлял «фирму» с названием торгового предприятия, как обособленного частного хозяйства.

Каминка А.И. анализируя два определения торговой фирмы, а именно фирменное наименование как название торгового предприятия и как

¹⁰Чежия Д.Ю. Гражданско – правовое регулирование фирменного наименования хозяйственных товариществ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. - № 29. – С.126.

¹¹Чежия Д.Ю., Кондрат Е.Н., Ковязин В.В. Юридическая природа фирменных наименований // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России – 2006. - № 4. – С. 222.

обозначение собственника торгового предприятия, пришел к выводу о том, что «не имеет смысла признавать фирму предприятием, так как такое признание с необходимостью привело бы нас к запрету переносить фирму на другое предприятие того же лица или вести под одной и той же фирмой несколько различных предприятий»¹².

Н.М. Колганов указывает на то, что «...в литературе советского периода встречаются следующие определения: «фирма – это наименование, под которым владелец предприятия, единолично или как юридическое лицо, выступает в торговом обороте»; «фирмой называется то имя, под которым торговое (в том числе и торгово – промышленное) предприятие выступает в обороте и которое индивидуализирует это предприятие в ряду других участников оборота»; «фирмой называется наименование предприятия»¹³.

«Таким образом, главное назначение фирменного наименования – это индивидуализация участников гражданского оборота, субъекта предпринимательской деятельности среди подобных ему субъектов, то есть юридических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью. Отсюда сразу становится ясно, что некоммерческие юридические лица иметь фирменное наименование не могут»¹⁴.

Хотя, в юридической литературе советского времени рассматривались проблемы «фирменного наименования», но в законодательстве такое понятие не раскрывалось.

М.В. Бдтаев отмечает, что «...исключением были лишь Основы гражданского законодательства 1991 года – закон, родившийся на «меже истории» и действовавший уже не в Советском Союзе, а в Российской Федерации. В этих Основах были нормы о праве на товарный знак и знак обслуживания (ст. 148) и о праве на фирменное наименование (ст. 149)»¹⁵.

¹² Колганов Н.М. Фирменное наименование как средство индивидуализации юридических лиц // Юриспруденция – 2011. - №4. – С. 148.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Бдтаев М.В. Правовые пробелы кодификации законодательства Российской Федерации в сфере отчуждения исключительных прав // Пробелы в российском законодательстве – 2011. - №4. – С. 61.

После распада СССР в 1991 году, в России началась крупномасштабная приватизация, то есть процесс передачи государственного имущества Российской Федерации (ранее РСФСР) в частную собственность. Большинство государственных предприятий преобразовывались в акционерные общества.

«В связи с акционированием государственных предприятий возникла необходимость решения вопроса о преемственности фирменных наименований. Постановлением Верховного Совета РФ «О правопреемстве фирменных наименований акционируемых государственных предприятий» от 15 апреля 1993 г. № 4814-12 было установлено право акционерных обществ, созданных на базе государственных предприятий, сохранить фирменное наименование бывших предприятий»¹⁶.

Таким образом, после распада СССР и уничтожения социализма в России, как общественно – экономической формации, началось активное построение капитализма или так называемой «рыночной экономики».

Стали в геометрической прогрессии появляться различные предприниматели, фирмы, граждане активно стали заниматься предпринимательской деятельностью, сформировались такие понятия, как «бизнес» и «бизнесмен», активизировалась торговля, сфера услуг. Население России стало привыкать к новым экономическим реалиям.

В 90 – е годы XX столетия в России, в соответствии с новыми социально – экономическими и политическими реалиями, началось реформирование всего массива законодательства, начиная с Конституции Российской Федерации, которая закрепила основы «новой России».

Конституция Российской Федерации принятая 12 декабря 1993 года в статье 34 устанавливает, что «Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной незапрещенной законом экономической деятельности»¹⁷.

¹⁶Чежия Д.Ю. Фирменное наименование акционерного общества // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. - 2007. - № 27. – С. 93.

¹⁷Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 декабря 2008 г. № 6 – ФКЗ, от

Данное конституционное закрепление свободы предпринимательской деятельности стало правовой базой и объективно необходимым условием переустройства экономики общества на принципиально новых условиях.

1 января 2008 года вступила в силу четвертая часть ГК РФ, которая завершила кодификацию нового гражданского законодательства РФ. Данная кодификация берет свое начало с момента принятия первой части ГК РФ 30 ноября 1994 года, она осуществлялась поэтапно и завершилась моментом принятия четвертой части ГК РФ. В связи с вступлением в силу нового закона ожидаются значительные изменения в правовом режиме интеллектуальной собственности.

Введение раздела, посвященного фирменному наименованию, является одним из самых важных достижений нового кодификационного закона, тем более что нельзя не учитывать тот факт, что до настоящего времени правовой режим фирменного наименования регулируется только ст. 54 ГК РФ и Положением о фирме 1927 года.

Отметим, что в статье 1473 «Фирменное наименование», находящейся в четвертой части ГК РФ, понятие фирменного наименования употребляется, но, к сожалению, его законодательное определение отсутствует.

Сделан следующий вывод, в результате исследования историко-правового материала эволюции законодательства в сфере регулирования института фирменного наименования, генезис данного явления следует связывать, по большей части, с законодательством Древнего Рима, в котором очевидно появление первых индивидуализирующих обозначений коллективных субъектов, основанных на существовании и деятельности самоуправляющихся местных гражданских общин.

Но, несмотря на это, основной этап в развитии фирменных наименований связан со средневековыми торговыми товариществами.

Что касается развития законодательства о фирменном наименовании в Российской империи, то термин «фирма» ассоциировался с «фирменным наименованием», в современном понимании.

В советском и действующем российском законодательстве присутствует понятие «фирменное наименование», но оно не получило законодательного определения, такую правовую дефиницию, как «фирменное наименование» можно уяснить, лишь изучив содержание данного юридического феномена.

Законодателю необходимо дать четкое определение такому понятию, как фирменное наименование.

1.2. Понятие, признаки и функции фирменного наименования

Аналогично тому, как каждый человек, выступающий в гражданских правоотношениях как лицо физическое, обладает именем, с которым связывается вся совокупность представлений о внешних и внутренних качествах его носителя, направленных на индивидуализацию личности, каждая коммерческая организация обладает своим фирменным наименованием или фирмой. «Фирма как личное неимущественное благо отделилась от гражданского имени. Фирменное наименование играет весьма важную роль в коммерческой сфере, где доброе имя и деловая репутация ценятся не меньше, чем иные материальные ценности.

В учредительных документах коммерческой организации должны определяться наименование коммерческой организации, место ее нахождения, порядок управления деятельностью, а также другие сведения, предусмотренные законом для коммерческих организаций соответствующего вида. Одним из содержательных атрибутов правосубъектности коммерческой организации является ее фирменное наименование»¹⁸.

В статье 1473 «Фирменное наименование» ГК РФ Часть четвёртая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ устанавливается следующее:

¹⁸ Венедиктов Ю.С. К вопросу о юридической природе фирменных наименований // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. - № 127. – С. 160.

«1. 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.

2. 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.

3. Юридическое лицо должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Юридическое лицо вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Фирменное наименование юридического лица на русском языке и языках народов Российской Федерации может содержать иноязычные заимствования в русской транскрипции или соответственно в транскрипциях языков народов Российской Федерации, за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму юридического лица.

4. В фирменное наименование юридического лица не могут включаться:

1) полные или сокращенные официальные наименования Российской Федерации, иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований;

2) полные или сокращенные официальные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;

3) полные или сокращенные наименования международных и межправительственных организаций;

4) полные или сокращенные наименования общественных объединений;

5) обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали»¹⁹.

В Гражданском Кодексе не дается понятия «фирменного наименования», однако раскрыть его содержание можно через уяснение следующих основных признаков:

1) фирменное наименование является обязательным условием, при котором коммерческая организация выступает в гражданском обороте;

2) фирменное наименование определяется в учредительных документах коммерческой организации и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица;

3) фирменное наименование должно содержать указание на его организационно – правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности;

4) Фирменное наименование должно быть словесным обозначением, должно иметь индивидуализирующую функцию, то есть обладать способностью, отличать одно юридическое лицо от другого, а также не должно быть описательным.

5) фирменное наименование должно содержать указание на организационно – правовую форму юридического лица.

Р.Ш. Рахматулина обращает внимание на следующий важный момент: «...само по себе указание на вид деятельности не может индивидуализировать юридическое лицо. Показателен следующий пример из практики. Истцом выступало ОАО «Компрессорный завод». Ответчиком – ООО «Компрессорный завод». Как видно, наименование состоит только из слов, обозначающих род деятельности (компрессорный завод, то есть предприятие по производству

¹⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвёртая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). – Ст. 5496

компрессорного оборудования или сжатых газов). Поэтому у истца отсутствовало фирменное наименование, имеющее защиту в силу закона. Фирменное наименование состоит из обязательной и произвольной частей. Первая – организационно – правовая форма. Вторая — собственно наименование. Последнее не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Фирменное наименование не должно иметь в своём составе только слова, обозначающие род деятельности. Коммерческая организация наряду с полным фирменным наименованием может иметь его сокращенный вариант. Охраняется не только весь объект в целом, но и все части и элементы фирмы»²⁰.

Функции фирменного наименования тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены, к основным из них можно отнести: индивидуализирующую(отличительную), информационную и репутационную.

«Фирменное наименование должно быть словесным обозначением, должно иметь индивидуализирующую функцию, то есть обладать способностью отличать одно юридическое лицо от другого, а также не должно быть описательным. Указание на организационно – правовую форму юридического лица, как и собственно наименование юридического лица, является обязательной частью в структуре фирменного наименования»²¹.

А.И. Сорокина считает, что «...средства индивидуализации – это нематериальные объекты, имеющие внешнюю форму выражения, необходимые для выделения субъекта (объекта) из всеобщей массы, путем выявления у него определенных, присущих только ему признаков»²².

«В литературе принято подчеркивать относительную автономность двух частей фирменного наименования – основной (обязательной) части, определяющей организационно – правовую форму юридического лица, и специальной (отличительной) части фирменного наименования.

²⁰Рахматулина Р.Ш. Средства индивидуализации и другие обозначения в праве интеллектуальной собственности // Вестник Финансового университета. – 2012.- № 3.

²¹Попова С.И., Шульга А.К. Средства индивидуализации юридических лиц: вопросы теории и практики // Научный журнал КубГАУ - ScientificJournalofKubSA. – 2015.- №113. – С. 7.

²² Сорокина А.И. Правовая природа прав на средства индивидуализации // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2011. - № 20 (115). – С. 8.

Специальная (отличительная) часть должна включать обязательный элемент, представляющий собой словесное обозначение, служащее, соответственно, для индивидуализации юридического лица, и факультативный элемент (например, сокращенное фирменное наименование). Именно специальная (отличительная) часть фирменного наименования, состоящая из оригинального, зачастую фантазийного обозначения, по существу, служит для индивидуализации того или иного юридического лица.

«Фирма обладает признаками продукта творческой деятельности. Фирма, конечно, не является объектом авторского права, не охраняется как авторское произведение, а ее «творец» не получает соответствующих личных неимущественных прав, но воплощенное в ней нематериальное благо самоценно как таковое в единстве с носителем – фирмовладельцем. Содержание фирмы имеет колоссальное общественное значение в силу ее идентификационной функции, а ее основное назначение состоит в индивидуализации отдельных участников гражданского оборота. Прежде всего, фирменное наименование коммерческой организации должно правдиво отражать ее правовое положение и не вводить в заблуждение других участников гражданского оборота. В этой связи ведущим принципом является принцип истинности фирмы, то есть адекватности условного наименования коммерческой организации ее действительным экономическим задачам.

Положение о фирме (п. 7) 1927 г. запрещает включать в фирменное наименование обозначения, способные ввести в заблуждение. Так, владелец коммерческой организации не может избрать в качестве фирменного наименования такое обозначение, которое ассоциируется у третьих лиц с государственной принадлежностью предприятия»²³.

К сожалению, пункт 2 ст. 1473 ГК РФ не содержит положения о том, что фирменное наименование не должно быть ложным, чтобы не вводить в заблуждение граждан относительного рода деятельности, характера, целей и

²³Чежия Д.Ю., Кондрат Е.Н., Ковязин В.В. Юридическая природа фирменных наименований // Вестник Санкт – Петербургского университета МВД России. – 2006.- № 4. – С. 223.

порядка образования юридического лица, обязательно присутствующее в законодательствах или в судебной практике государств с развитым правопорядком.

Информационная функция заключается в следующем. Содержание фирменного наименования должно отвечать определенным требованиям.

В его структуру включены две основные составляющие: сведения об организационно – правовой форме юридического лица, объем которых конкретизируется в соответствующих нормативных актах (в частности, для определенных видов организаций требуется указание предмета деятельности, других характеристик), и собственно наименование. Наряду с полным фирменным наименованием допускается также сокращенная форма наименования в виде логотипа»²⁴.

Переходя к рассмотрению вопроса о репутационной функции фирменного наименования, нужно отметить, что юридическое лицо выступает в различных гражданско – правовых отношениях с другими участниками гражданского оборота от своего имени, заключает договоры, продает товары, оказывает услуги и т.д. Фирменное наименование можно назвать «лицом фирмы». Поэтому, мы для простоты изложения будем говорить о репутации фирмы.

С.Г. Якунаева и Ю.Е. Кошурникова считают, что «...репутация фирмы складывается под влиянием мнений и представления о ней контрагентов, партнеров, потребителей и прочих участников деятельности компании. Все они в большинстве случаев оценивают одни и те же параметры: честность по отношению к потребителям, забота о качестве продукции, забота о сотрудниках, профессионализм.

Честность фирмы и качественная продукция привлекают потенциальных потребителей сами по себе, но и важность роли профессионализма сотрудников не оставляет сомнения. Отсутствие же заботы о сотрудниках может привести к потере ключевых кадров, их переходу к конкурентам. Все эти аспекты

²⁴ Там же. – С.8

оцениваются субъективно и сводятся к одному вопросу – можно ли доверять данной компании? Словом, доверие является основным фактором в формировании репутации»²⁵.

«В условиях современных рыночных отношений деловая репутация компании приобретает особое значение, так как от неё зависит рост её акционерной стоимости. В связи с этим управление деловой репутацией компании становится необходимым. От этого зависит развитие позитивного мнения общественности о деятельности компании посредством коммуникаций и представления положительной информации»²⁶.

«Низкая репутация вызывает не только отрицательное отношение на эмоциональном уровне, но и способствует уменьшению заказов и объема сбыта, вплоть до полного прекращения функционирования предприятия»²⁷.

М.О. Клейменова пишет: «... в условиях свободного гражданского оборота и открытой конкуренции производителей товаров, работ и услуг особое значение приобретает их деловая репутация.

Она становится важным фактором эффективной работы самого хозяйствующего субъекта, его позиционирования на рынке, продвижения товаров, работ и услуг, но и важным условием, способствующим защите прав потребителей»²⁸.

Потребитель товаров, работ, услуг, по большей части, ориентируется на репутацию фирменного наименования.

Деловая репутация юридических лиц подлежит гражданско – правовой защите. «Основаниями возникновения права на гражданско – правовую защиту деловой репутации юридических лиц являются, прежде всего, правонарушения, установленные статьей 152 ГК РФ, согласно которой такое право возникает в

²⁵ Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы // Фундаментальные исследования. – 2013.- № 6. – С. 972.

²⁶ Морозова И.А., Курбатова Ю.А., Оленева А.В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально – ориентированной экономики // Госсоветник. – 2014. - № 1 (5). – С. 66.

²⁷ Каз М.С., Ташиян Г.О. Репутационная составляющая конкурентоспособности компании: понятие и оценка // Вестн. Том.гос. ун-та. Экономика. – 2016.- № 1 (33) – С.228.

²⁸ Клейменова М.О. Административно – правовые методы государственного регулирования по обеспечению режима фирменного наименования и его правообладателя. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Москва, 2011.

случае распространения в отношении субъекта права не соответствующих действительности порочащих сведений»²⁹.

Сделан следующий вывод, что как лицо физическое, обладающее именем, так и каждое юридическое лицо обладает своим фирменным наименованием или фирмой, которое индивидуализирует организацию в гражданском обороте, дает совокупность представлений о внешних и внутренних качествах рассматриваемого участника гражданско – правовых отношений, информирует своих контрагентов об особенностях правового статуса, способствует становлению определенной репутации. Фирма как личное неимущественное благо отделилось от гражданского имени.

В ГК РФ понятие фирменного наименования не раскрывается, но проанализировав положения действующее российского гражданского законодательства, выявив основные признаки, исследовав функции фирменного наименования, можно в полной мере уяснить сущность данного правового явления.

1.3. Юридическая основа прав на фирменное наименование

Характеризуя юридическую природу права на фирму, следует выделить несколько свойственных ему признаков. Прежде всего, данное субъективное право носит исключительный характер. Обычно это означает, что субъект права обладает монополией на реализацию тех возможностей, которые заложены в данном субъективном праве. Иными словами, никто другой, кроме него, не может осуществлять те действия, которые являются его исключительной прерогативой.

Юридическое лицо, которое приобрело «право на фирму» в установленном законом порядке, имеет право требовать от любого

²⁹ Собко Т.С. Основания возникновения права юридических лиц на защиту деловой репутации по гражданскому законодательству // Юриспруденция. – 2011.- № 3.– С.59.

предпринимателя прекращения использования тождественного или сходного фирменного наименования³⁰.

«Право на фирму относится к числу абсолютных прав, то есть таких прав, которые действуют в отношении всех третьих лиц, обязанных воздерживаться от нарушения правомочий, предоставленных их владельцам»³¹.

С.В. Нагаев отмечает, что «... на сегодняшний день фирменное наименование не входит в перечень объектов гражданских прав, передача права на использование фирменного наименования не допускается. Согласно п.1 ст.1538 ГК РФ, коммерческое обозначение не является фирменным наименованием, и, следовательно, оно не должно носить все признаки последнего»³².

ГК РФ установил, что у юридического лица право на фирменное наименование возникает тогда, когда оно зарегистрировано в установленном порядке. «При этом было определено, что порядок регистрации и использования фирменных наименований определяется законом и иными правовыми актами в соответствии с настоящим Кодексом (п. 4 ст. 54 ГК РФ). Однако порядок регистрации и использования собственно фирменных наименований законодателем так и не был установлен.

Другие правовые нормы решают данный вопрос по – иному. Согласно статье 8 Парижской конвенции об охране промышленной собственности фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака. В результате указанного нормативного регулирования сложилась довольно запутанная ситуация, что привело к появлению в литературе различных мнений о моменте возникновения права на фирму. Одни авторы придерживаются той точки зрения, что право на фирменное

³⁰ См.: Проблемы российского права интеллектуальной собственности (избранные труды) / И.А. Зенин. – М.: Статут, 2015.

³¹ Гражданское право России. Особенная часть: учебник / А.П. Анисимов, А.Я. Рыженков, С.А. Чаркин. – Москва: Юрайт, 2015. – 703 с.

³² Нагаев С.В. Отдельные проблемы правовой охраны коммерческого обозначения и фирменного наименования // Пробелы в российском законодательстве. – 2011.- № 5.– С.102.

наименование возникает с момента регистрации соответствующего юридического лица (Е.А. Суханов; В.А. Белов; В.О. Калятин).

Другие считают, что для возникновения исключительного права на фирму факта регистрации не требуется, право на фирму возникает у юридического лица с того момента, когда начинается ее фактическое использование»³³.

Нельзя не согласиться с позицией Д.Ю. Чежия заключающейся в том, что «серьезную проблему для правоприменительных органов многих государств представляет применение статьи 8 Парижской конвенции. В ней устанавливается, что фирменные наименования стран – участниц должны охраняться во всех странах Парижского союза без обязательной подачи заявки и регистрации, даже если законодательство страны устанавливает регистрационный порядок предоставления охраны национальным фирменным наименованиям.

Проблема заключается в том, что международно – правовой принцип экстерриториальности правовой охраны фирменных наименований основан на одинаковом объеме охраны как широко известным фирмам, так и фирмам, не пользующимся значительной известностью, причем на всей территории других стран – участниц Парижской конвенции.

Иной принцип, как указано в комментарии к Парижской конвенции, закреплен в ее статье 8: если законодательство какой – либо страны предоставляет охрану национальным фирменным наименованиям только при наличии регистрации, данная статья влечет за собой отмену этой обязанности для иностранных фирменных наименований. Иными словами, если в каком – либо государстве упомянутая выше международно – правовая норма нарушается, иностранные владельцы фирменных наименований автоматически получают преимущество перед национальными владельцами фирменных наименований, при условии, что в этом государстве действует принцип

³³Михайликов В.Л. Возникновение права на фирменное наименование // ППД. – 2011. - № 1. – С. 96.

приоритета положений международного договора перед положениями национального законодательства, как, например, в России»³⁴.

В.Л. Михайликов отмечает, «что статья 149 Основ гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 года предусматривала регистрацию фирменных наименований путем включения их в государственный реестр юридических лиц. По сути, такая же модель косвенной регистрации фирменных наименований была воспроизведена ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Из статьи 1 указанного закона следует, что он регулирует отношения, связанные с государственной регистрацией юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также в связи с ведением единых государственных реестров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Регистрация фирменных наименований как самостоятельный акт уполномоченного государственного органа данным Законом не предусмотрена. Однако в соответствии со ст. 5 Закона в Едином государственном реестре юридических лиц (далее - ЕГРЮЛ) содержатся сведения о полном и (в случае, если имеется) сокращенном наименовании юридического лица, в том числе фирменном наименовании для коммерческих организаций, а также об организационно – правовой форме юридического лица. Аналогичное правило содержится в приложении 2 к «Правилам ведения Единого государственного реестра юридических лиц», утвержденном Постановлением Правительства РФ от 19 июня 2002 г. № 438.

Как отмечает О.А. Городов, действующая система внесения соответствующих записей в ЕГРЮЛ представляет собой сугубо формальную процедуру, своего рода техническую операцию, которая не предусматривает правовую экспертизу предложенного заявителем наименования, т.е. проверку на соответствие требованиям действующего законодательства. Однако

³⁴Чежина Д.Ю. Основания возникновения права на охрану фирменного наименования // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. - № 27. – С.18.

некоторые законы, посвященные отдельным видам коммерческих организаций, предусматривают ведение специальных реестров фирменных наименований и осуществление компетентным органом их правовой экспертизы (ст. 7 ФЗ «О банках и банковской деятельности», ст. 4.1 ФЗ «Об организации страхового дела в Российской Федерации»)³⁵.

Представляется правильной позиция В.Л. Михайликова о том, что «... в настоящее время возникновение исключительного права на фирменное наименование не может связываться с его использованием в гражданском обороте. Согласно п. 3 ст. 49, п. 2 ст. 51 ГК РФ правоспособность юридического лица возникает в момент его создания, которым признается день внесения соответствующей записи в Единый государственный реестр юридических лиц. С этого момента и возникает право юридического лица на фирменное наименование. При этом нет никаких оснований считать, что при регистрации юридического лица осуществляется регистрация фирменного наименования в том смысле, в котором о данном действии говорит ст. 8 Парижской конвенции об охране промышленной собственности»³⁶.

С 1 января 2008 года в связи с вступлением в силу части 4 ГК РФ законодательство о фирменных наименованиях возвращается к принципам, заложенным в ст. 149 Основ гражданского законодательства 1991 года, а именно устанавливается явочный порядок приобретения исключительного права на фирму. При этом часть 4 ГК РФ устанавливает, что 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 (п. 1 ст. 1473)». Согласно п. 2 ст. 1475 ГК РФ исключительное право на фирменное наименование возникает со дня государственной регистрации юридического лица и прекращается в момент исключения фирменного наименования из

³⁵ Там же. – С. 97.

³⁶ Там же.

Единого государственного реестра юридических лиц в связи с прекращением юридического лица либо изменением его фирменного наименования.

В пунктах 59 – 61 Постановления Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации устанавливается, что «согласно пункту 3 статьи 1474 ГК РФ не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц (далее - Реестр) ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

При применении данной нормы судам необходимо учитывать: защите подлежит исключительное право на фирменное наименование юридического лица, раньше другого включенного в Реестр, вне зависимости от того, какое из юридических лиц раньше приступило к соответствующей деятельности.

Судам следует иметь в виду, что в силу пункта 4 статьи 1474 ГК РФ требование прекратить использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, и возместить правообладателю причиненные убытки может заявить только правообладатель. Органу, осуществляющему государственную регистрацию юридических лиц, на основании пункта 5 статьи 1473 Кодекса предоставлено право предъявить в суд только иск о понуждении к изменению фирменного наименования и только в том случае, если фирменное наименование юридического лица не соответствует требованиям пунктов 3 или 4 этой статьи.

Иным лицам право требования от юридического лица прекращения нарушения положений параграфа 1 главы 76 ГК РФ Кодексом не предоставлено.

При применении статьи 1475 ГК РФ судам надлежит учитывать, что она не исключает охрану в Российской Федерации права на фирменное наименование иностранных юридических лиц (статья 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности)³⁷.

Таким образом, «...защите подлежит исключительное право на фирменное наименование юридического лица, раньше другого включенного в Реестр, вне зависимости от того, какое из юридических лиц раньше приступило к соответствующей деятельности. То есть судебная практика стоит на той позиции, что факт регистрации будет превалирующим перед фактом использования при доказывании приоритета прав на фирменное наименование»³⁸.

По мнению А.А. Тюлькина, «... более правильным будет подход, согласно которому правовая охрана фирменному наименованию будет предоставляться именно с момента его внесения в ЕГРЮЛ, что, в сущности, будет являться регистрацией этого средства индивидуализации. С этого времени третьи лица будут располагать информацией о возникшем фирменном наименовании, сферах деятельности, в которых оно используется, и о его правообладателе. Поэтому обособленность от однородных, в глазах общества, фирменное наименование приобретает с момента внесения его в ЕГРЮЛ.

В данном случае факт начала использования, по сути, и будет фактом создания объекта интеллектуальной собственности, однако для фирменного

³⁷ Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». / (Электронный ресурс) СПС КонсультантПлюс.

³⁸ Тюлькин А.А. Особенности предоставления правовой охраны средствам индивидуализации // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 9 – С.1942-1948.

наименования важна не форма, а именно сущность, что исключает применение факта использования как основания предоставления правовой охраны.

Следует отметить, что обособление средства индивидуализации товаров является своего рода подтверждением того, что это средство способно выполнять свои функции. Регистрация в этом случае также направлена на достижение этой цели, а не для предотвращения повторного создания средства индивидуализации.

В отношении фирменного наименования существуют мнения о том, что регистрирующий орган следует наделить полномочием по отказу в регистрации юридических лиц с фирменным наименованием, которое не отвечает предъявленным к нему законодательным требованиям. Данное предложение представляется весьма полезным для соблюдения интересов частных лиц и всего общества, естественно, такое положение будет касаться, только российских юридических лиц»³⁹.

Сделан вывод, что юридической основой на фирменное наименование является положение о том, что оно возникает с момента государственной регистрации коммерческой организации, а также возникновение такого права, возможно, без регистрации в соответствии с нормами международного договора Российской Федерации, который обладает приоритетом над российским законодательством.

Таким образом, при регистрации юридического лица под определенным наименованием одновременно производится и регистрация субъекта, и регистрация его наименования.

Необходимой предпосылкой регистрации коммерческой организации под определенным фирменным наименованием должно стать соответствие наименования требованиям, предъявляемым законодательством к наименованиям юридических лиц. Таким образом, при регистрации юридического лица под определенным наименованием одновременно производится и регистрация субъекта, и регистрация его наименования.

³⁹ Там же.

ГЛАВА 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ ПО ПОВОДУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ

2.1. Исключительное право на фирменное наименование

Безусловно, фирменное наименование, как правовой институт, представляет собой результат когнитивного, аналитического, творческого, интеллектуального процесса. Для успешной коммерческой деятельности, развития фирмы, получения позитивной репутации, узнаваемости и индивидуализации, название фирмы имеет большое значение, особенно в современном мире, в условиях жесткой конкуренции, существования на рынке множества идентичных товаров и услуг, в условиях грандиозного информационного потока, различного вида реклам, оперативностью товарооборота.

Фирменное наименование должно быть оригинальным, ярким, запоминающимся, создавать определенный положительный образ и настрой, привлекать и заинтересовывать людей.

Фирменное наименование—важнейшее средство индивидуализации фирмы, ее главный атрибут, который впоследствии будет не только фигурировать в деловых бумагах, но также станет ассоциироваться у общества с оказываемыми организацией услугами или продаваемыми товарами.

Правообладатель имеет исключительное право на фирменное наименование.

По этому поводу А.С. Касьянов пишет, что «появление такой категории, как «исключительное право», обусловлено возникшей значимостью результатов интеллектуальной деятельности для гражданского оборота.

Было просто необходимо закрепить за заинтересованными лицами особые права, «чтобы никто не собирал урожай там, где ничего не посеял»⁴⁰.

⁴⁰ Касьянов А.С. Участие исключительных прав в гражданском обороте // Имущественные отношения в РФ – 2010.- № 8. – С. 28.

Далее А.С. Касьянов продолжает: «...для того чтобы результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации могли принять участие в экономическом обороте. Для того чтобы они стали объектами рыночных отношений, на них должно было быть закреплено абсолютное право, подобное праву собственности, закрепляемому и признаваемому за материальными вещами, – такова экономическая потребность и необходимость.

Именно по этой причине появилась и получила развитие такая ветвь абсолютных гражданских прав, как исключительные права, призванная обеспечить участие в гражданском обороте объектов интеллектуальной собственности. Связано это с тем, что именно «абсолютные правоотношения закрепляют предпосылки и результаты товарообмена (то есть относительных, обязательственных правоотношений), что позволяет говорить об их взаимозависимости, а иногда даже о производности обязательственных прав от вещных и исключительных.

Следовательно, и вещные, и исключительные права юридически фиксируют присвоение тех или иных материальных и идеальных благ и служат исходной предпосылкой для юридической организации их оборота, а возникли и существуют они «для обслуживания потребностей коммерческого оборота, рыночного начала»⁴¹.

«К интеллектуальным правам в ст. 1226 ГК РФ отнесены исключительное право, личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие).

Исключительное право определено ст. 1226 ГК РФ как одно из интеллектуальных прав и охарактеризовано в этой же статье как имущественное право. Ст. 1229 ГК РФ раскрывает содержание этого права, согласно её положениям гражданин или юридическое лицо, обладающие исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (правообладатель), вправе использовать такой

⁴¹ Там же. – С. 29.

результат или такое средство по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом. Правообладатель может также распоряжаться исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, если ГК не предусмотрено иное.

В соответствии со ст. 1229 ГК РФ, правообладатель может по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. При этом отсутствие запрета не считается согласием (разрешением). Другие лица не могут использовать соответствующие результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без согласия правообладателя, за исключением случаев, предусмотренных ГК РФ.

Таким образом, содержание исключительного права составляет правомочие использования результата интеллектуальной деятельности и запрета всем третьим лицам использовать его без согласия правообладателя, за исключением разрешенных законом случаев свободного использования, а также правомочие распоряжения исключительным правом»⁴².

Рассматриваемое нами исключительное право на фирменное наименование представляет собой особую категорию, отличную от иных видов гражданских прав, и прежде всего вещных.

Т.В. Каравай отмечает, что «...вопрос о правовой природе исключительного права является дискуссионным, «исключительность» трактуется учеными по – разному. Однако большинство цивилистов понимают под исключительностью прав монополию на права их обладателя. Так, Ю.Т. Гульбин считает, что «монополизацию прав можно рассматривать как второе значение термина «исключительные права». Понятие исключительности прав в этом смысле образно исключает (от слова «исключительность») правообладателя из круга субъектов, не обладающих такими правами». И.А.

⁴² Каравай Т.В. Понятие и правовая природа интеллектуальных прав // Вестник ОмГУ. Серия. Право. – 2015.- № 1 (42). – С.179.

Зенин считает, что исключительные права «обеспечивают их обладателям легальную монополию на совершение различных действий (по использованию результатов их творчества и распоряжению ими) с одновременным запрещением всем другим лицам совершать указанные действия».

Н.В. Макагонова также ассоциирует исключительность прав с монополией их владельца.

С.А. Краснова, проводя сравнительную характеристику вещных и исключительных прав, говорит о последних, что они предоставляют своему обладателю определенную «монополию», поскольку закрепляются исключительно за одним лицом – правообладателем. По мнению ученого, «для данной разновидности абсолютных прав наличие защиты от всех третьих лиц напрямую связано с самим существованием монополии на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации. Иными словами, закрепление объективным правом возможности защиты исключительного права от посягательств любого и каждого придает правовой возможности управомоченного лица тот самый монополистический характер, без которого невозможен полноценный оборот данной разновидности объектов гражданского права».

Л.А. Трахтенгерц также указывает на монополию правообладателя как необходимую правовую предпосылку для включения интеллектуальных объектов в систему экономических отношений.

По мнению Е. А. Суханова, исключительные права обеспечивают их носителям правомочия на совершение различных действий с одновременным запрещением всем другим лицам совершать указанные действия»⁴³.

«...юридическое лицо, обладающее исключительными правами на результаты интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, согласно ст. 1229 ГК РФ, вправе использовать их по своему усмотрению

⁴³ Там же.

любым не противоречащим закону способом, а также может разрешать или запрещать другим лицам их использование»⁴⁴.

Большинство современных ученых цивилистов, изучающих институт исключительных прав, приходят к пониманию исключительного права, как к обеспечению возможности его носителя совершать все дозволенные законом действия с одновременным запретом всем третьим лицам совершения таких действий.

Исключительное право на фирменное наименование возникает с момента государственной регистрации юридического лица. Согласно ст. 54 ГК РФ юридическое лиц, зарегистрировавшее свое фирменное наименование, приобретает исключительное право его использования. Лицо, неправомерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию правообладателя обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

Необходимой предпосылкой регистрации коммерческой организации под определенным фирменным наименованием должно стать соответствие наименования требованиям, предъявляемым законодательством к наименованиям юридических лиц в целях охраны законных прав и интересов третьих лиц, а также интересов общества и государства в целом.

Сделан вывод, что фирменные наименования – это интеллектуальная собственность их владельцев. Каждая организация обретает исключительное право на фирменное наименование, внесенное в государственный реестр. Эта возможность возникает с момента регистрации юридического лица и действует до момента завершения его деятельности. Закон запрещает отчуждение или передачу во временное пользование данного права. Право на фирменное наименование передается только вместе с организацией – носителем права.

Не требуется регистрация названия иностранной компании для возникновения прав на территории России. Этот вывод напрямую следует из

⁴⁴ Костенко М.А. Характеристика объектов интеллектуальной собственности как основы инновационной деятельности // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. - № 6 (143). – С.212.

норм Парижской конвенции по охране промышленной собственности, а также из толкования, данного высшими российскими судами в 2009 году⁴⁵.

2.2. Основание прекращения права на фирменное наименование

«Право на фирму не может быть отчуждено отдельно от предприятия» данное правило было установлено ещё в пункте 12 Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 22.06.1927 (ред. от 17.08.1927) «О введении в действие Положения о фирме»⁴⁶.

По общему правилу, право на использование фирменного наименования прекращается с момента ликвидации коммерческой организации, которую оно индивидуализировало в гражданском обороте.

Прекращение права на соответствующее фирменное наименование возможно в следующих случаях:

- а) при ликвидации юридического лица;
- б) при реорганизации в виде слияния, разделения, преобразования, когда вновь возникшие юридические лица не сохраняют права на фирменное наименование ранее существовавшего юридического лица;
- в) при перерегистрации юридического лица под новым фирменным наименованием, в результате которого прекращаются права на прежнее.

Кроме выше указанных оснований прекращения права на фирменное наименование есть ещё одно основание, которое появилось в гражданском законодательстве относительно недавно.

1 сентября 2014 года вступил в силу Федеральный закон от 5 мая 2014 года № 99 – ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации». «Указанный

⁴⁵ Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. / (Электронный ресурс) СПС КонсультантПлюс.

⁴⁶ Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 22.06.1927 (ред. от 17.08.1927) «О введении в действие Положения о фирме» / [Электронный ресурс] СПС КонсультантПлюс.
URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_14060/#dst100031 (дата обращения: 03.12.2016 г.)

нормативно – правовой акт внес существенные изменения в институт юридического лица, в том числе по вопросам, касающимся создания и прекращения их деятельности.

В частности, в ГК РФ введена ст. 64.2 «Прекращение недействующего юридического лица», в п. 1 которой указано: «Считается фактически прекратившим свою деятельность и подлежит исключению из Единого государственного реестра юридических лиц (далее — ЕГРЮЛ) в порядке, установленном законом о государственной регистрации юридических лиц, юридическое лицо, которое в течение двенадцати месяцев, предшествующих его исключению из указанного реестра, не представляло документы отчетности, предусмотренные законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, и не осуществляло операций хотя бы по одному банковскому счету (недействующее юридическое лицо).

Необходимо отметить, что норма о прекращении недействующего юридического лица еще до внесения изменений в ГК РФ была закреплена действующим законодательством, а именно ст. 21.1 Федерального закона от 8 августа 2001 года № 129 – ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (с изм. и доп. от 21 июля 2014 года). Основания для признания юридического лица фактически прекратившим свою деятельность остались прежними»⁴⁷.

В литературе называются и специфические основания, по которым право на фирменное наименование прекращается и при существовании организации, которую оно индивидуализировало.

А.П. Сергеев выделяет четыре основания, по которым право на фирму может прекратиться досрочно: «а) при отказе фирмовладельца от права пользования конкретным фирменным наименованием; б) при переходе предприятия к новому владельцу, если условия такой передачи не предусматривают сохранение за предприятием прежнего фирменного

⁴⁷ЧинчевичЕ.В. Прекращение недействующего юридического лица в свете последних изменений гражданского законодательства // Вестник СГЮА. – 2015.- № 4 (105). – С. 80.

наименования; в) при реорганизации юридического лица, в ходе которой оно может, а иногда и должно изменить свое фирменное наименование; г) по решению суда ввиду несоответствия фирменного наименования требованиям закона или нарушения прав и охраняемых законом интересов других лиц»⁴⁸.

Обратим внимание на то, что при отказе фирмовладельца от исключительного права на использование принадлежащего ему зарегистрированного фирменного наименования следует расценивать как аналог отказа гражданина или юридического лица от права собственности на принадлежащее ему имущество, допускаемый ст. 236 Гражданского Кодекса Российской Федерации.

Вместе с тем, отказавшись от указанного права, коммерческая организация не утрачивает обязанности иметь фирменное наименование. Поэтому условием отказа от права на использование должна быть регистрация нового фирменного наименования. При этом отказ от права на использование сам по себе не должен влечь автоматического прекращения такого права до момента регистрации нового фирменного наименования. Процедурно вопрос о замене фирменного наименования на другое решается в порядке регистрации изменений, вносимых в учредительные документы юридического лица, и внесения изменений в сведения о юридическом лице, содержащиеся в ЕГРЮЛ (ст. 17 Федерального закона "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей").

Сделан вывод, что основания прекращения фирменного наименования непосредственно связано с ликвидацией; реорганизацией юридического лица (когда вновь созданные юридические лица не сохраняют права на фирменное наименование ранее существовавшего юридического лица); при его перерегистрации под новым фирменным наименованием, в результате которого прекращаются права на прежнее; когда имеет место прекращение недействующего юридического лица; при отказе фирмовладельца от права пользования конкретным фирменным наименованием; по решению суда ввиду

⁴⁸ Гражданское право / Под ред. Сергеева А.П., Толстого Ю.К. Т. 3. – М., Проспект. 2012. – С. 235.

несоответствия фирменного наименования требованиям закона или нарушения прав и охраняемых законом интересов других лиц.

2.3. Сравнительный анализ права на фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение и на товарный знак (знак обслуживания)

«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»⁴⁹.

Исключительного права на фирменное наименование как было уже сказано выше, обеспечивает возможность его носителя совершать все дозволенные законом действия с одновременным запретом всем третьим лицам совершения таких действий.

Право на фирменное наименование в соответствии с действующим гражданским законодательством относится к интеллектуальной собственности. Основная функция фирменного наименования – индивидуализирующая, дающая возможность упорядочить взаимоотношения между участниками гражданского оборота.

В соответствии со статьей 1225 ГК РФ «Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются: фирменные наименования, коммерческие обозначения, товарные знаки, знаки обслуживания и т.д.»⁵⁰.

И.Ф. Ветрова отмечает, что «Результатами интеллектуальной деятельности и приравненным к ним средства индивидуализации признаются

⁴⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвёртая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). - Ст. 5496

⁵⁰Ветрова И.Ф. Анализ классификационных признаков и раскрытие сущности интеллектуальной собственности // ТДР. – 2011.- № 11. – С.5.

интеллектуальные права, которые включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях предусмотренных ГК РФ, также личные неимущественные права и иные права»⁵¹.

«Коммерческое обозначение как отдельный правовой институт введен в гражданский оборот на территории РФ с 1 января 2008 года с принятием четвертой части ГК РФ. С его появлением предприниматели получили возможность индивидуализировать свои торговые, промышленные и иные предприятия. Несмотря на то, что применение нового средства индивидуализации несет в себе огромный потенциал, законодатель в целях регулирования правового положения коммерческих обозначений ограничился лишь несколькими статьями Гражданского кодекса, что теоретически должно компенсироваться правоприменительной практикой»⁵².

В соответствии с российским законодательством коммерческое обозначение может быть размещено на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками.

С.В. Нагаев рассматривая вопросы коммерческих обозначений обращает внимание на то, что «В качестве средства индивидуализации коммерческое обозначение на международном уровне появилось еще в 1967 году, в Конвенции, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС). Надлежащего же закрепления в российском законодательстве оно не получило даже после введения в действие очередной части ГК РФ. Так, несмотря на явное стремление окончательно разрешить спорные вопросы относительно правового положения данного объекта гражданских прав, российский законодатель не пошел дальше простого упоминания о существовании такого средства индивидуализации в части второй Кодекса, ограничившись лишь четырьмя статьями в части четвертой. Данные статьи посвящены общему описанию коммерческого обозначения, его

⁵¹Там же.

⁵²Кандауров А. И. Коммерческое обозначение: новеллы права и правоприменения // Социально-экономические явления и процессы. – 2010.- № 2. – С.113.

действию во времени, в пространстве, и по кругу лиц, а также общему сравнению с такими средствами индивидуализации как фирменное наименование и товарный знак. При этом к коммерческому обозначению предъявляется, по сути, только одно требование – оно не должно совпадать с фирменным наименованием. Интересно, что не только ГК РФ не содержит определения коммерческого обозначения – мы не найдем его и ни в одном из ратифицированных Российской Федерацией международных договоров и конвенций»⁵³.

По нашему предположению, подобное нежелание законодателя давать четкое определение коммерческому обозначению, являющимся одним из объектов гражданских прав, связано с недостаточно развитой системой гражданских правоотношений применительно к данному средству индивидуализации, данное упущение, безусловно, должно быть устранено.

«Фирменное наименование или отдельные его элементы могут использоваться правообладателем в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения. Фирменное наименование, включенное в коммерческое обозначение, охраняется независимо от охраны коммерческого обозначения (п. 1 ст. 1476 ГК РФ). В соответствии с п. 1 ст. 1541 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение, включающее фирменное наименование правообладателя или отдельные его элементы, возникает и действует независимо от исключительного права на фирменное наименование. Можно выделить несколько основных различий в правовом режиме фирменных наименований и коммерческих обозначений»⁵⁴.

«Во – первых, различен круг обладателей исключительных прав на фирменные наименования и коммерческие обозначения. Субъектом права на фирму способна быть лишь коммерческая организация. Коммерческое

⁵³Нагаев С.В. Понятие коммерческого обозначения // Бизнес в законе. – 2011. - № 1. – С.105.

⁵⁴Рабаданова С.Р. Проблемы соотношения фирменных наименований и коммерческих обозначений как средств индивидуализации коммерческих организаций // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011. - №1 (2). – С. 98.

обозначение может принадлежать также индивидуальному предпринимателю и некоммерческой организации.

Во – вторых, коммерческое обозначение, в отличие от фирменного наименования, не подлежит регистрации в каком – либо из существующих государственных реестров и не должно включаться в учредительные документы юридического лица. Фирма, являясь обязательным атрибутом коммерческой организации, определяется в ее учредительных документах и указывается при создании (реорганизации, ликвидации) организации в государственном реестре юридических лиц.

В – третьих, общим критерием охраноспособности фирменных наименований и коммерческих обозначений являются наличие достаточных различительных признаков и относительная новизна.

В – четвертых, различны сферы применения коммерческих обозначений и фирменных наименований. Если последние используются в основном в отношениях с профессиональными участниками рынка и органами публичной власти, то применение коммерческих обозначений призвано связать широкий круг потребителей с внешними проявлениями предпринимательской активности предприятия, принадлежащего обладателю коммерческого обозначения.

Описанные выше различия между фирменными наименованиями и коммерческими обозначениями имеют существенное значение для определения правового режима использования этих средств индивидуализации и распоряжения правами на них»⁵⁵.

С.Р. Рабаданова отмечает, что «Применительно к фирменному наименованию законодатель в ст. 1473 ГК РФ недвусмысленно указывает, что фирма представляет собой структурированный словесный знак—имя коммерческого юридического лица, которое состоит из двух составляющих: обязательной и произвольной частей (например, ПАО «Газпром»). Однако закон умалчивает о том, в каком виде может существовать защищаемое

⁵⁵ Там же.

исключительным правом коммерческое обозначение: словесном, изобразительном, объемном и др. Как представляется, нет препятствий для существования не только словесных, но изобразительных, объемных, звуковых, комбинированных, иных объективных формах обозначений. Фирма может индивидуализировать не только его название, но и художественный символ, вымышленный персонаж, рекламный девиз и т.д. В этом смысле коммерческое обозначение сходно с таким средством индивидуализации, как товарный знак.

Еще одним упущением можно считать отсутствие в законе требований к структуре и содержанию коммерческих обозначений. Ни ст. 1538 ГК РФ, ни прочие нормы соответствующего параграфа никак не ограничивают участников гражданского оборота в выборе коммерческого обозначения для идентификации своей предпринимательской активности. Остается неясным, может ли юридическое или физическое лицо использовать обозначения, перечисленные в п. 4 ст. 1473, ст. 1483 ГК РФ как недопустимые для включения в фирменные наименования и товарные знаки. Какие именно из закрепленных ограничений должны применяться при установлении наличия (отсутствия) охраноспособного статуса коммерческого обозначения? Какой орган публичной власти уполномочен контролировать соблюдение таких ограничений и предъявлять в суд иски о понуждении к изменению коммерческого обозначения? На эти вопросы часть четвертая ГК РФ пока не дает ответа. В то же время применение в данном случае соответствующих норм о товарных знаках и фирменных наименованиях по аналогии представляется не лучшим решением проблемы в силу изложенных отличий в основах статуса рассматриваемых средств индивидуализации»⁵⁶.

Коммерческое обозначение используется в целях выделения не продукта, а самой компании. К его элементам и структуре действующее российское законодательство не предъявляет обязательных требований. Например,

⁵⁶Рабаданова С.Р. Проблемы соотношения фирменных наименований и коммерческих обозначений как средств индивидуализации коммерческих организаций // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011.- № 1 (2) – С. 99.

стоматологическая клиника доктора Браунштейна, арт – студия Фламинго, дезинсекционная компания Чистый дом, салон красоты Амелия, бутик Красивые очки, бар Генератор.

Далеко не всем известно общество, имеющее фирменное наименование ЗАО «Тандер» (сокращенное фирменное наименование), а ведь это всем известная сеть магазинов, гипермаркетов, имеющее коммерческое обозначение «Магнит», которые присутствуют практически во всех субъектах Российской Федерации, городах и сёлах. Коммерческое обозначение «Магнит» индивидуализирует (выделяет) магазины этой сети с определенным ассортиментом, ценовой политикой, качеством обслуживания и т.д.

Несмотря на то, что коммерческое обозначение играет важнейшую роль в предпринимательской деятельности, оно является одним из самых уязвимых средств идентификации, поскольку не подлежит регистрации, хотя коммерческое обозначение охраняется с момента начала использования и до его фактического окончания.

Коммерческому обозначению как институту гражданского права в части четвертой ГК РФ посвящено всего четыре статьи (1538 – 1541 ГК РФ), их явно недостаточно для того, чтобы полностью урегулировать все отношения, которые возникают в данной сфере.

В гражданском законодательстве отсутствует четкое определение коммерческого обозначения как объекта исключительных прав.

С.И. Попова и А.К. Шульга считают, что «В научной литературе предлагаются различные определения коммерческого обозначения. Условно все высказанные мнения можно систематизировать по трем направлениям.

Согласно первому – коммерческое обозначение является аналогом фирменного наименования. Так, Л. Трахтенгерц дает его определение как «применяемого предпринимателем общеизвестного незарегистрированного наименования». Аналогичного мнения придерживается И.Зенин, «коммерческое обозначение представляет собой незарегистрированное, но общеизвестное наименование предпринимателя или результат его

деятельности, охраняемое без специальной регистрации именно в силу его общеизвестности».

Согласно второй научной позиции коммерческое обозначение – это своего рода средство индивидуализации предприятия. Так, В. Голофаев понимает его как словесные обозначения, используемые в целях индивидуализации имущества (предприятия, магазинов). Сходную точку зрения высказывает В. Старженецкий, который считает, что коммерческое обозначение есть наименование коммерческого предприятия, принадлежащего юридическому или физическому лицу. Данное наименование призвано служить целям индивидуализации предприятия как объекта гражданских прав. По мнению Д. Беловой, коммерческим обозначением признаются средство индивидуализации предприятия в виде словесного обозначения (названия предприятия), которое может включать в себя элементы изобразительного характера.

Третьей точкой зрения является позиция, согласно которой «коммерческое обозначение – такое название бизнеса, которое не совпадает с фирменным наименованием юридического лица или именем индивидуального предпринимателя».

Отсутствие четкого определения понятия «коммерческого обозначения» существенно затрудняет использование других средств индивидуализации, в том числе и товарного знака»⁵⁷.

Переходя к рассмотрению товарного знака, как средства индивидуализации товаров, отметим, что закон «О товарных знаках» был принят ещё в Российской империи.

«В Российской империи в 1896 г. был принят Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». После 1917 г. действие этого Закона изменено Декретом СНК «О товарных знаках» 1922 г., а в 1926 г. - Постановлением ЦИК и СНК СССР «О товарных знаках». В 1936 г. было

⁵⁷ Попова С.И., Шульга А.К. Средства индивидуализации юридических лиц: вопросы теории и практики // Научный журнал КубГАУ - ScientificJournalofKubSAU. – 2015.- № 113 – С.10.

принято Постановление «О производственных марках и товарных знаках», в котором введена особая форма товарного знака – торговая марка, что впоследствии привело к повсеместной путанице: товарный знак и торговая марка стали фактически считаться и использоваться как синонимы. В настоящее время только товарный знак является правовым термином, тогда как словосочетание «торговая марка» используется в основном в экономической литературе»⁵⁸.

На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1477 ГК РФ)⁵⁹.

Правила ГК РФ о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг (статья 1477 ГК РФ)⁶⁰.

На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство на товарный знак. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве (статья 1481 ГК РФ)⁶¹.

«Следует отметить, что в российском законодательстве используется термин «товарный знак», при том, что торговая марка и бренд не признаются интеллектуальной собственностью.

Бренд единое обозначение, легко узнаваемое, популярная и защищенная символика какого – либо производителя, продукта или услуги. Это некий образ марки товара или услуги, который выделяет его из ряда других конкурирующих

⁵⁸Кураев Р.А. Правовая природа товарных знаков: история и современность // Пробелы в российском законодательстве. – 2011. - № 6. – С.112.

⁵⁹Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). - Ст. 5496

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Там же.

марок, то есть это образ, который формируется в сознании покупателя и позволяет ему сделать определенный выбор.

Товарный знак представляет собой обозначение, с помощью которого индивидуализируются товары. Это то, что еще только начинает свой путь к признанию и не приносит еще популярности компании.

Товарный знак является сердцевиной бренда, но в отличие от бренда товарный знак защищен законом и обладает юридической силой. Торговая марка обозначение, позволяющее узнавать и популяризировать товар. Торговую марку выделяют из общей массы и обычно ей доверяют»⁶².

«Товарный знак используется не только как инструмент в борьбе за предпочтения потребителя, но и выполняет информационную функцию. Потребитель делает свой выбор среди множества товаров и услуг, ориентируясь на знакомые товарные знаки, информирующие его о конкретных качественных характеристиках того или иного товара (услуги)»⁶³.

Современный товарный знак выполняет целый ряд функций, «к числу которых исследователи относят:

- 1) функцию индивидуализации (выделяет товаропроизводителя и его продукцию среди других);
- 2) гарантийную функцию (гарантирует потребителю определенный набор полезных свойств товара или услуги, их качество и репутацию на рынке);
- 3) рекламную;
- 4) защитную (защищает предпринимательскую деятельность правообладателя товарного знака от недобросовестной конкуренции);
- 5) отличительную функцию (позволяет покупателю отождествлять маркированный товар с конкретным производителем, вызывает определенное представление о качестве продукции)»⁶⁴.

⁶²Предеус Н.В., Исакова Х.А. Актуальные вопросы признания в учете исключительных прав на товарные знаки // Все для бухгалтера. – 2013. - № 5 - С.4.

⁶³Карцхия А.А. Права интеллектуальной собственности и концепция общественного достоинства // Мониторинг правоприменения. – 2013. - № 3. – С.8.

⁶⁴Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. – 2014.- № 3. – С.51.

«Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и услуги, имеющие товарный знак и знак обслуживания, можно назвать звеном в цепочке между предпринимателями и потребителями. Они выступают как безмолвный продавец, реализующий товары. Несомненно, главной функцией товарных знаков и знаков обслуживания является отличительная функция, также благодаря товарному знаку у потребителя складывается определенное мнение о качестве продукции. Кроме того, немаловажной функцией товарного знака и знака обслуживания является реклама выпускаемых товаров, так как завоевавший доверие продукт приносит большую прибыль и способствует дальнейшему продвижению на товарном рынке. Известно также, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15-20 % выше, чем анонимных товаров. Важным аспектом является и то, что товарный знак служит для защиты выпускаемой продукции на рынке и применяется в борьбе с недобросовестной конкуренцией. Потребители воспринимают товарный знак как своего рода визитную карточку фабрики. Если товарный знак гарантирует качество продукции, пользуется популярностью среди покупателей, то он вызывает доверие и будет завоевывать успех у покупателей»⁶⁵.

Сделан следующий вывод. Фирменное наименование организации закрепляется в её учредительных документах, изначально фирменное наименование указывается в заявлении юридического лица. Оно может быть полным или сокращенным, например, полное фирменное наименование Общества – закрытое акционерное общество «Тандер», сокращенное фирменное наименование Общества – ЗАО «Тандер»⁶⁶. Фирменные наименования могут иметь только коммерческие юридические лица.

Только с момента государственной регистрации, которая осуществляется на основании федерального закона «О государственной регистрации

⁶⁵Наврузалиева В.Н. Понятие и признаки товарных знаков и знаков обслуживания в современных условиях рыночной экономики // Гуманитарные и юридические исследования. - 2013.- № 3. – С.55.

⁶⁶Устав закрытого акционерного общества «Тандер» (новая редакция). Краснодар. – 2014. – С. 2. / [Электронный ресурс] URL: <http://magnit-info.ru/upload/iblock/093/093f2042f5a789e3e620196b244cbdf1.pdf> (дата обращения: 04.12.2016).

юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 года, у коммерческой организации возникает исключительное право на использование фирменного наименования, обеспечивающее возможность его носителя совершать все дозволенные законом действия с одновременным запретом всем третьим лицам совершения таких действий.

Коммерческое обозначение используется для индивидуализации фирмы и не включается в учредительные документы, не подлежит регистрации в каком – либо из существующих государственных реестров. Коммерческое обозначение может принадлежать также индивидуальному предпринимателю и некоммерческой организации.

Если фирменное наименование организации используются в основном в отношениях с профессиональными участниками рынка и органами публичной власти, то применение коммерческих обозначений предназначено для потребителей.

Коммерческое обозначение используется в целях выделения не продукта, а самой компании, к его элементам и структуре законодательство не предъявляет обязательных требований.

Отсутствие в действующем гражданском законодательстве четкого определения понятия «коммерческого обозначения» существенно затрудняет использование других средств индивидуализации, в том числе и товарного знака.

На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1477 ГК РФ).

Правила ГК РФ о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации

выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг (статья 1477 ГК РФ)⁶⁷.

Товарный знак представляет собой обозначение, с помощью которого индивидуализируются товары.

⁶⁷ См.: Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). – Ст. 5496

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

3.1. Способы защиты права на фирменное наименование

Под защитой права на фирменное наименование, большинство ученых цивилистов, понимают реализацию предусмотренных законодательством совокупности мер, с помощью которых обладатель права на фирменное наименование может обеспечить восстановление своих нарушенных прав, пресечь их нарушение.

Формы защиты субъективного гражданского права на фирменное наименование представляет собой, организационные мероприятия, которые обеспечивают применение предусмотренных законом способов защиты.

Данные формы защиты субъективного права на фирменное наименование можно подразделить на две основные – юрисдикционная и неюрисдикционная.

Юрисдикционная форма защиты права связана с деятельностью уполномоченных государственных органов по защите нарушенных или оспариваемых прав. Суть данной формы, заключается в том, что лицо, права и законные интересы которого нарушены неправомерными действиями, обращается за защитой к государственным или иным компетентным органам, которые уполномочены принять необходимые меры для восстановления нарушенного права и пресечения правонарушения.

Неюрисдикционная форма защиты представляет собой действие самих потерпевших по защите нарушенных или оспариваемых прав, которые совершаются ими самостоятельно на основании действующего законодательства, без обращения за помощью к государственным или иным компетентным органам.

Правообладатель полагающий, что нарушено его право на фирменное наименование может использовать любые законные средства защиты по его усмотрению.

К.И. Воробьева и С.И. Корочкова отмечают, что «...физические или юридические лица, чьи гражданские права нарушаются или оспариваются, могут требовать применения к нарушителю различных способов защиты своих прав. Также ясно, что требование защиты прав, обращенное в правоохранительные органы, имеет помимо материально правовой стороны, и процессуально – правовую сторону, связанную с порядком судопроизводства»⁶⁸.

По мнению К.И. Воробьевой и С.И. Корочковой «...эффективность судебной защиты интеллектуальной собственности, во многом зависит от максимального обеспечения реального исполнения судебных решений. В этой связи анализ, проведенный автором судебной практики Российского законодательства, позволяет сделать вывод: судьи, как правило, осознают специфику подобных прав и в своей практике обычно руководствуются определением - «презумпция морального вреда, по отношению к правообладателям».⁶⁹

«... защита субъективных прав и свобод является составной частью правовой охраны и представляет собой систему дозволенных мер (предполагающих активную модель поведения), направленных на воспрепятствование противоправному поведению или правомерному поведению, которое, тем не менее, может причинить вред субъекту, защищающему свои права и свободы, права и свободы других лиц»⁷⁰.

А.Б. Иванов пишет: «...Согласно сложившемуся подходу, все средства защиты права подразделяются на меры фактического характера, меры оперативного воздействия и меры государственного принуждения (как в судебном, так и во внесудебном порядке).

Меры фактического характера используются при самозащите гражданских прав, и, как отмечается в литературе, «в современном

⁶⁸ Воробьева К.И., Корочкова С.И. Интеллектуальная собственность как объект правовой и экономической защиты // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011.- № 4. – С.28.

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Усов Г.В. Конституционно – правовое регулирование охраны и защиты интеллектуальной собственности в Российской Федерации // Ленинградский юридический журнал. – 2014. - № 4 (38). – С.210.

гражданском законодательстве сводятся в основном к действиям лица в состоянии необходимой обороны (ст. 1066 ГК РФ) и крайней необходимости (ст. 1067 ГК РФ)». Хотя природе права не противоречит возможность прибегнуть и к другим фактическим мерам, например, охране своими силами имущества. Особенностью защиты права на фирменное наименование является неприменимость к нему таких мер.

Это обусловлено природой предмета рассматриваемого права: О.А. Городов справедливо указывает на то, что данные действия соединены с физическим воздействием на имущество или его владельца, что препятствует их применению в отношении объектов, имеющих преимущественно информационную природу, каким и является фирменное наименование.

Под мерами оперативного характера понимаются меры юридического воздействия, применяемые самим управомоченным лицом как стороной гражданского правоотношения, без обращения за защитой прав к компетентным государственным органам.

В случае с защитой права на фирменное наименование такой мерой может быть предупреждение управомоченным лицом нарушителя о недопустимости совершаемых им действий, в том числе производимое в рамках претензионного порядка урегулирования спора.

Под претензией следует понимать «письменное требование заинтересованного лица, направленное непосредственно контрагенту охранительного правоотношения об урегулировании спора о праве между ними путем добровольного применения способа защиты, нарушенного или оспоренного субъективного регулятивного права, предусмотренного охранительной нормой права».

Также в качестве оперативных мер могут применяться переговоры представителей обеих сторон с участием посредника (медиация) или без него, официальные публичные заявления законного правовладельца с целью

отделения от конкретного юридического лица – правонарушителя с тождественным или сходным фирменным наименованием»⁷¹.

А.Б. Иванов небезосновательно утверждает, что «...наибольшее число проблем, связанных с особенностями права на фирменное наименование, возникают при его юрисдикционной (то есть осуществляемой компетентным государственным органом) защите.

Система этих мер зафиксирована в ст. 1252 ГК РФ «Защита исключительных прав» и ст. 1474 ГК РФ «Исключительное право на фирменное наименование». Они соотносятся как общая и специальная нормы, причем ст. 1252 ГК РФ, в свою очередь, во многом повторяет и конкретизирует применительно к исключительным правам на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации положения ст. 12 ГК РФ, регламентирующей общие способы защиты гражданских прав.

Таким образом, общие положения гл. 69 ГК РФ несут, в том числе, адаптивную нагрузку, поскольку, в части IV ГК РФ, в других разделах ГК нет общих правил о гражданско – правовой ответственности, в которых учитывались бы особенности ответственности за нарушения абсолютных прав на нематериальные объекты»⁷².

Далее А.Б. Иванов продолжает: «...проанализировав вышеперечисленные нормы в совокупности путем движения от общего к частному, мы можем выделить те меры, которые применимы для защиты права на фирменное наименование с учетом специфики объекта. К таким мерам относятся требование об обязанности ответчика прекратить использование спорного фирменного наименования, иски о взыскании убытков, о публикации решения суда о допущенном нарушении права на фирменное наименование и о признании права истца на фирменное наименование; они и станут предметом дальнейшего рассмотрения. Необходимо указать на то, что данные нормы

⁷¹Иванов, А.Б. Фирменное наименование как средство индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Иванов Александр Борисович.- М., - 2011.- 203 с.

⁷² Там же.

должны применяться в комплексе; как показывает практика, когда правоприменители игнорируют их смысловое единство, право на фирменное наименование не получает должной защиты»⁷³.

«С июля 2013 года в России полностью приступил к работе Суд по интеллектуальным правам. Данный суд занимает уникальное место в российской судебной системе, поскольку является первым специализированным судом в структуре арбитражных судов.

В начале декабря 2011 года в силу вступил ФКЗ «О внесении изменений в Федеральный конституционный закон «О судебной системе Российской Федерации» и Федеральный конституционный закон «Об арбитражных судах в Российской Федерации», согласно которых в системе арбитражных судов должен быть создан суд по интеллектуальным правам. До этого вопросы, связанные с интеллектуальной собственностью, рассматривались в общем порядке.

В соответствии со ст. 1248 ГК РФ Суд по интеллектуальным правам рассматривает:

- вопросы, связанные с противоречием нормативных правовых актов охране интеллектуальной собственности граждан, в том числе в области патентных прав;
- вопросы предоставления или прекращения правовой охраны объектов интеллектуальной собственности;
- вопросы защиты интеллектуальных прав, рассмотренные ранее арбитражными судами субъектов РФ (в качестве кассационной инстанции).

Подать иск в данный суд могут как физические лица, так и юридические в случае нарушения их прав на результаты интеллектуального труда. Это может быть незаконное использование ноу – хау, нарушение авторских прав или патентного права, нелегальное использование чужого товарного знака или фирменного наименования.

⁷³ Там же.

Регламент подачи обозначен в Арбитражном процессуальном кодексе Российской Федерации и в Гражданском процессуальном кодексе Российской Федерации. Заявление подается в письменной форме, со всеми необходимыми реквизитами и перечнем необходимых документов. Помимо документов требуется оплатить госпошлину. Если заявление было исполнено правильно и нет оснований для отказа от приема заявления, то через некоторое время суд возбуждает дело, а ответчик по иску будет вызван повесткой в суд.

Судом по интеллектуальным правам проводится работа медиаторов при суде. Медиация это одна из технологий досудебного урегулирования споров с участием третьей нейтральной, беспристрастной, не заинтересованной в данном конфликте стороны, то есть медиатора, который помогает сторонам выработать определённое соглашение по спору, при этом стороны полностью контролируют процесс принятия решения по урегулированию спора и условия его разрешения. Думается, что медиация должна стать весьма эффективным механизмом альтернативного разрешения спора на досудебной стадии»⁷⁴.

К примирительным процедурам, которые можно применить в арбитражном процессе, кроме медиации, относятся переговоры.

Переговоры – вид примирительной процедуры, посредством которой стороны урегулируют возникшие разногласия непосредственно или при содействии своих доверенных лиц без привлечения независимой третьей стороны. В итоге стороны самостоятельно урегулируют конфликт.

Переговоры – одно из наиболее простых, распространенных, эффективных и доступных средств урегулирования конфликтов, в том числе в сфере экономики, поскольку переговоры не влекут дополнительных расходов, для их проведения не требуется какое-либо официальное разрешение, они не представляют риска для сторон и направлены на конструктивное обсуждение предмета спора.

⁷⁴Егоров В.Е. Организация правовой защиты интеллектуальной деятельности специализированным судом // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2014.- № 5. – С.416-421.

Переговоры могут проходить в устной и в письменной формах⁷⁵.

На официальном сайте суда по интеллектуальным правам приведён примерный перечень споров о фирменных наименованиях.

К ним относятся следующие виды споров:

1) о понуждении к изменению фирменного наименования, не соответствующего требованиям п. 3 или 4 ст. 1473 ГК РФ;

2) о прекращении использования фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, и о возмещении правообладателю причиненных убытков;

3) о привлечении к административной ответственности за совершение административных правонарушений, предусмотренных ч. 2 ст. 14.33 КоАП РФ (за недобросовестную конкуренцию, выразившуюся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг);

4) об оспаривании постановлений административных органов о привлечении к административной ответственности за нарушения, предусмотренные ч. 2 ст. 14.33 КоАП РФ (за недобросовестную конкуренцию, выразившуюся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг);

5) об оспаривании нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, затрагивающих права и законные интересы заявителя в сфере права на фирменное наименование;

⁷⁵См.: Официальный сайт суда по интеллектуальным правам / [Электронный ресурс] Суд по интеллектуальным правам. URL: <http://ipc.arbitr.ru/process/mediation> (дата обращения: 08.12.2016 год).

б) о возмещении вреда, причиненного нормативным правовым актом в сфере права на фирменное наименование;

7) об оспаривании решений федерального антимонопольного органа о признании недобросовестной конкуренцией действий, связанных с приобретением исключительного права на фирменное наименование;

8) о возмещении вреда, причиненного решением федерального антимонопольного органа о признании недобросовестной конкуренцией действий, связанных с приобретением исключительного права на фирменное наименование⁷⁶.

В.Ю. Мельникова отмечает, что «...в настоящее время, достаточно полно урегулированы законодательством вопросы подведомственности и подсудности споров в сфере интеллектуальной собственности. Создание суда по интеллектуальным правам является существенным продвижением в развитии российской судебной системы. В целом, создание такого специализированного суда, на наш взгляд, повысит эффективность современной судебной защиты интеллектуальных прав в Российской Федерации»⁷⁷.

Сделан следующий вывод, защита права на фирменное наименование заключается в реализации предусмотренных законодательством совокупности мер, с помощью которых обладатель права на фирменное наименование может обеспечить восстановление своих нарушенных прав.

Защита фирменного наименования может осуществляться в формах: юрисдикционной и неюрисдикционной. Правообладатель имеет право защищать своё право в рамках действующего законодательства, путем обращения в компетентные государственные органы, например, в суд, либо самостоятельно.

⁷⁶ См.: Официальный сайт суда по интеллектуальным правам / [Электронный ресурс] Суд по интеллектуальным правам. URL: <http://ipc.arbitr.ru/process/analitika/5> (дата обращения: 08.12.2016 год).

⁷⁷ Мельникова В. Ю. Повышение качества правосудия: суд по интеллектуальным правам РФ // Международный журнал экспериментального образования. – 2014.- № 6–2. – С.27.

К технологиям досудебного разбирательства относится медиация и переговоры. Медиация представляет собой такой способ досудебного урегулирования спора, когда присутствует третья, нейтральная сторона, не заинтересованная в конфликте, помогает сторонам выработать определённое соглашение по спору. Переговоры – вид примирительной процедуры, посредством которой стороны урегулируют возникшие разногласия непосредственно или при содействии своих доверенных лиц без привлечения независимой третьей стороны. В итоге стороны самостоятельно урегулируют конфликт.

Большое значение по повышению эффективности защиты прав интеллектуальной собственности, в том числе права на фирменное наименование, оказало создание в России суда по интеллектуальным правам, который занял уникальное место в российской судебной системе и полностью приступил к работе с июля 2013 года.

Предполагается, что данный суд в процессе своей деятельности проявит высокий профессионализм, объективность, и будет обладать достаточной компетентностью в разрешении достаточно сложных споров, связанных с интеллектуальной собственностью, включая защиту фирменного наименования.

3.2. Юридическая ответственность за нарушение права на фирменное наименование

Рассматривая вопрос юридической ответственности за нарушение права на фирменное наименование, которое относится к интеллектуальным правам, необходимо рассмотреть, как определяется понятие юридической ответственности в юридической литературе.

«Юридическая ответственность – это предусмотренная правовыми нормами обязанность субъекта прав претерпевать неблагоприятные для него последствия правонарушения.

Юридическая ответственность – это применение предусмотренных санкцией юридической нормы мер государственного принуждения за совершенное правонарушение, связанная с претерпеванием виновным соответствующих лишений личного (организационно – физического) или имущественного характера.

Юридическая ответственность реализуется в соответствующей процессуальной (процедурной) форме»⁷⁸.

«Большинство авторов понимают юридическую ответственность как меру государственного принуждения либо отождествляют ее с наказанием за правонарушение»⁷⁹.

И.С. Штода «при характеристике юридической ответственности исходит из следующих посылок:

1) Юридическая ответственность отражает специфику любых правовых явлений – их формальную определенность и процессуальный порядок реализации.

2) Юридическая ответственность неотделима от правонарушения, выступает его следствием.

3) Юридическая ответственность связана с реализацией санкций правовых норм.

4) Юридическая ответственность сопряжена с государственно – властной деятельностью, с государственно правовым принуждением.

Таким образом, юридическая ответственность – это применение к правонарушителю предусмотренных санкцией юридической нормы мер государственного принуждения, выражающихся в форме лишений личного, организационного либо имущественного характера»⁸⁰.

Под юридической ответственностью А.А. Ткаченко понимает «...обязанность правонарушителя претерпевать в порядке и на условиях,

⁷⁸ Ячменев Ю.В. Юридическая ответственность: понятие, виды и особенности // Вестник Санкт – Петербургского университета МВД России. – 2012.- № 2. – С.67.

⁷⁹Штода И.С. Юридическая ответственность, ее признаки и стадии // Бизнес в законе. – 2011. -№ 3. – С.43.

⁸⁰ Там же.

предусмотренных действующим законодательством, меры государственного принуждения в виде лишения личного, имущественного или организационного характера»⁸¹.

С.И. Вершинина считает, что «По своему значению правовой институт, именуемый юридической ответственностью, представляет собой нормативную форму выражения наказательного принуждения, а сама юридическая ответственность понимается как последствия, наказание лица за совершенное им правонарушение. Именно так ответственность понималась изначально, так она понимается в обыденной жизни, и так ее определяет законодатель в Уголовном кодексе РФ и Кодексе об административных правонарушениях РФ»⁸².

Э.А. Джалилов юридическую ответственность в сфере интеллектуальной собственности рассматривает как межотраслевой институт права.

Э.А. Джалилов отмечает, что «В юридической литературе существуют классификации видов юридической ответственности по определенным основаниям. Наиболее распространенной является классификация юридической ответственности на виды по отраслевому признаку. Классификация видов ответственности по отраслям права обусловлена не только особенностями предмета и метода правового регулирования, но и характером самих правонарушений, а также юридических последствий, которые претерпевает нарушитель.

В настоящее время значительное количество научных трудов посвящено всестороннему изучению правовой охраны и защиты интеллектуальных прав. Указанные научные труды направлены на исследование преимущественно гражданско – правовой ответственности в сфере интеллектуальной собственности, в то время как, на наш взгляд, ответственность за правонарушения в сфере интеллектуальной собственности необходимо

⁸¹Ткаченко А.А. Основные подходы к пониманию юридической ответственности за правонарушение // Вектор науки ТГУ. – 2010. - №3. – С.281.

⁸²Вершинина С.И. Юридическая ответственность как вид государственного принуждения // Вектор науки ТГУ. – 2009.- №5. – С.24.

рассматривать как межотраслевой институт права, что позволит всесторонне изучить ее механизм.

Защита интеллектуальных прав осуществляется в рамках охранительного правоотношения, которое направлено на восстановление нарушенного правопорядка в сфере интеллектуальной собственности, в связи с чем, реализуются меры гражданско – правовой, административной или уголовной ответственности.

Все меры правового воздействия, которые применяются к нарушителю с целью его наказания, с одной стороны, и защиты интеллектуальных прав потерпевшего лица – с другой, можно подразделить на две группы: меры ответственности и иные меры принуждения, которые зачастую именуют мерами защиты. Д.Н. Кархалев отмечает, что действующее гражданское законодательство направлено на ужесточение наказания за нарушение интеллектуальных прав с целью восстановления прав потерпевшего лица в полном объеме. Основным видом гражданско – правовой ответственности в сфере нарушения интеллектуальных прав является выплата компенсации...»⁸³.

За нарушение интеллектуальных прав в российском законодательстве предусматриваются меры административной и уголовной ответственности.

Далее Э.А. Джалилов пишет: «Согласно ч. 2 ст. 7.12 КоАП РФ административная ответственность наступает за:

1) незаконное использование изобретения, полезной модели либо промышленного образца, за исключением случаев, предусмотренных ч. 2 ст. 14.33 КоАП РФ; 2) разглашение без согласия автора или заявителя сущности изобретения, полезной модели либо промышленного образца до официального опубликования сведений о них; 3) присвоение авторства; 4) принуждение к соавторству. Санкция указанной статьи предусматривает наложение административного штрафа.

⁸³Джалилов Э.А. Юридическая ответственность в сфере интеллектуальной собственности как межотраслевой институт права // Вектор науки ТГУ. – 2015.- №1 (31). – С.109.

Административная ответственность за нарушения в сфере интеллектуальной собственности предусмотрена и в случае недобросовестной конкуренции, выразившейся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг.

Уголовная ответственность за нарушение авторских и смежных прав предусмотрена ст. 146 УК РФ за присвоение авторства (плагиат), если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю. В качестве видов ответственности указанная статья предусматривает штраф в размере до 200000 руб., либо обязательные работы на срок от 180 до 240 часов, либо арест на срок от трех до шести месяцев»⁸⁴.

На данный момент, в административном и уголовном кодексах не предусматривается ответственность за нарушение прав на фирменное наименование, хотя такая ответственность предусматривается за нарушение некоторых интеллектуальных прав.

В федеральном законе «О защите конкуренции» от 26.07.2006 года в статье 14.4 устанавливается, что «Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг»⁸⁵. В тоже время, в КоАП РФ отсутствует санкция за данное правонарушение.

М.О. Клеймёнова пишет: «Многие начинающие предприниматели умышленно пытаются зарегистрировать коммерческую организацию под фирменным наименованием сходным до степени смешения с зарегистрированными ранее и зарекомендовавшими себя на рынке средствами индивидуализации. Таким образом, происходит обман потребителей, так как потребители чаще всего, не различают схожие фирменные наименования. Такая

⁸⁴ Там же. – С. 109.

⁸⁵ Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26.07.2006 года // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31. – Ст 3434.

же ситуация может возникнуть и с другими средствами индивидуализации, например, сходство до степени смешения или полная идентичность между товарным знаком и фирменным наименованием, между коммерческим обозначением и фирменным наименованием и т.д. Несмотря на то, что такие правонарушения на практике встречаются достаточно часто, российское законодательство предусматривает ответственность не за все вышеназванные, а только за незаконное использование товарного знака, статья 14.10 КоАП»⁸⁶.

М.О. Клеймёнова считает, что «... за нарушения, в области незаконного использования исключительного права на фирменное наименование в современной России, целесообразно сделать следующие выводы:

1) Правонарушения в области незаконного использования исключительного права на фирменное наименование, в соответствии с законодательством Российской Федерации относятся к административным правонарушениям. В тоже время, КоАП не содержит правовых норм, включающих санкции за нарушения в области незаконного использования исключительного права на фирменное наименование, несмотря на то, что в отношении других средств индивидуализации (например, товарного знака), такие санкции предусмотрены.

2) Административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность. К названным правонарушениям относятся и правонарушения в области незаконного использования исключительного права на фирменное наименование.

3) В качестве основания административной ответственности за незаконное использование исключительного права на фирменное наименование можно отнести фактическое правонарушение. Так, как только при фактическом

⁸⁶Клеймёнова М.О. Административно – правовые способы защиты исключительных прав на фирменное наименование // Бизнес в законе. – 2010 - №3. –С. 145.

правонарушении в области исключительного права на фирменное наименование, юридическое лицо (нарушителя) можно привлечь к административной ответственности.

4) Несмотря на то, что правонарушения в области незаконного использования исключительного права на фирменное наименование относятся к административным правонарушениям, в настоящее время КоАП РФ содержит санкции только за незаконное использование товарного знака, в отношении фирменных наименований, коммерческих обозначений таких санкций не предусмотрено.

5) Считаю необходимым, дополнить ст. 14.10 КоАП РФ, следующим образом: «Незаконное использование чужого фирменного наименования, товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных юридических лиц, товаров, услуг - влечет наложение административного штрафа...», а также внести изменения в данную статью, по увеличению штрафа:

- «на граждан в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение фирменного наименования, товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара;

- на должностных лиц – от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение фирменного наименования, товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара;

- на юридических лиц – от ста тысяч до двухсот тысяч рублей с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение фирменного наименования, товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара».

С помощью таких изменений административного законодательства и увеличения административных штрафов за такие правонарушения можно добиться значительного уменьшения правонарушений в области незаконного

использования исключительного права на фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, наименования места происхождения товара»⁸⁷.

Сделан следующий вывод. На данный момент, в административном и уголовном кодексах Российской Федерации не установлена юридическая ответственность за нарушение права на фирменное наименование.

По нашему мнению, нарушение права на фирменное наименование не следует преследовать в уголовном порядке, то есть включать в уголовный кодекс соответствующий состав преступления, так как нарушение фирменного наименования не представляет серьёзной общественной опасности. Тем не менее, такое нарушение причиняет вред интересам граждан, общества и государства. Считаю необходимым ввести в административный кодекс ответственность за нарушение права на фирменное наименование. Вполне обоснованной является позиция М.О. Клеймёновой в том, что «...необходимо дополнить ст. 14.10 КоАП, следующим образом: «Незаконное использование чужого фирменного наименования, товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных юридических лиц, товаров, услуг – влечет наложение административного штрафа...»⁸⁸. Считаю правильным предложение М.О. Клеймёновой об ужесточении наказания за данное правонарушение.

3.3. Проблемы судебной защиты права на фирменное наименование

Федеральным законом от 18 декабря 2006 года была введена в полном объеме часть IV Гражданского кодекса РФ. В данном законе получили свое завершение и приобрели некоторую стройность нормы гражданского законодательства, регулирующие право на фирменное наименование. Но, как показывает практика, споры относительно прав на фирменное наименование в российских условиях до сих пор носят довольно острый характер, да и

⁸⁷Там же. – С. 146.

⁸⁸Клеймёнова М.О. Административно-правовые способы защиты исключительных прав на фирменное наименование // Бизнес в законе. – 2010. - №3. – С.146.

доктрина не успела однозначно определиться по многим вопросам применения норм о фирменном наименовании.

При защите фирменного наименования в юрисдикционном, в том числе, судебном порядке, у правоприменителей возникают определенные проблемы, по нашему мнению, это связано с тем, что институт фирменного наименования на данный момент не получит достаточной проработанности в ГК РФ.

С.В. Нагаев рассматривая одну из таких проблем пишет: «Согласно п.1 ст.1538 ГК РФ, коммерческое обозначение не является фирменным наименованием, и, следовательно, оно не должно носить все признаки последнего. Наиболее же важными отличительными признаками фирменного наименования в соответствии с пп. 1, 2 ст.1473 ГК РФ являются необходимость внесения фирменного наименования в учредительные документы коммерческой организации с включением в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации и обязательное указание организационно – правовой формы субъекта предпринимательской деятельности в самом наименовании. Таким образом, законодательно подчеркнуто лишь то, что коммерческое обозначение не может быть приравнено к фирменному наименованию. Выявить же какие – либо иные внешние отличия одного средства индивидуализации от другого из анализа норм части четвертой ГК РФ не представляется возможным.

Правовую защиту фирменное наименование получает с момента его внесения в единый государственный реестр юридических лиц и охраняется в течение всего периода существования коммерческой организации, средством индивидуализации которого оно является.

Охрана коммерческого обозначения осуществляется с момента начала его фактического использования правообладателем для индивидуализации одного или нескольких своих предприятий и завершается по истечении одного года с момента прекращения такого использования. Как следует из положений п.2 ст.1539 ГК РФ, не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия

определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, принадлежащим другому лицу, у которого данное исключительное право возникло раньше. Единственный вариант противодействия такому использованию коммерческого обозначения предусмотрен пунктом третьим указанной статьи: лицо, нарушившее вышеуказанное правило, обязано по требованию правообладателя прекратить использование коммерческого обозначения и возместить правообладателю причиненные убытки. Из данного положения следует, что в отсутствие заявления правообладателя каких – либо препятствий в использовании коммерческого обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, не будет. Таким образом, не будет и препятствий к использованию подобного коммерческого обозначения юридическим лицом, обладающим фирменным наименованием, с которым данное коммерческое обозначение сходно.

Подобной ситуации можно было бы избежать, если бы коммерческое обозначение подлежало обязательному внесению в учредительные документы организации. Но на первый взгляд изложенная ситуация не противоречит нормам части четвертой ГК РФ, поскольку использование коммерческого обозначения, схожего до степени смешения с собственным фирменным наименованием, не влечет за собой введение в заблуждение других участников гражданского оборота.

Однако оборотоспособность коммерческого обозначения на сегодняшний день не привязана ни к его включению в учредительные документы юридического лица, ни к факту его сходности с фирменным наименованием. Сказанное позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день не существует серьезного законодательного препятствия распоряжению коммерческим обозначением, включающим в себя полное фирменное наименование субъекта предпринимательской деятельности. Интересно, что в ст.1541 ГК РФ законодатель предусмотрел отдельную правовую охрану коммерческого обозначения и входящего в него полностью либо частично

фирменного наименования, однако вопрос их совместного использования так и остался за рамками правового регулирования. Представляется, что передача такого коммерческого обозначения может повлечь за собой введение в заблуждение участников гражданского оборота относительно принадлежности индивидуализируемого предприятия.

Учитывая вышеизложенное, полагаем, что решить озвученную проблему можно только путем предъявления на законодательном уровне дополнительных требований к содержанию коммерческого обозначения, установив запрет на использование в его составе элемента, обязательного для фирменного наименования. Таковым в содержании последнего является организационно-правовая форма юридического лица. Таким образом, по нашему мнению, в п.1 ст.1541 ГК РФ следует предусмотреть запрет на включение в состав коммерческого обозначения указания на организационно – правовую форму субъекта предпринимательской деятельности»⁸⁹.

А.Б. Иванов рассматривая другую проблему, связанную с судебной защитой на фирменное наименование полагает, что «Мера, предусмотренная п. 5 ст. 1473 ГК РФ, носит превентивно – охранительный характер, и представляет собой попытку законодателя ввести механизм, предотвращающий нарушения императивных требований, касающихся фирменного наименования. Появление этого юридического механизма вызвало критику по ряду спорных моментов. Прежде всего, непонятно, на каком этапе «жизни» фирменного наименования он должен действовать. Как следует из буквального толкования, поскольку речь идет о предъявлении иска в судебном порядке, то имеется в виду фирменное наименование лица, уже включенного в реестр. Если же подразумевается самая ранняя стадия – стадия включения в государственный реестр информации о фирменном наименовании юридического лица при его регистрации – то ситуация представляется еще более парадоксальной. Как логично замечает В.И. Еременко, «не совсем ясно, почему законодатель не наделил орган,

⁸⁹Нагаев С.В. Отдельные проблемы правовой охраны коммерческого обозначения и фирменного наименования // Пробелы в российском законодательстве. – 2011.- №5. – С.102 – 103.

осуществляющий регистрацию юридического лица, правомочием отказать в регистрации заявленного обозначения в качестве фирменного наименования по причине его несоответствия установленным требованиям, либо предложить заявителю в течение установленного срока изменить определенным образом фирменное наименование». Между тем, ФЗ № 129 – ФЗ от 08.08.2001 «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» действительно не содержит такого основания отказа в регистрации»⁹⁰.

Далее А.Б. Иванов продолжает «...спорным остается вопрос о том, следует ли возложить на регистрирующий орган обязанность «отслеживания поступления тождественных или сходных с уже внесенными в реестр фирменными наименованиями и отказа на этом основании их внесения в реестр». Необходимость «закрепить обязанность предварительной проверки наименования на неповторяемость и критерии, определяющие неповторяемость» обосновывалась представителями юридического сообщества еще в то время, когда ожидалось принятие отдельного закона о создании отдельного реестра фирменных наименований во исполнение прежней редакции Кодекса. С изменением тенденций правового регулирования, эти ожидания были перенесены в сферу регулирования ЕГРЮЛ, однако развитие законодательства и в этом вопросе исключило подобную возможность. С одной стороны, в действительности, по факту «единый государственный реестр юридических лиц переполнен не только сходными, но и полностью идентичными обозначениями, причем не только в масштабах всей страны, но и в рамках отдельных регионов»; но, с другой стороны, законодатель взял курс на создание гибкой системы критериев сопоставления фирменных наименований. В противном случае на регистрирующий орган пришлось бы возложить обязанность не только сопоставлять произвольные части регистрируемых наименований, но и проводить сравнения по всем тем признакам, которые ныне

⁹⁰Иванов А.Б. Специальные меры защиты права на фирменное наименование // Пробелы в российском законодательстве. – 2010.- №3 – С.97.

принимает во внимание суд, решая вопрос о наличии коллизии между средствами индивидуализации, по сути, проводя правовую экспертизу.

Такая работа: во – первых, противоречит концепции интеллектуальной собственности, закрепленной в части 4 ГК; во – вторых, вряд ли может быть осуществлена силами регистрирующего органа; в – третьих, не соответствует его назначению. Максимум, на что может хватить потенциала регистрирующего органа – сравнение нового фирменного наименования с уже включенными в реестр. Но простого «сличения с уже имеющимися в собственном едином реестре» в новых условиях уже недостаточно»⁹¹.

А.Б. Иванов считает, что «...смысл в такой проверке есть только в ситуации претворения в жизнь жесткой системы запрета введения в гражданский оборот фирменных наименований, идентичных уже существующим.

Такой подход, безусловно, развивал бы фантазию участников гражданского оборота, понуждая их изобретать более оригинальные фирменные наименования.

Законодатель избрал принципиально иное направление развития сферы средств индивидуализации, которое не предполагает их абсолютной несхожести, а напротив, основан на поиске способов сосуществования схожих средств индивидуализации с тем, чтобы не ущемлялись права владельцев этих средств. Нарушение же права на фирменное наименование, обладающего приоритетом по времени возникновения, имеет место только при совокупности обстоятельств, предусмотренных п. 6 ст. 1252 и п. 3 ст. 1474 ГК РФ:

- 1) обозначения тождественны или сходны до степени смешения;
- 2) этим введены в заблуждение контрагенты или потребители;
- 3) оба лица осуществляют аналогичную деятельность. Таким образом, сосуществование двух ООО «Ромашка» возможно, пока сферы их деятельности не пересекаются территориально или по видам»⁹².

⁹¹ Там же.

⁹² Там же. – С. 98.

А.Б. Иванов отмечает, что «помимо права регистрирующего органа на предъявление иска о понуждении к изменению фирменного наименования, еще одной специальной мерой является, согласно ст. 1253 ГК РФ. Согласно данной мере возможность ликвидации по решению суда юридического лица, неоднократно или грубо нарушающего исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации, может быть принято судебное решение о ликвидации.

Согласно ст. 61 ГК РФ, ликвидация является способом прекращения юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам, которое может осуществляться как добровольно (по решению учредителей, по истечении срока или по достижении цели, для которой оно создавалась), так и принудительно. В данном случае речь идет о принудительной ликвидации. К ст. 1253 среди исследователей сформировалось весьма осторожное отношение. Настороженность вызывает, прежде всего, неопределенность терминов «неоднократное» и «грубое нарушение». Как известно, в ходе разработки проекта части четвертой ГК РФ для расшифровки термина «грубое нарушение» «использовались такие уточнения, как неоднократное и в крупном размере, имеющее при этом целью извлечение прибыли либо направленное на причинение вреда. Из окончательного текста части четвертой ГК эти пояснения были устранены»⁹³.

«Применительно к фирменному наименованию мы полагаем, что можно с уверенностью говорить о существенности нарушения, как минимум в случаях, когда лицо систематически (два и более раза) злоупотребляет своим правом на использование сходного с фирменным наименованием до степени смешения средства индивидуализации (причем неважно, нарушает ли он право одного правообладателя или разных), поскольку именно такой вариант противоправного поведения представляется наиболее вредоносным. Полагаем, что формальным основанием к применению данной меры является наличие двух или более актов (решений, предписаний) судебного или

⁹³ Там же. – С. 99.

административного органа, подтверждающих доказанный факт совершения такого правонарушения»⁹⁴.

Сделан следующий вывод. С целью повышения эффективности судебной защиты фирменного наименования законодателю необходимо проработать и внести изменения в действующее законодательство о фирменных наименованиях. Суд будет иметь возможность эффективно, объективно, справедливо разрешать споры о защите права на фирменное наименование, в условиях законодательной определенности, отсутствия коллизий, пробелов, наличия четких и логических формулировок в законе.

В условиях развития гражданского законодательства в области интеллектуальных прав, многие вопросы, касающиеся защиты права на фирменное наименование, до сих пор остаются не решенными. Однако уже сама актуализация, постановка проблемных вопросов ученым цивилистами в этой области имеет большое значение. Разработки, предложения, изложенные выше, могут быть использованы законодателем в решении проблем защиты фирменного наименования.

⁹⁴ Там же. – С. 100.

Заключение

В магистерской диссертации сделаны следующие выводы.

В результате исследования эволюции законодательства в сфере регулирования института фирменного наименования, генезис данного явления следует связывать, по большей части, с законодательством Древнего Рима, в котором очевидно появление первых индивидуализирующих обозначений коллективных субъектов, основанных на существовании и деятельности самоуправляющихся местных гражданских общин.

Основной этап в развитии фирменных наименований связан со средневековыми торговыми товариществами.

Эволюция законодательства в сфере регулирования института фирменного наименования в Российской империи связано с появлением законов о средствах индивидуализации, в первую очередь, с формированием и развитием нормативной базы о клеймении товаров. Во времена правления царя Алексея Михайловича был издан Новоторговый устав, в котором содержались упоминания о клеймении товаров. В 1744 году клеймение российских товаров было введено в императивном порядке. 5 февраля 1830 года Положением о клеймении изделий русских мануфактур, фабрик и заводов обязали проставлять клейма на производимой ими продукции. В 1896 году товарный знак как самостоятельное средство индивидуализации товаров получило легальное закрепление в Законе «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)».

В законодательстве Российской империи термин «фирменное наименование» ассоциировался с «фирмой».

В советском и российском законодательстве присутствует понятие «фирменное наименование», но оно не получило законодательного определения, такую правовую дефиницию, как «фирменное наименование» можно уяснить, лишь изучив содержание данного юридического феномена,

проанализировав положения действующего российского гражданского законодательства, выявив основные признаки, исследовав его функции.

Фирменные наименования могут иметь только коммерческие юридические лица.

«Фирменное наименование играет весьма важную роль в коммерческой сфере, где доброе имя и деловая репутация ценятся не меньше, чем иные материальные ценности.

В учредительных документах коммерческой организации должны определяться наименование коммерческой организации, место ее нахождения, порядок управления деятельностью, а также другие сведения, предусмотренные законом для коммерческих организаций соответствующего вида. Одним из содержательных атрибутов правосубъектности коммерческой организации является ее фирменное наименование»⁹⁵.

Юридической основой на фирменное наименование является положение о том, что оно возникает с момента государственной регистрации коммерческой организации. При регистрации юридического лица под определенным наименованием одновременно производится и регистрация субъекта, и регистрация его наименования.

Возникновение такого права, возможно, без регистрации в соответствии с нормами международного договора Российской Федерации, которые обладают приоритетом над российским законодательством.

Необходимой предпосылкой регистрации коммерческой организации под определенным фирменным наименованием должно стать соответствие наименования требованиям, предъявляемым законодательством к наименованиям юридических лиц.

Фирменные наименования – это интеллектуальная собственность их владельцев. Каждая организация обретает исключительное право на фирменное наименование, внесенное в государственный реестр. Эта возможность

⁹⁵ Венедиктов Ю.С. К вопросу о юридической природе фирменных наименований // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. - № 127. – С. 160.

возникает с момента регистрации юридического лица и действует до момента завершения его деятельности. Закон запрещает отчуждение или передачу во временное пользование данного права. Право на фирменное наименование передается только вместе с организацией – носителем права.

«В отношении фирменного наименования существуют мнения о том, что регистрирующий орган следует наделить полномочием по отказу в регистрации юридических лиц с фирменным наименованием, которое не отвечает предъявленным к нему законодательным требованиям. Данное предложение представляется весьма полезным для соблюдения интересов частных лиц и всего общества, естественно, такое положение будет касаться, только российских юридических лиц»⁹⁶.

Основания прекращения фирменного наименования непосредственно связано с ликвидацией; реорганизацией юридического лица (когда вновь созданные юридические лица не сохраняют права на фирменное наименование ранее существовавшего юридического лица).

К другим основаниям прекращения фирменного наименования относятся перерегистрации под новым фирменным наименованием, в результате которого прекращаются права на предыдущее. В случае, когда имеет место прекращение недействующего юридического лица; при отказе фирмовладельца от права пользования конкретным фирменным наименованием. По решению суда ввиду несоответствия фирменного наименования требованиям закона или нарушения прав и охраняемых законом интересов других лиц.

Фирменное наименование организации закрепляется в её учредительных документах, изначально фирменное наименование указывается в заявлении юридического лица. Оно может быть полным или сокращенным.

Коммерческое обозначение используется для индивидуализации фирмы и не включается в учредительные документы, не подлежит регистрации в каком – либо из существующих государственных реестров. Коммерческое

⁹⁶ Там же.

обозначение может принадлежать также индивидуальному предпринимателю и некоммерческой организации.

Если фирменное наименование организации используется в основном в отношениях с профессиональными участниками рынка и органами публичной власти, то применение коммерческих обозначений предназначено для потребителей.

Коммерческое обозначение используется в целях выделения не продукта, а самой компании, к его элементам и структуре законодательство не предъявляет обязательных требований.

Отсутствие в действующем гражданском законодательстве четкого определения понятия «коммерческого обозначения» существенно затрудняет использование других средств индивидуализации, в том числе и товарного знака.

На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1477 ГК РФ).

Правила ГК РФ о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг (статья 1477 ГК РФ)⁹⁷.

Защита фирменного наименования может осуществляться в формах: юрисдикционной и неюрисдикционной. Правообладатель имеет право защищать своё право в рамках действующего законодательства, путем обращения в компетентные государственные органы, например, в суд, либо самостоятельно.

⁹⁷ См.: Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвёртая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). – Ст. 5496

На данный момент, в административном и уголовном кодексах Российской Федерации не установлена юридическая ответственность за нарушение права на фирменное наименование.

Что касается юридической ответственности за нарушение права на фирменное наименование, то данное противоправное действие (бездействие) не следует преследовать в уголовном порядке, то есть включать в уголовный кодекс соответствующий состав преступления, так как нарушение фирменного наименования не представляет серьёзной общественной опасности. Тем не менее, такое нарушение причиняет вред интересам граждан, общества и государства. Считаю необходимым ввести в административный кодекс ответственность за нарушение права на фирменное наименование.

В июле 2013 года приступил к работе суд по интеллектуальным правам.

Предполагается, что данный суд будет эффективным, в процессе своей деятельности проявит высокий профессионализм, объективность, и будет обладать достаточной компетентностью в разрешении достаточно сложных споров, связанных с интеллектуальной собственностью, включая защиту фирменного наименования.

На данный момент, не все вопросы, касающиеся защиты права на фирменное наименование являются решенными, но уже сама их актуализация, работа над ними ученых цивилистов совместно с законодателями имеет большое практическое и теоретическое значение.

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 декабря 2008 г. № 6 – ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 5 февраля 2014 г. № 2 – ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11 – ФКЗ) // *Собрание законодательства РФ.* – 2014. - № 31. - Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) // *Собрание законодательства РФ.* – 2010. - № 52. – Ст. 5496.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) // *Собрание законодательства РФ.* – 2009. - № 32 – Ст. 3302.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 28.12.2016) // «Собрание законодательства РФ». - № 31. 03.08.1998. – Ст. 3824.
5. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» // *Собрание законодательства РФ.* – 2016. - № 7. – Ст. 785.
6. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об акционерных обществах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // «Собрание законодательства РФ». 01.01.1999. - № 1. – Ст. 1.
7. Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» // *Собрание законодательства РФ.* – 2006. - № 31. – Ст. 3434.
8. Федеральный закон от 30.12.2012 № 302-ФЗ «О внесении изменений в главы 1, 2, 3 и 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» // «Собрание законодательства РФ». 31.12.2012. - № 53 (ч. 1). - Ст. 7627.

Специальная литература

9. Андреев Ю.Н. Судебная защита исключительных прав. Цивилистические аспекты. // М.: Норма, Инфра-М. 2016. – С. 400.

10. Анисимов А.П., Рыженков А.Я., Чаркин С.А. Гражданское право России. Особенная часть. Учебник для бакалавров // – М: Юрайт, 2014
11. Баттахов П.П. История развития законодательства о средствах индивидуализации // Бизнес в законе. – 2012.- № 5. – С. 24.
12. Бдтаев М.В. Правовые пробелы кодификации законодательства Российской Федерации в сфере отчуждения исключительных прав // Пробелы в российском законодательстве – 2011. - № 4. – С. 61.
13. Безбах В.В., Артеменков С.В., Агафонова Н.Н. Гражданское право. В 3 томах. Том 1. Учебник - 2 изд. // М.: Проспект, 2014.
14. Белов В.А. Гражданское право. Т.3. Особенная часть. Абсолютные гражданско-правовые формы. Учебник для бакалавров. // М.: Юрайт, 2013.
15. Белова, Д.А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации // Автореф. дис. канд. юрид. наук / Д.А. Белова. – Москва. 2004. – С. 25.
16. Бузанов В.Ю. Интеллектуальная собственность на коммерческое обозначение // Хозяйство и право. — 2003. — № 12. — С.17.
17. Венедиктов Ю.С. К вопросу о юридической природе фирменных наименований // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. - № 127. – С. 160.
18. Вершинина С.И. Юридическая ответственность как вид государственного принуждения // Вектор науки ТГУ. – 2009.- № 5. – С. 24.
19. Ветрова И.Ф. Анализ классификационных признаков и раскрытие сущности интеллектуальной собственности // ТДР. – 2011.- № 11. – С.5.
20. Воробьева К.И., Корочкова С.И. Интеллектуальная собственность как объект правовой и экономической защиты // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011.- № 4. – С. 28.
21. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Некоторые вопросы правовой охраны наименований мест происхождения товаров. // Журнал российского права. - 2008. - № 2. - С.15.

22. Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999. – С. 9.
23. Голофаев В.В. Субъекты права на фирменное наименование // Хозяйство и право. - 2008. - № 1. - С.25.
24. Городов О.А. Фирменное наименование и основания его использования коммерческими организациями // М. Волтерс Клувер. -2005.
25. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения // М., Волтерс Клувер. 2006. – С. 386.
26. Городов О.А. Субъекты прав на средства индивидуализации // Предпринимательское право. - 2008. - № 1. - С.21.
27. Гражданское право. // Под ред. Сергеева А.П., Толстого Ю.К. Т. 3. – М., Проспект. 2012. – С. 235.
28. Гражданское право России. Особенная часть: учебник / А.П. Анисимов, А.Я. Рыженков, С.А. Чаркин. // Москва. Юрайт. 2015. – С.703.
29. Григорьев Д. Использование фирменного наименования и защита исключительного права на него. // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. 2013. - №11. С. 20-25.
30. Дашян М.С. Особенности правовой охраны фирменных наименований в Российской Федерации: противоречия и аксиомы // Право и экономика. - 2006. - № 11.
31. Дедков Е. Пресечение и запрещение нарушения исключительного права. // Хозяйство и право. 2011. №2. С. 90.
32. Джалилов Э.А. Юридическая ответственность в сфере интеллектуальной собственности как межотраслевой институт права // Вектор науки ТГУ. – 2015.- № 1 (31). – С.109.
33. Дмитриев В.А. Гражданско-правовая индивидуализация юридических лиц и результатов их деятельности // Автореф. дис. к.ю.н. Екатеринбург. С. 18.

34. Егоров В.Е. Организация правовой защиты интеллектуальной деятельности специализированным судом // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2014. - № 5. – С.416-421.
35. Еременко В.И. О проблемах соотношения фирменных наименований и коммерческих обозначений в части четвертой ГК РФ // Законодательство и экономика». -2009.- № 12.
36. Закурдаева О.Ю. Формирование понятия «товарный знак» в российском законодательстве // Законодательство и экономика. – 2006.- № 11.
37. Зверева Е.А. Проблемы правового регулирования использования средств индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности // Арбитражный и гражданский процесс. - 2004. - № 5.
38. Иванов А.Б. Специальные меры защиты права на фирменное наименование // Пробелы в российском законодательстве. – 2010.- № 3 – С.97.
39. Иванов, А.Б. Фирменное наименование как средство индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Иванов Александр Борисович. - М., - 2011. - 203 с.
40. Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. – 2014.- № 3. – С.51.
41. Каз М.С., Тациян Г.О. Репутационная составляющая конкурентоспособности компании: понятие и оценка // Вестн. Том.гос. ун-та. Экономика. – 2016.- № 1 (33) – С.228.
42. Кайль А.Н. Комментарий к части IV ГК РФ. Правовая охрана интеллектуальной собственности // А.Кайль. – М., ГроссМедиа: РОСБУХ. - 2007. - С. 149.
43. Кандауров А. И. Коммерческое обозначение: новеллы права и правоприменения // Социально-экономические явления и процессы. – 2010.- № 2. – С.113.
44. Каравай Т.В. Понятие и правовая природа интеллектуальных прав // Вестник ОмГУ. Серия. Право. – 2015.- № 1 (42). – С.179.

45. Карцхия А.А. Права интеллектуальной собственности и концепция общественного достояния // Мониторинг правоприменения. – 2013. - № 3. – С. 8.
46. Касьянов А.С. Участие исключительных прав в гражданском обороте // Имущественные отношения в РФ – 2010.- № 8. – С. 28.
47. Каширских В.В. Проблемы выбора владельцами товарных знаков средств правовой защиты // Юрист. - 2008. - № 12
48. Клеймёнова М.О. Административно – правовые методы государственного регулирования по обеспечению режима фирменного наименования и его правообладателя. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Москва, 2011.
49. Клеймёнова М.О. Административно – правовые способы защиты исключительных прав на фирменное наименование // Бизнес в законе. – 2010 - № 3. – С. 145.
50. Козлова М.Н. Гражданское право России: Краткий курс. // М.: Эксмо. - 2008. – С. 326-327.
51. Колганов Н.М. Фирменное наименование как средство индивидуализации юридических лиц // Юриспруденция – 2011. - № 4. – С. 148.
52. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть 2 / под ред. А.П. Сергеева. // – М.: Проспект, 2011
53. Коршунов Н.М. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации товаров, товарные знаки, знаки обслуживания // М.: Статут, 2007. – 284 с.
54. Костенко М.А. Характеристика объектов интеллектуальной собственности как основы инновационной деятельности // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. - № 6 (143). – С. 212.
55. Кураев Р.А. Правовая природа товарных знаков: история и современность // Пробелы в российском законодательстве. – 2011. - № 6. – С.112.
56. Мерзликина, Р. А. Право интеллектуальной собственности: учебник // Финансы и статистика. Ставрополь. Сервисшкола. – 2008. – С. 528.

57. Маковский А.Л. Исключительные права и концепция части четвертой Гражданского кодекса // Гражданское право современной России / Сост. О.М. Козырь и А.Л. Маковский. - М.: Статут,- 2008.
58. Мардалиев Р.Т. Гражданское право. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. // СПб. Питер, 2014.
59. Мацнева О.В. Требования к названию юридического лица // Журнал «Время Директора», № 1(05), февраль, 2007.
60. Мельникова В. Ю. Повышение качества правосудия: суд по интеллектуальным правам РФ // Международный журнал экспериментального образования. – 2014.- № 6 – 2. – С. 27.
61. Михайликов В.Л. Возникновение права на фирменное наименование // ППД. – 2011. - № 1. – С. 95.
62. Морозова И.А., Курбатова Ю.А., Оленева А.В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально – ориентированной экономики // Госсоветник. – 2014. - № 1 (5). – С. 66
63. Наврузалиева В.Н. Понятие и признаки товарных знаков и знаков обслуживания в современных условиях рыночной экономики // Гуманитарные и юридические исследования. - 2013.- № 3. – С.55.
64. Нагаев С.В. Понятие коммерческого обозначения // Бизнес в законе. – 2011. - № 1. – С.105.
65. Нагаев С.В. Отдельные проблемы правовой охраны коммерческого обозначения и фирменного наименования // Пробелы в российском законодательстве. – 2011.- № 5. – С.102.
66. Орлова В.В. Правовая охрана фирменных наименований // Патенты и лицензии.-2001.- №12.
67. Питаев К.Ю. Проблемы определения фирменного наименования в российской правовой науке и законодательстве. // Актуальные проблемы российского права. – 2008.- № 2 (7).
68. Погребинская Т.Ю. Средства индивидуализации. Фирменные наименования, товарные знаки, наименования мест происхождения товаров,

- коммерческие обозначения. Гражданско-правовая охрана в Российской Федерации. // М.: Инфотропик Медиа. – 2011. – С. 164.
69. Попова С.И., Шульга А.К. Средства индивидуализации юридических лиц: вопросы теории и практики // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. – 2015.- № 113. – С. 7.
70. Предеус Н.В., Исакова Х.А. Актуальные вопросы признания в учете исключительных прав на товарные знаки // Все для бухгалтера. – 2013. - № 5 - С.4.
71. Проблемы российского права интеллектуальной собственности (избранные труды) / И.А. Зенин. – М.: Статут, 2015.
72. Рабаданова С.Р. Проблемы соотношения фирменных наименований и коммерческих обозначений как средств индивидуализации коммерческих организаций // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011. - №1 (2). – С. 98.
73. Рабец А.П. Правовая охрана коммерческих обозначений: новеллы законодательства // Право и экономика. - 2007. - № 6.
74. Рахматулина Р.Ш. Средства индивидуализации и другие обозначения в праве интеллектуальной собственности // Вестник Финансового университета. – 2012.- № 3.
75. Рожкова М.А., Глазкова М.Е., Афанасьев Д.В., Ворожевич А.С. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования. В сфере коммерческих отношений. // М.: Статут, - 2015. – С. 272.
76. Рожкова М.А. Фирменное наименование - «чужой» среди объектов интеллектуальных прав» // Хозяйство и право. 2014. - №10. С. 57-68.
77. Садовский П. Коллизии с правами на товарные знаки. // М.: LAP Lambert Academic Publishing. – 2012. – С. 116.
78. Сенников Н.Л. Источники права интеллектуальной промышленной собственности (методические рекомендации) // Юридическое образование и наука. - 2007. - № 3.

79. Серебрякова А.В. Фирменное наименование юридического лица// Упрощенная система налогообложения: бухгалтерский учет и налогообложение.- 2009.- № 12.
80. Симанович Л.Н. Судебная практика охраны фирменного наименования и доменного имени (практика арбитражных судов) // Арбитражный и гражданский процесс. – 2008. - № 4. – С. 24 – 26.
81. Собко Т.С. Основания возникновения права юридических лиц на защиту деловой репутации по гражданскому законодательству // Юриспруденция. – 2011.- № 3.– С.59.
82. Сорокина А.И. Правовая природа прав на средства индивидуализации // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2011. - № 20 (115). – С. 8.
83. Ткаченко А.А. Основные подходы к пониманию юридической ответственности за правонарушение // Вектор науки ТГУ. – 2010. - № 3. – С. 281.
84. Тюлькин А.А. Особенности предоставления правовой охраны средства индивидуализации // Актуальные проблемы российского права. – 2014.- № 9 – С.1942-1948.
85. Уруков В.Н. Соотношение права на фирменное наименование и права на коммерческое обозначение // Право и экономика. – 2007. – № 11
86. Усов Г.В. Конституционно – правовое регулирование охраны и защиты интеллектуальной собственности в Российской Федерации // Ленинградский юридический журнал. – 2014. - № 4 (38). – С. 210.
87. Устинова А.В. Гражданское право. Учебник. // М.: Проспект, 2015.
88. Худайбердина Г.А. Фирменное наименование как средство индивидуализации в гражданском обороте // Юрист. 2012. - №20. С. 40-42.
89. Чежия Д.Ю. Гражданско – правовое регулирование фирменного наименования хозяйственных товариществ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. - № 29. – С.126.

90. Чежия Д.Ю. Основания возникновения права на охрану фирменного наименования // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. - № 27. – С.18.
91. Чежия Д.Ю. Фирменное наименование акционерного общества // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. - 2007. - № 27. – С. 93.
92. Чежия Д.Ю., Кондрат Е.Н., Ковязин В.В. Юридическая природа фирменных наименований // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России – 2006. - № 4. – С. 222.
93. Чинчевич Е.В. Прекращение недействующего юридического лица в свете последних изменений гражданского законодательства // Вестник СГЮА. – 2015.- № 4 (105). – С. 80.
94. Шаблинский И., Тиллинг Е. Интеллектуальная собственность и реклама. Актуальные вопросы, административная и судебная практика // Москва: Альпина Паблишерз. - 2010. - С.186.
95. Шишкин Д.А. Проблемы правового режима наименований юридических лиц как объектов гражданских прав // Актуальные проблемы частноправового регулирования: Сборник тезисов Всероссийского VIII научного форума. Самара: Самарский государственный университет, 2009. С. 581-584.
96. Штода И.С. Юридическая ответственность, ее признаки и стадии // Бизнес в законе. – 2011. -№ 3. – С.43.
97. Югра В. Коммерческое обозначение: проблемы правового регулирования // Хозяйство и право. - 2010. - №9.
98. Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы // Фундаментальные исследования. – 2013.- № 6. – С. 972.
99. Ячменев Ю.В. Юридическая ответственность: понятие, виды и особенности // Вестник Санкт – Петербургского университета МВД России. – 2012.- № 2. – С.67.

Судебная практика

100. Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009. «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». / (Электронный ресурс) СПС КонсультантПлюс.
101. Выступление Председателя Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации на Третьих Сенатских Чтениях в Конституционном Суде Российской Федерации 19 марта 2010 года. (Электронный ресурс) СПС Гарант.
102. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 13 декабря 2016 г. № С01-1069/2016 по делу № А40-19203/2016 (Электронный ресурс) СПС Гарант.
103. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 23 декабря 2016 г. № С01-1146/2016 по делу N А57-6183/2016(Электронный ресурс) СПС Гарант.
104. Постановление Пленума ВАС РФ № 50 от 8 октября 2012 г. № 60 «О некоторых вопросах, возникших в связи с созданием в системе арбитражных судов Суда по интеллектуальным правам» (в ред. постановления от 02.07.2013)

Электронные ресурсы

105. Официальный сайт суда по интеллектуальным правам / [Электронный ресурс] Суд по интеллектуальным правам. URL: <http://ipc.arbitr.ru/process/mediation> (дата обращения: 08.12.2016 год).
106. Журнал суда по интеллектуальным правам человека / [Электронный ресурс] URL: <http://ipcmagazine.ru/journal-about> (дата обращения: 22.12.2016 год).
107. Устав закрытого акционерного общества «Тандер» (новая редакция). Краснодар. – 2014. – С. 2. / [Электронный ресурс] URL: <http://magnit->

info.ru/upload/iblock/093/093f2042f5a789e3e620196b244cbdf1.pdf(дата обращения: 04.12.2016).

108. Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 22.06.1927 (ред. от 17.08.1927) «О введении в действие Положения о фирме» / [Электронный ресурс] СПС КонсультантПлюс.