

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет юридический
Кафедра гражданского права
Направление подготовки 40.03.01 – Юриспруденция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ П.Г. Алексеенко
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: **Фирменное наименование юридического лица как объекта гражданских прав**

Исполнитель студент группы 321сб 1	_____	Т.Ю. Красногирь
Руководитель ст. преподаватель	_____	И.Г. Малышок
Нормоконтроль	_____	О.В. Громова

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет юридический
Кафедра гражданского права

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

_____ П.Г. Алексеенко
«___» _____ 2016 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студентки Красногирь Татьяны Юрьевны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Фирменное наименование юридического лица как объекта гражданских прав

(утверждена приказом от 10.01.2017. № 04-уч.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 20 января 2017 года.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс РФ, Федеральный закон РФ «Об акционерных обществах», Федеральный закон РФ «О некоммерческих организациях», Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», иные правовые акты, учебная и научная литература, публикации в периодических изданиях.

4. Содержание выпускной квалификационной работы: Общая характеристика фирменного наименования как объекта правовой охраны. Интеллектуальные права на фирменное наименование. Соотношение фирменного наименования и иных средств индивидуализации.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): нет.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе: нет.

7. Дата выдачи задания: 15.10.2016 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Малышок Ирина Геннадьевна, ст. преподаватель.

Задание принял к исполнению: 15.10.2016 г. _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 67 с., 78 источников.

ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ, ПРАВООБЛАДАТЕЛЬ, ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПРАВО, ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ, ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО, КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Объектом исследования выступают гражданско-правовые отношения, складывающиеся по поводу регистрации и использования фирменных наименований.

Предметом исследования являются гражданско-правовые нормы, труды теоретиков права, материалы судебной практики.

Целями настоящего исследования являются:

- комплексное изучение института фирменного наименования в российской законодательстве;
- выявление наиболее острых проблем правового регулирования отношений с их участием;
- разработка и внесение предложений по совершенствованию действующего гражданского законодательства в рассматриваемой сфере.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Общая характеристика фирменного наименования как объекта правовой охраны	7
1.1 Историко-правовые основания охраны фирменного наименования	7
1.2 Понятие и критерии охраноспособности фирменного наименования	14
2 Интеллектуальные права на фирменное наименование	22
2.1 Содержание интеллектуальных прав на фирменное наименование	22
2.2 Защита интеллектуальных прав на фирменное наименование	38
3 Соотношение фирменного наименования и иных средств индивидуализации	45
Заключение	56
Библиографический список	59

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика явилась предпосылкой возникновения жесткой конкуренции среди участников предпринимательской деятельности за внимание потребителя. С целью привлечения клиентов предприниматели делают большие финансовые вложения в проведение рекламных компаний, улучшение качественных характеристик товаров, работ и услуг. В силу этого каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы его предприятие, его бизнес не смешивался в глазах потребителей с предприятием конкурента. Поэтому участники рынка используют в своей деятельности разного рода различительные знаки, среди которых основную роль играет фирменное наименование.

Фирменное наименование используется коммерческими организациями, чтобы индивидуализировать свою деятельность, привлечь и закрепить потребителей и не допустить смешения своего бизнеса в глазах потребителей с деятельностью конкурентов.

Согласно ст. 54 ГК РФ только коммерческие организации имеют право использовать фирменное наименование, которое выполняет основную функцию индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности.

Актуальность исследования фирменного наименования обусловлена также тем, что в науке нет единого мнения по поводу содержания понятия «фирменное наименование». Кроме того, действующее законодательство, регулирующее отношения по поводу фирменных наименований, характеризуется несовершенством положений. При этом проблема охраны доброго имени юридических лиц является не менее насущной по сравнению с защитой доброго имени физических лиц.

Объектом исследования выступают гражданско-правовые отношения, складывающиеся по поводу регистрации и использования фирменных наименований.

Предметом исследования являются гражданско-правовые нормы, труды теоретиков права, материалы судебной практики.

Правовую природу фирменных наименований и особенности правового регулирования отношений с их участием затрагивали в своих работах Г.Е. Авилов, М.М. Агарков, В.В. Безбах, В. С. Белых, Э.П. Гаврилов, В.В. Голофаев, В.М. Гордон, К.А. Граве, Е.Н. Данилова, В.И. Еременко, И.А. Зенин, Н.М. Зенкин, А.И. Каминка, М.И. Кулагин, М.Г. Масевич, Г.И. Муромцев, В.В. Орлова, В.Ф. Попондопуло, Б.И. Пугинский, В.В. Розенберг, Е.А. Суханов, Л.А. Трахтенгерц, В.А. Удинцев, Е.А. Флейшиц, Р.О. Халфина и др.

Целями настоящего исследования являются комплексное изучение института фирменного наименования в российской законодательстве, выявление наиболее острых проблем правового регулирования отношений с их участием, а также разработка и внесение предложений по совершенствованию действующего гражданского законодательства в рассматриваемой сфере.

Исходя из поставленных целей, в настоящей работе предпринята попытка решить следующие основные задачи:

- исследовать предпосылки возникновения и генезис института фирменного наименования в российском законодательстве;
- на основе анализа существующих точек зрения по поводу природы фирмы, определить содержание понятия «фирменное наименование» и его функциональное назначение;
- исследовать оптимальность законодательного регулирования отношений по поводу фирменных наименований с точки зрения осуществляемых рассматриваемым правовым институтом функций;
- раскрыть содержание правомочий обладателей права на фирменное наименование;
- определить субъектный состав правоотношений по поводу фирменных наименований.

Методологическую основу исследования составили формально-логический, исторический, систематический, сравнительно-правовой методы.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ КАК ОБЪЕКТА ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ

1.1 Историко-правовые основания охраны фирменного наименования

Право на фирменное наименование как право субъекта идентифицировать свою деятельность порождает в современной России большое количество споров и до настоящего дня не имеет четкого правового регулирования, соответствующего современной правоприменительной практике. Вместе с тем представляется возможным заметить, что данное право в России, как и в иных странах, возникло очень давно, формировалось и изменялось постепенно под влиянием исторических, экономических, геополитических и иных факторов.

Так, появление права на фирменное наименование принято относить к периоду возникновения и развития первых государств, среди которых выделяется Древний Рим¹.

Так, римские товарищества² представляли собой договорное объединение людей для достижения общей цели. Договор, на основании которого объединялись товарищи (*socii*), мог быть устным или письменным, однако существенными (обязательными) его условиями были: соглашение совместно действовать для достижения общей цели, объединение имущества.

Вместе с тем главное отличие римских товариществ от современных было в том, что имущество товарищества не было имуществом одного субъекта как юридического лица, соответственно и права и обязанности имели отдельные товарищи, а не товарищество в целом. Безусловно, что каждое из указанных объединений товарищей было вынуждено себя каким-то образом выделять среди остальных, называть, указывая при этом каждого участника.

Соответственно, на данном этапе под правом на фирменное наименование понималось право лица или группы лиц (товарищества) называть себя в соответствии с родом деятельности, местом происхождения или иными особенно-

¹ Покровский И.А. Основные проблемы гражданского права. М., Статут. 2003. С. 291.

² Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. М., Статут. 2005. С. 296.

стями, навыками путем указания лица, группы лиц или поименного перечисления участников товарищества. Более того, данное право закрепляется с помощью государства, о чем говорится в Законах Хаммурапи, Солона, работах юристов Древнего Рима и т.д.³

Вместе с тем в своем современном виде в средневековой Европе товарищества впервые появились в Италии в конце XIV в., постепенно распространившись по всей Европе. Во Франции в 1673 г. был составлен «Ordo №№№№№№ de commerce», регламентирующий деятельность товариществ⁴.

В России практический интерес к деятельности разного рода торговых компаний впервые появился в конце XVII столетия.

Так, первым законодательным актом, имеющим отношение к корпорациям, после возвращения Петра I из-за границы в 1699 г., когда он под влиянием своих заграничных путешествий утвердился во мнении о необходимости перенесения к нам этого института, стал Указ от 27 октября 1699 г., где купцам предписывалось составлять, как и в других государствах, торговые компании⁵.

Указы от 27 октября 1706 г. и 02 марта 1711 г., в свою очередь, также были основаны на идее необходимости для русских людей торговли компаниями по образцу западноевропейских.

Впервые в 1757 г. была создана Российская Константинопольская компания. В 1758 г. создали компанию Персидского торгова. В 1794 г. была создана Российско-Американская компания. Отыскивая ценные меха, русские купцы снаряжали экспедиции на Алеутские и Курильские острова. Ввиду значительного риска и больших затрат, сопряженных с подобными экспедициями, русские купцы объединялись в компанию для ведения такого рода торговли. Хотя представление о порядке организации и структуре такого рода компаний оставалось все еще не до конца понятным, в том числе и для их организаторов.

Таким образом, в соответствии с европейскими традициями и в России

³ Памятники римского права. Законы XII таблиц. Институции Гая. Дигесты Юстиниана / под ред. Л.Л. Кофанова, В.А. Томсинова. М., Зерцало. 1997. С. 378.

⁴ Жюлио де Морандьер, Л. Гражданское право Франции. М.: Иностранная литература, 1961. Т. 1. С. 118.

⁵ Каминка А.И. Акционерные компании. М.: Статут, 2004. Т. 1. С. 34-43.

фирменное наименование рассматривается как название лица, группы лиц, в том числе и объединенных в компанию (товарищество).

Соответственно, под правом на фирменное наименование в этот период понималось:

- право лица называть себя в соответствии с родом деятельности с указанием целей создания, места происхождения или иными особенностями;
- право компании называть себя в соответствии с родом деятельности с указанием целей создания, места происхождения или иными особенностями;
- право полного товарищества называть себя в соответствии с родом деятельности, путем перечисления участников.

В Манифесте Александра I от 01 января 1807 г. содержались пожелание и рекомендации организовывать товарищества: полные и на вере, товарищества «по участкам», т.е. товарищества, имеющие складочный капитал.

Однако почти полное отсутствие законодательства, регулирующего правовое положение товариществ, неблагоприятно отразилось на их распространении, и они все еще оставались малоизвестными в широких кругах российского общества. Соответственно, в российском законодательстве не было и определения фирмы.

Впервые определение фирмы было дано в Торговом уложении Германии 1861 г. и затем закреплено в законодательстве Швеции, Норвегии, Финляндии, Швейцарии.

Вместе с тем были разработаны два проекта Положения о торговой записи и о фирмах (1883 г., 1889 г.), которые обсуждались в судебных учреждениях и торговым сословием России.

Так, Проект 1889 г. указывал⁶, что «фирма есть название, под которым единоличный хозяин торгового предприятия, или же товарищество, или общество производят торговлю и которым хозяин или представители товарищества или общества подписываются» (ст. 43).

«Тот, к кому торговое предприятие перейдет по договору или по наслед-

⁶ Бузанов В.Ю. Генезис фирмы в российском праве // Журнал российского права. 2007. № 6. С. 45.

ству, может, буде прежний хозяин или наследники его изъявят на то согласие, продолжать торговое предприятие под прежней фирмой с присовокуплением к ней, буде пожелает, выражения, означающего преемственность... Отчуждение одной лишь фирмы без самого торгового предприятия не допускается.

Ввиду сего за преемником первоначального хозяина торгового предприятия следует признать право продолжать торговлю под прежней фирмой, конечно, не иначе как с согласия прежнего хозяина или наследников его» (ст.ст.16, 17).

Причем, «по толкованию Сената, фирма есть внешнее название или имя, даваемое лицом, производящим торговлю, своему торговому делу или предприятию»⁷.

Также определенные характеристики фирменного наименования содержались, например, в статьях, регламентирующих порядок учреждения товарищества (в ст.ст. 62, 71 Торгового устава) и акционерной компании (ст. 2148 Гражданского законодательства).

В частности, в соответствии со ст. 2148 Гражданского законодательства «каждая компания должна быть учреждаема под определительным наименованием, от предметов или свойства предприятия заимствованным».

Или, например, в соответствии со ст. 62 Торгового устава полное товарищество «составляется из двух или многих товарищей, положивших за едино торговать под общим названием всех»⁸.

Вместе с тем определенное значение для понимания сути права на фирменное наименование имел ответ Министерства юстиции на запрос Министерства торговли и промышленности, где было указано, что «хотя... в действующем законодательстве не имелось точных постановлений о том, является ли фирма именем предприятия или его хозяина, тем не менее торговые обычаи и судебная практика всегда склонялись к тому, что совпадения гражданского имени купца с фирмой не требуется ни при самом возникновении предприятия,

⁷ Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. М.: Статут, 2001. С. 7.

⁸ Победоносцев К.П. Курс гражданского права. М.: Статут, 2003. С. 213.

ни при переходе его к другим лицам... В настоящее время в действующих законах установлено вполне определенно, что фирма есть имя не купца, а дела».

Таким образом, представляется возможным указать, что в этот период фирменное наименование, как правило, используется для обозначения субъекта прав на конкретное торгово-промышленное предприятие или как имя владельца (как правило, первого владельца) данного предприятия, ведь именно предприятие (компания), а не группа лиц становится основой хозяйственной жизни. Однако следует заметить, что предприятие по-прежнему является не субъектом, а объектом правовых отношений, поэтому права и обязанности из совершаемых сделок приобретал и осуществлял его владелец.

После 1917 г. хозяйственные отношения в России существенно изменились. Имущественный оборот в структурном отношении как бы распался на две части: государственный оборот, основанный на методах централизованного регулирования, и частный оборот, обслуживающий потребителей⁹. Попытки сочетать на первых порах централизованные и децентрализованные начала в народном хозяйстве вели к поиску иных, промежуточных форм организации предприятий. Тогда вновь решили обратиться к формам хозяйственных товариществ и обществ, использовавшихся до революции.

Именно в тот период был принят первый (и по настоящее время единственный) в истории российского права нормативный акт, посвященный фирменным наименованиям, - Положение о фирме, утвержденное Постановлением ЦИК и СНК СССР от 22 июня 1927 г. (далее - Положение о фирме). До его принятия в каждом отдельном случае соответствующие законы указывали, каково должно быть содержание фирменного наименования, товарищества, треста и т.п. Кроме того, в некоторых специальных законах явно признавалась фирма не только юридического лица, но и единоличных владельцев. Так, например, еще Декрет о товарном знаке 1922 г., говоря о содержании товарного знака, упоминал и о фирме, а Уголовный кодекс 1922 г. в ст. 199 карал за само-

⁹ Исаев И.А. Становление хозяйственно-правовой мысли в СССР (20-е годы). М.: Юридическая литература. 1986. С. 123-173.

вольное пользование «чужой» фирмой. Но, несмотря на это, законы вопросы о фирмах не регулировали, как и не рассматривали проблемы исключительного права на фирму.

Положение о фирме определило структуру фирмы применительно к отдельным видам субъектов (юридических лиц различных организационно-правовых форм, единоличных предпринимателей), основания возникновения, прекращения права на фирму.

Согласно ст.ст.1, 2, 3 Положения фирменное наименование госпредприятий, кооперативных организаций и всех видов уставных товариществ должно в любом случае содержать следующие два видовых признака: предмет предприятия и вид правовой организации его владельца (трест, акционерное общество, кооператив и т.д.); для госпредприятий присоединяется третий видовой признак - указание на подчинение соответствующему ведомству. Для товариществ договорных ввиду значения личной дополнительной ответственности участников Положение требовало, чтобы наряду с указанными выше видовыми признаками в фирме указывались имена не менее двух товарищей, несущих неограниченную ответственность (ст.ст. 4 и 5). Для единоличного предприятия закон, как всюду на Западе, требовал указания имени и фамилии владельца, но в отличие от западных законодательств, к этому требовалось добавление предмета предприятия. В соответствии со ст.6 фирма должна была содержать какие-либо указания, необходимые для отличия предприятия от других однородных предприятий; таким указанием могло быть оригинальное наименование, указание местонахождения или просто номер предприятия, как это принято, например, в текстильной промышленности.

В правильном использовании фирмы заинтересован не только владелец предприятия, именно поэтому в интересах оборота Положение содержало принцип истинности фирмы, воспрещающая помещение в фирме указаний, способных ввести в заблуждение (абз. 2 ст. 7).

В фирму (ст.ст. 7 и 8) также могло быть включено и сокращенное наименование предприятия (Гормет, Гомза и проч.).

В интересах владельца Положение признавало за ним исключительное право на избранную им фирму (ст.ст. 8 и 12), т.е. обладателю фирмы предоставлялось право запретить в порядке предъявления гражданского иска всякому другому пользоваться «тождественной или сходной фирмой».

По Положению 1927 г. право на фирму возникало с момента, когда фактически началось пользование фирмой при условии соответствия ее требованиям закона. Никакой особой регистрации право на фирму не подлежало (ст. 10).

Вместе с тем проведенный анализ статей Положения о фирме не раскрывает однозначно сущности фирмы.

Все последующие годы ни законов, ни подзаконных актов по данному вопросу принято не было.

Принятый в 1964 г. Гражданский кодекс РСФСР в ст. 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.

Первой современной попыткой навести порядок в названиях фирм стало Постановление Верховного Совета от 15 апреля 1993 г. № 4814-1 «О правопреемстве фирменных наименований акционерных государственных предприятий»¹⁰, согласно которому за ними были закреплены наименования, принадлежавшие им до приватизации. И если под этими названиями оказались зарегистрированы другие акционерные общества (товарищества), они должны были в течение месяца сменить свои наименования на другие. Причем без уплаты каких бы то ни было пошлин или штрафов.

Затем действующий Гражданский кодекс РФ ст. 138 (утратила силу с 01 января 2008 года) отнес фирменное наименование к объектам интеллектуальной собственности, которое получило окончательное правовое оформление после вступления в силу четвертой части кодекса.

¹⁰ Постановление Верховного Совета от 15.04.1993 № 4814-1 «О правопреемстве фирменных наименований акционерных государственных предприятий» // Ведомости СНД и ВС РФ. 1993. № 17. Ст. 614.

Настоящий закон значительно расширил свободу участников экономических отношений, сократил имевшиеся ранее ограничения и запреты в сфере экономической деятельности, однако совершенная модель правового регулирования института фирменного наименования в Российской Федерации, на наш взгляд, пока не сформирована.

Таким образом, под правом на фирменное наименование на современном этапе подразумевается право группы лиц называть себя в соответствии с конкретным родом деятельности, которое позволяет выделить группу лиц среди себе подобных. И по своей сути с древних времен до настоящего периода право на фирменное наименование являлось и является субъективным правом.

1.2 Понятие и критерии охраноспособности фирменного наименования

В части четвертой ГК РФ фирменные наименования указаны в качестве особых объектов правовой охраны (§ 1 гл. 76 ГК). Они относятся к так называемым средствам индивидуализации, на которые законодатель распространил тот же правовой режим, что и на результаты интеллектуальной деятельности.

Необходимо отметить, что как ранее действовавшее законодательство, так и ч. 4 ГК до настоящего времени не содержат легального определения фирменных наименований. Оговорен только перечень обстоятельств, которым оно должно отвечать. Таким образом, в современное фирменное наименование надлежит включать словесное обозначение, которое должно иметь индивидуализирующую функцию, не должно вводить в заблуждение.

Под этим наименованием юридические лица приобретают и осуществляют имущественные и неимущественные права и обязанности, ведут производственную и (или) иную основанную на законе деятельность, выступают истцом и ответчиком в суде (арбитраже).

Главное его предназначение - индивидуализировать участника гражданского оборота – выделить коммерческое юридическое лицо - среди других.

То, что указанная норма упоминает лишь коммерческие организации, не говорит о том, что некоммерческие юридические лица не имеют права на

наименование (в отношении некоммерческих организаций термин «фирменное наименование» не употребляется и заменен на «наименование»). В частности, ст. 54 ГК не делит юридические лица по цели деятельности при решении вопроса о необходимости наличия наименования и, более того, прямо именуется некоммерческие организации в качестве субъекта соответствующего права: «Юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Наименования некоммерческих организаций, а в предусмотренных законом случаях наименования коммерческих организаций должны содержать указание на характер деятельности юридического лица».

Кроме того, ст. 4 ФЗ «О некоммерческих организациях» прямо указывает право соответствующих субъектов на наименование.

Однако, как поясняет п. 58.2 Постановления пленума Верховного суда РФ №5, наименования некоммерческих организаций не являются средством индивидуализации юридических лиц в смысле положений части четвертой ГК РФ, на них не распространяется правовая охрана, установленная § 1 гл. 76 ГК РФ. Именно поэтому правила, предусмотренные положениями ст. 1473 ГК РФ, в том числе запреты, содержащиеся в п. 4 указанной статьи, на некоммерческие организации не распространяются. Последнее представляется особенно интересным ввиду того, что ст. 4 ФЗ «О некоммерческих организациях» говорит именно об исключительном праве на зарегистрированное наименование некоммерческой организации: «Некоммерческая организация, наименование которой зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования».

Не относятся к фирменным наименованиям в смысле положений ГК РФ наименования не являющихся юридическими лицами объединений юридических лиц. Как уже сказано, основная функция фирменного наименования состоит в индивидуализации коммерческой организации, что сближает указанный объект с товарным знаком.

Так же как и товарный знак, фирменное наименование организации, имеющей хорошую деловую репутацию, может выполнять и рекламную функцию.

При этом фирменное наименование может как полностью, так и частично войти в товарный знак¹¹.

Структурно фирменное наименование включает два компонента: указание на организационно-правовую форму (корпус фирмы) и собственно наименование юридического лица (произвольная часть фирмы), которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности (ч. 2 ст. 1473 ГК РФ). При этом в силу ст. 54 ГК РФ в предусмотренных законом случаях наименования коммерческих организаций должны содержать указание на характер деятельности юридического лица:

- фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова «полное товарищество», либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов «и компания» и слова «полное товарищество» (ч. 3 ст. 69 ГК РФ);

- фирменное наименование товарищества на вере должно содержать либо имена (наименования) всех полных товарищей и слова «товарищество на вере» или «коммандитное товарищество», либо имя (наименование) не менее чем одного полного товарища с добавлением слов «и компания» и слова «товарищество на вере» или «коммандитное товарищество» (ч. 4 ст. 82 ГК РФ);

- фирменное наименование кредитной организации должно содержать указание на характер ее деятельности путем использования слов «банк» или «небанковская кредитная организация» (ст. 7 ФЗ от 02.12.1990 №395-1 «О банках и банковской деятельности»);

- фирменное наименование субъекта страхового дела - юридического лица помимо организационно-правовой формы и собственно названия должно содержать указание на вид деятельности субъекта страхового дела с использованием слов либо «страхование» и (или) «перестрахование», либо «взаимное страхование», либо «страховой брокер», а также производных от таких слов и словосочетаний (ч. 3 ст. 4.1. Закона РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организа-

¹¹ Закурдаева О.Ю. Формирование понятия «товарный знак» в российском законодательстве // Законодательство и экономика. 2006. № 11. С. 24.

ции страхового дела в РФ»);

- фирменное наименование ломбарда должно содержать слово «ломбард» и указание на его организационно-правовую форму (ч. 2 ст. 2 ФЗ от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах») и т.д.

Наличие таких исключений соответствует положениям ч. 4 ст. 54 ГК РФ о том, что требования к фирменному наименованию устанавливаются ГК РФ и другими законами.

Наряду с полным фирменным наименованием допускается также сокращенная форма. Важно обратить внимание на то, что и полное и сокращенное фирменное наименование должны быть в единственном числе (п. 58.1 Постановления пленума Верховного суда РФ № 5). Сокращенные фирменные наименования защищаются исключительным правом только при условии их включения в ЕГРЮЛ (как и фирменные наименования на языках народов РФ и иностранных языках).

Полное фирменное наименование обязательно должно быть сформулировано на русском языке, но по желанию правообладателя, может быть на языке народов РФ и/или иностранном языке; на сокращенное фирменное наименование требование относительно русского языка не распространяется, т.е. оно может быть зарегистрировано на любом языке. Кроме того, фирменное наименование может содержать иноязычные заимствования в русской транскрипции или соответственно в транскрипциях языков народов РФ, за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму юридического лица (ч. 3 ст. 1473 ГК РФ).

В п. 4 ст. 1473 ГК РФ установлены следующие ограничения на использование фирменных наименований. Так, согласно указанному пункту, в фирменное наименование не могут включаться:

- полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований. В связи с установленными ограничениями возник ряд серьезных практических вопросов, в частности: как определить степень «производности» слов от полных или со-

кращенных официальных наименований Российской Федерации, а главное - иностранных государств? Полагается, что к таким производным относятся в том числе любые транслитерации с иностранных языков, а именно «Раша» (от «Russia»), «Бритиш», «Дойче» и др. Следует подчеркнуть, что положения этого пункта были расширены Постановлением пленума Верховного суда РФ (п. 58.4): в фирменное наименование не могут включаться полные и сокращенные наименования межгосударственных союзов (например, СНГ, АТЭС и пр.):

- полные или сокращенные официальные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления муниципальных образований;

- полные или сокращенные наименования международных и межправительственных организаций;

- полные или сокращенные наименования общественных объединений;

- обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали.

Следует обратить внимание на то, что в первоначальной редакции закон устанавливал также запрет на использование в фирменных наименованиях указания на полные или сокращенные официальные наименования Российской Федерации. Сегодня этот прямой запрет снят, однако закон предусматривает возможность включения в фирменное наименование официального наименования Российская Федерация или Россия, а также слов, производных от этого наименования, только по разрешению, выдаваемому в порядке, установленном Постановлением Правительства РФ от 03.02.2010 № 52 «Об утверждении правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования».

Так, разрешение на включение соответствующих слов в фирменное наименование выдается Министерством юстиции РФ в случае, если юридическое лицо соответствует одному из указанных ниже критериев:

- имеет филиалы и (или) представительства на территории более чем половины субъектов РФ;

- отнесено к крупнейшему налогоплательщику в соответствии с Приказом ФНС РФ от 16.05.2007 № ММ-3-06/308@ «О внесении изменений в Приказ МНС России от 16.04.2004 № САЭ-3-30/290@»; критериями отнесения являются показатели финансово-экономической деятельности за отчетный год из бухгалтерской и налоговой отчетности организации; взаимозависимость между организациями (необходимо предоставить копию уведомления о постановке на учет в налоговом органе юридического лица в качестве крупнейшего налогоплательщика);

- включено в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере более чем 35 % или занимает доминирующее положение на рынке определенного товара; реестр ведется ФАС в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 19.12.2007 № 896 «Об утверждении Правил формирования и ведения Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере более чем 35 % или занимающих доминирующее положение на рынке определенного товара, если в отношении такого рынка федеральными законами установлены случаи признания доминирующим положения хозяйствующих субъектов» (необходимо предоставление выписки из реестра);

- более 25 % голосующих акций АО или более 25 % уставного капитала иного хозяйственного общества находятся в собственности РФ (выписка из реестра акционеров АО либо выписка из ЕГРЮЛ).

Предоставление указанного права возможно после предоставления пакета документов, подтверждающих одно из названных обстоятельств, издания соответствующего распоряжения Минюстом и внесения соответствующих изменений в учредительные документы юридического лица (в течение 3 месяцев с момента издания распоряжения) и ЕГРЮЛ.

Если указанные обстоятельства отпадают, Министерство юстиции РФ издает распоряжение об отзыве ранее выданного разрешения, а юридическое ли-

цо обязано внести соответствующие изменения в учредительные документы в течение 3 месяцев.

Названные ограничения не распространяются на унитарные предприятия.

Исходя из ст. 14 ФЗ «О введении в действие части 4-й ГК РФ» фирменные наименования юридических лиц, не соответствующие правилам § 1 гл. 76 ГК РФ, подлежат приведению в соответствие с этими правилами при первом после 01.01.2008 изменении учредительных документов юридических лиц. Если фирменное наименование юридического лица не приведено в соответствие с требованиями п.п. 3 и 4 ст. 1473 ГК РФ в указанный момент, то согласно п. 5 этой статьи ФНС вправе предъявить такому юридическому лицу иск о понуждении к изменению фирменного наименования.

Следует подчеркнуть, что все указанные ограничения касаются лишь тех юридических лиц, которые были зарегистрированы на территории РФ, т.к. согласно ст. 1202 ГК РФ требования к наименованию юридического лица определяются его личным законом, т.е. правом государства, где оно было учреждено.

Интересно заметить, что в нашем законодательстве фигурирует термин (помимо «фирменного наименования» и «наименования») «название». Так, в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации» сказано следующее. Основная функция названия СМИ заключается в его идентификации для своей аудитории и потенциальных потребителей на рынке СМИ. Поэтому название СМИ не подлежит оценке с точки зрения соответствия или не соответствия действительности. Отказ в регистрации СМИ в связи с несоответствием его названия действительности является незаконным.

Название СМИ не может содержать призывы к осуществлению террористической деятельности, пропагандировать порнографию, культ насилия и жестокости.

При разрешении дел об оспаривании отказа в регистрации СМИ по основанию, указанному в п. 4 ч. 1 ст. 13 Закона РФ «О СМИ» (когда регистрирующим органом ранее было зарегистрировано СМИ с теми же названием и фор-

мой распространения массовой информации), необходимо принимать во внимание следующее.

Закон РФ «О СМИ» исходит из того, что под тем же названием СМИ понимается название, буквально совпадающее с тем, которое было зарегистрировано ранее. Отказ в регистрации на том основании, что название СМИ, проходящего регистрацию, является сходным до степени смешения с названием СМИ, зарегистрированного ранее, не может быть признан законным.

2 ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

2.1 Содержание интеллектуальных прав на фирменное наименование

Наименование коммерческой организации именуется фирменным, ибо является объектом исключительного права на фирму (лат. *firma* - подпись, условное наименование).

Исключительное право на фирменное наименование появляется в момент регистрации (создания) соответствующего юридического лица. Именно поэтому можно говорить о специфике регистрационных процедур по сравнению с иными результатами интеллектуальной деятельности.

Во-первых, наличие института особой регистрации противоречит международным обязательствам РФ, вытекающим из ст. 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности, где говорится о том, «что права на фирменное наименование возникают с момента первого использования».

Во-вторых, регистрационная модель только законодательно высказана, но не реализована посредством особых правил о регистрации фирменных наименований. На практике применяется схема непосредственной фиксации фирменных наименований коммерческих организаций в процессе государственной регистрации юридических лиц, т.е. отмененная модель регистрации фирменных наименований «путем включения в государственный реестр юридических лиц».

Под государственной регистрацией юридических лиц «понимаются акты уполномоченного федерального органа исполнительной власти, осуществляемые посредством внесения в Государственный реестр сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц, иных сведений о юридических лицах в соответствии с Федеральным законом».

Сегодня органом исполнительной власти, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, является, согласно Положению от 30 сентября 2004 года № 506 «Об утверждении положения о Федеральной налоговой службе», Федеральная налоговая служба, которая осуществляет государ-

ственную регистрацию фирменных наименований¹².

С момента такой регистрации у юридического лица возникает «исключительное право на использование фирменного наименования».

В соответствии с Федеральным законом от 08 августа 2001 года № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»¹³ в Едином государственном реестре юридических лиц содержатся сведения «о полном и (в случае, если оно имеется) сокращенном наименовании, в том числе фирменном наименовании на русском языке для коммерческих организаций». Обращает на себя внимание и тот факт, что налоговые органы, проводящие регистрацию юридических лиц, не имеют полномочия по осуществлению проверок фирменных наименований юридических лиц.

Согласно положениям гражданского законодательства РФ «Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования» (ст. 1474 ГК). Из этого следует, что другие юридические лица не имеют права использовать фирменное наименование, зарегистрированное у конкретного юридического лица. Лицо, неправоммерно применяющее не свое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

Если предположить, что государственная регистрация юридического лица автоматически влечет возникновение исключительного права данного юридического лица на его фирменное наименование непосредственно для всех видов деятельности (то есть для всех товаров, работ и услуг), то это означало бы, что последующая регистрация тождественного или сходного с ним до степени

¹² Постановление Правительства РФ от 30.09.2004 № 506 (ред. от 12.11.2016) «Об утверждении положения о федеральной налоговой службе // Собрание законодательства РФ. 2004. № 40. Ст.3961.

¹³ Федеральный закон от РФ 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 28.12.2016 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) « О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // Собр. законодательства РФ. 2001. № 33. Ч. 1. Ст. 3431.

смешения фирменного наименования любым другим юридическим лицом стало бы невозможным, так как исключительные права на фирменные наименования разных юридических лиц автоматически бы попадали бы в коллизию.

В этом случае в п. 4 ст. 1473 следовало указать «на недопустимость включения в фирменное наименование обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с ранее зарегистрированными элементами фирменных наименований других юридических лиц (их собственно наименованиями и их характерными частями)». Но такого указания ст. 1473 не содержит.

Судебная система в настоящее время имеет две противоположные позиции. Так при рассмотрении иска ЗАО «Соя» к ЗАО «Хабаровская Соя» (обе организации имеют место нахождения г. Хабаровск) о прекращении использования фирменного наименования, суд установил, «что несмотря на фонетическую разницу фирменных наименований, использованное одинаковое ключевое слово «соя» приводит к сходству до степени смешения фирменных наименований, и иск удовлетворил». (Постановление ФАС Дальневосточного округа от 29 июля 2011 г. № Ф03-3368/2011). Данное решение по нашему мнению нельзя признать бесспорным, так как тот же суд шестью месяцами раньше в аналогичном случае отказал в иске, не обнаружив сходства фирменных наименований ООО «Дальневосточный юристь» и ООО «Юристь» (Постановление ФАС Дальневосточного округа от 31 января 2011 года № Ф03-9785/2010).

В то же время обращают на себя внимание нормы п.п. 3 и 4 ст. 1474 ГК РФ «владелец фирменного наименования вправе предъявлять определенные требования, касающиеся нарушения его исключительного права, только тогда, когда он сам осуществляет определенную деятельность, а нарушитель его права - аналогичную деятельность». По нашему мнению в данном случае логичен тезис о том, что «само исключительное право на фирменное наименование в отношении той или иной сферы деятельности возникает лишь с того времени, когда владелец фирменного наименования стал заниматься такой деятельностью». Данная точка зрения по нашему мнению логически вытекает из положений части четвертой ГК РФ.

Как установлено «исключительное право на фирменное наименование появляется при регистрации юридического лица, сфера действия этого исключительного права определяется фактическим использованием фирменного наименования для определенных видов деятельности: изготовление или продажа определенных товаров, оказание определенных услуг, выполнение определенных работ». При буквальном толковании действующего законодательства выявляется, что тождественные или сходные до степени смешения элементы фирменных наименований различных организаций мирно сосуществуют, пока и поскольку эти организации не осуществляют аналогичную деятельность. Но в случае если какая-либо из таких организаций принимается заниматься новыми видами деятельности, как следствие ее исключительное право на фирменное наименование надлежащим образом расширяется, и начинает распространяться на новую сферу. При этом если у двух организаций выявляются аналогичные виды деятельности, то между ними автоматически возникает конфликт, который необходимо решать либо в соответствии с положениями п.п. 3 и 4 ст. 1474, либо с принципом, вытекающим из этих норм: «новичок», следовательно организация, которая позже начала заниматься сходным видом деятельности, обязана прекратить эту деятельность и как следствие возместить убытки организации, осуществлявшей такую деятельность ранее. По нашему мнению абсолютно не имеет значения, какая из организаций раньше зарегистрировала свое фирменное наименование.

Но существует и иная точка зрения «исключительное право на фирменное наименование возникает в момент государственной регистрации юридического лица и распространяет свое действие на все возможные виды деятельности этого юридического лица (в том числе и на лицензируемые)», юридическим лицам, которые имеют «тождественные или сходные до степени смешения со другого юридического лица»; необходимо помнить, что их фирменные наименования через какое-то время попадут в коллизию, указанную в п.п. 3 и 4 ст. 1474 ГК РФ.

В этом проявляются теоретические негативные последствия упомянутой точки зрения.

Противоречит рассмотренная позиция и теории права, поскольку она основывается на возможности появления гражданского права, не обеспеченного защитой: «владелец исключительного права на фирменное наименование может защищать его только в том случае, если он будет осуществлять определенные виды деятельности, причем лишь в пределах этих видов деятельности».

Полагаем, что рассмотренная точка зрения не может быть поддержана.

Обращает внимание, что российское законодательство, действовавшее до 01 января 2008 года, придерживалось того, что «право на фирму возникает с момента фактического начала пользования фирменным наименованием».

В структуру исключительного права на фирменное наименование не входят в качестве элементов личные неимущественные права, хотя само право на фирму рассматривается некоторыми учеными как личное неимущественное право¹⁴.

Данная позиция небесспорна, если отождествлять право на фирму «с исключительным правом на использование» фирменного наименования. На наш взгляд, следует различать «право на фирму» и «право из фирмы».

Право на фирму представляет собой «абстрактную возможность выступления в гражданском обороте под своим фирменным наименованием». Это идентично праву на занятие предпринимательской деятельностью, таким образом это «общее дозволение», которое может быть реализовано при соблюдении ряда условий, прямо предусмотренных законом. Непосредственно термин «право на фирму» в большей степени условен, законодатель устанавливает не право на фирму, а обязанность коммерческих организаций иметь фирменное наименование. Согласно формуле п. 4 ст. 54 ГК РФ «юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно, а не вправе иметь фирменное наименование».

Право на фирму – можно рассматривать как «исключительное имуще-

¹⁴ Сергеев А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак . СПб.: Питер, 2013. С. 22.

ственное право на использование фирменного наименования», другими словами это. юридическая возможность единоличного применения зарегистрированной в установленном порядке фирмы.

В пользу того, что исключительное право на использование фирменного наименования само по себе носит имущественный характер, высказываются и отдельные специалисты, позицию которых по данному вопросу следует поддержать. Так, О.А. Городов справедливо пишет о том, что «постольку, поскольку фирма является, следуя вышесказанному, оборотоспособным объектом гражданских прав наряду с другими объектами, имеет экономическую ценность для участников гражданского оборота, следует полагать, что исключительные права на фирменное наименование должны быть отнесены к разряду имущественных прав вопреки традиционному подходу, рассматривающему их в качестве личных неимущественных»¹⁵.

Пересекаясь по ключевым параметрам с названными характеристиками, право на фирму между тем имеет некоторые особенности и дополнительные черты, которые отличают его от исключительных прав на иные средства индивидуализации. Рассмотрим эти особенности подробнее.

В п. 1 ст. 1474 ГК приводится примерный перечень способов использования фирменных наименований. Непосредственно, он включает «использование фирменного наименования любым не противоречащим закону способом (исключительное право на фирменное наименование), в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках».

Мы считаем, что эта рассматриваемая норма относится к позитивной части исключительного права и не касается отрицательной его части. Содержание позитивной части исключительного права – «право самого владельца использовать охраняемый объект».

В абз. 1 п. 1 ст. 1474 отмечено, что «владелец фирменного наименования

¹⁵ Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М.: Волтерс Клувер, 2015. С. 73-74.

вправе его использовать». При этом законодатель не уточняет, идет речь «об использовании фирменного наименования целиком либо также и об использовании его отдельных элементов».

Понятие «элементы фирменного наименования» упоминается дважды в положениях ст. 1476, из которой следует, что «в определенных случаях владелец фирменного наименования вправе использовать не только фирменное наименование целиком, но и отдельные его элементы». Право использования таких отдельных элементов, по логике, принадлежит обладателю фирменного наименования и в других случаях, при других способах использования. Обращаем внимание, что само понятие «отдельные элементы фирменного наименования» в ГК РФ не раскрывается. Элементом может выступать либо «собственно наименование юридического лица», упоминаемое в п. 2 ст. 1473 ГК РФ (так называемая «произвольная часть фирмы»), либо характерная часть этого названия, в том числе ее аббревиатура.

В целом норма, содержащаяся в абз. 1 п. 1 ст. 1474, повторяет и конкретизирует первое предложение абз. 1 п. 1 ст. 1229.

В отличие от других средств индивидуализации исключительное право на фирменные наименования не включает право на распоряжение ими. В п. 2 ст. 1474 ГК содержится безусловный запрет на распоряжение фирменным наименованием (в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования).

По нашему мнению такой запрет, во-первых, противоречит самой идее исключительного права, во-вторых, требует внесения изменений в ГК, исключающих возможность отчуждения фирменных наименований. Так, в качестве примера можно привести ст. 1027 ГК, предполагающую возможность передачи правообладателем пользователю фирменного наименования по договору коммерческой концессии. Несмотря на это в современной редакции гражданского законодательства нет указания на фирменные наименования как составную часть комплекса исключительных прав, переходящих от правообладателя к пользователю.

Данную новеллу можно отнести к особенностям национального законодательства РФ об интеллектуальной собственности, к примеру международное право разрешает отчуждение права на фирменное наименование (п.1 ст.9 Парижской конвенции).

В п. 3 ст. 1474 ГК говорится о запрете использования другими лицами не только полностью совпадающего наименования, но и сходного с ним до степени смешения. В данном случае речь идет об оценочном понятии. При этом как было рассмотрено выше «запрет распространяется только на случаи, когда другое лицо осуществляет аналогичную деятельность». Таким образом нарушитель обязан производить такую же продукцию или оказывать такие же услуги, что и правообладатель.

В настоящее время требуют конкретизации ситуаций, указанных в п.п. 3 и 4 ст. 1474 ГК РФ, непосредственно ситуации, когда оба юридических лица «осуществляют аналогичную деятельность». При условии, что данное понятие трактуется широко, то можно полагать, что любые коммерческие юридические лица осуществляют аналогичную деятельность, ибо они пытаются получить прибыль, рекламируя и сбывая свои товары, оказывая услуги и выполняя работы. При таких обстоятельствах широкое толкование рассматриваемого понятия создает бессмысленность самого указания на «аналогичные виды деятельности».

По нашему мнению необходимо считать, что «осуществление аналогичной деятельности» - это либо изготовление, либо переработка или продажа одинаковых или сходных товаров, осуществление одинаковых/сходных услуг, выполнение одинаковых/сходных работ.

Следует полагать, что тождественность или сходство до степени смешения двух фирменных наименований определяются без учета указаний на организационно-правовую форму юридического лица, а лишь путем сравнения «собственно наименований» юридических лиц (см. п.п. 16 и 17 информационного письма Президиума ВАС РФ от 13 декабря 2007 года № 122 «Обзор прак-

тики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности»).

Из смысла п. 4 ст. 1474 ГК вытекает, что «последствие нарушения исключительного права заключается в возможности требовать:

- во-первых, прекращения использования фирменного наименования нарушителем;

- во-вторых, возмещения убытков» (ст. 15 ГК). В последнем случае речь идет о возмещении как реального ущерба, так и упущенной выгоды.

Безусловно, исключительное право на фирменное наименование функционирует до тех пор, пока существует само юридическое лицо или пока последнее в установленном порядке не выявило желания его изменить. Другими словами, действие исключительного права на фирменное наименование носит бессрочный характер.

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

Так, А.П. Сергеев выделяет «дополнительные основания, по которым право на фирму может прекратиться досрочно:

1) при отказе фирмовладельца от права пользования конкретным фирменным наименованием;

2) при реорганизации юридического лица, в ходе которой оно может, а иногда и должно изменить свое фирменное наименование;

3) по решению суда ввиду несоответствия фирменного наименования требованиям закона или нарушения прав и охраняемых законом интересов других лиц»¹⁶.

Остановимся более подробно на указанных основаниях.

Отказ фирмовладельца от исключительного права на использование принадлежащего ему фирменного наименования следует расценивать как аналог

¹⁶ Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: Волтерс Клувер, 2011. С. 144.

отказа гражданина или юридического лица от права собственности на принадлежащее ему имущество, допускаемый ст. 236 ГК РФ. Безусловно, что указанный отказ фирмовладельца должен сопровождаться актом публичного оповещения об этом. При этом возникают два вопроса, решить которые необходимо в целях предотвращения негативных последствий отказа от права на использование фирмы. Первый вопрос связан с тем, что, 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»).

Вопрос о судьбе права на использование фирменного наименования при реорганизации юридического лица - фирмовладельца исследован в юридической литературе весьма обстоятельно. Очевидно, что установленные гражданским законодательством формы реорганизации юридических лиц оказывают различное влияние на правообладание фирмой, с чем, собственно, согласно большинству исследователей¹⁷.

Согласно ст. 57 ГК РФ «реорганизация юридических лиц может быть осуществлена путем: слияния нескольких организаций в одну новую, присоединения одного юридического лица к другому юридическому лицу, разделения одного юридического лица на несколько новых юридических лиц, выделе-

¹⁷ Фирменное наименование и основания его использования коммерческими организациями / под общ. ред. В.Ф. Попондопуло., О.Ю. Скворцова. М.: Волтерс Клувер, 2005. С. 41-44; Сенников Н.Л. Источники права интеллектуальной промышленной собственности (методические рекомендации) // Юридическое образование и наука. 2007. № 3. С. 15.

ния из состава юридического лица других юридических лиц, преобразования юридического лица в иную организационно-правовую форму юридического лица». По общему правилу при реорганизации права и обязанности, в том числе право на использование фирменного наименования реорганизуемого юридического лица, переходят к иным субъектам права в порядке универсального правопреемства. В процессе слияния юридических лиц - фирмовладельцев права и обязанности каждого из них переходят к вновь возникшему лицу в соответствии с передаточным актом. «Российскими цивилистами выделяются три точки зрения решения вопроса о фирменном наименовании в процессе слияния юридических лиц, а именно:

- 1) соединение фирменных наименований в единое целое;
- 2) избрание нового фирменного наименования, которое ни одним из сливающихся юридических лиц ранее не использовалось;
- 3) продолжение пользования фирменным наименованием одного из сливающихся юридических лиц»¹⁸.

Наиболее оптимальными вариантами на наш взгляд следует признать вариант с выбором нового фирменного наименования либо оставление наиболее известного из прежних наименований. При этом как то, так и другое регистрируются в процессе государственной регистрации юридического лица, создаваемого путем реорганизации. Слияние фирменных наименований в единое целое – на наш взгляд утопично, поскольку правила построения фирменных наименований подобного соединения не допускают.

В процессе присоединения юридического лица - фирмовладельца к другому юридическому лицу к последнему переходят права и обязанности присоединенного лица в соответствии с передаточным актом. Здесь предпочтительным вариантом будет сохранение фирменного наименования юридического лица, к которому присоединяется другое юридическое лицо. Впрочем, при этом не исключается возможность смены фирменного наименования на фирменное

¹⁸ Уруков В.Н. Соотношение права на фирменное наименование и права на коммерческое обозначение // Право и экономика. 2015. № 11. С. 23.

наименование присоединенного юридического лица. В первом случае прекращается право на использование фирменного наименования присоединенного лица, а во втором - право на использование фирменного наименования юридического лица, к которому присоединяется другое юридическое лицо.

В процессе разделения юридического лица - фирмовладельца права и обязанности последнего переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом. В данном случае могут быть использованы следующие варианты решения судьбы фирменного наименования:

- во-первых, прежнее фирменное наименование может быть оставлено по соглашению участников процесса разделения либо по решению суда за одним из вновь возникших юридических лиц. В этом случае право на использование фирменного наименования не прекращается.

- во-вторых, вновь возникшие юридические лица могут выбирать для себя новые фирменные наименования. В этом случае право на использование прежнего фирменного наименования, принадлежащее юридическому лицу, подлежащему разделению, прекращается.

В литературе предлагается еще один вариант решения судьбы фирменного наименования при разделении юридического лица - фирмовладельца. Этот вариант, предлагаемый А.П. Сергеевым, можно условно назвать «клонированием фирмы».

Его суть состоит в том, что «вновь возникшие юридические лица продолжают действовать в гражданском обороте под одним и тем же наименованием, которым ранее пользовалось юридическое лицо, подвергнутое процедуре разделения»¹⁹. Но подобный вариант может применяться только в исключительных случаях и при условии осуществления вновь возникшими юридическими лицами предпринимательской деятельности на разных сегментах рынка или на разных территориях.

В процессе выделения из состава юридического лица - фирмовладельца

¹⁹ Дашян М.С. Особенности правовой охраны фирменных наименований в РФ: противоречия и аксиомы // Право и экономика. 2012. № 11. С. 19.

одного или нескольких юридических лиц к каждому из них переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с разделительным балансом. Так как юридическое лицо, из состава которого выделяются новые хозяйствующие субъекты, не прекращает своей деятельности, право на использование фирменного наименования в данном случае также не прекращается. В процессе преобразования юридического лица - фирмовладельца одного вида в юридическое лицо другого вида, т.е. в процессе изменения организационно-правовой формы, к вновь возникшему юридическому лицу переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

В данном случае факт изменения организационно-правовой формы является решающим в определении судьбы фирмы подлежащего преобразованию юридического лица. Структура прежнего фирменного наименования меняется, и, по существу, формируется новое наименование. Следовательно, право на использование прежнего фирменного наименования таким, какое оно было, прекращается.

В литературе между тем высказываются предположения, что «к вновь возникшему юридическому лицу переходят все права и обязанности реорганизованного юридического лица, что означает переход права на фирменное наименование»²⁰. При этом «в это фирменное наименование, при необходимости, должны быть внесены соответствующие изменения»²¹. Представляется, что указанная необходимость существует всегда, поскольку в гражданском обороте начинает действовать новая юридическая личность, обязанная по закону иметь свое фирменное наименование, построенное по установленным правилам.

При определении судьбы права на использование фирменных наименований следует иметь в виду то обстоятельство, что в случаях, предусмотренных гражданским законодательством, реорганизация фирмовладельцев - коммерческих организаций может повлечь возникновение только определенных видов

²⁰ Изотов Н.Н. О соотношении «защиты» и «охраны» интеллектуальной собственности // Юридический мир. 2006. № 10. С. 19.

²¹ Ивачев И. Фирменное наименование // ЭЖ-Юрист. 2008. № 2. С. 9.

коммерческих организаций. Так, согласно ст.68 ГК РФ «хозяйственные товарищества и общества одного вида могут преобразовываться в хозяйственные товарищества и общества другого вида или в производственные кооперативы». В соответствии с п. 2 ст. 92 ГК РФ «общество с ограниченной ответственностью вправе преобразоваться в акционерное общество или в производственный кооператив». Согласно п. 2 ст. 104 ГК РФ «акционерное общество вправе преобразоваться в общество с ограниченной ответственностью или в производственный кооператив». Согласно п. 2 ст. 112 ГК РФ «производственный кооператив по единогласному решению его членов может преобразоваться в хозяйственное товарищество или общество».

По общему правилу не допускается преобразование коммерческих организаций в некоммерческие и наоборот. Исключения составляют случаи, прямо предусмотренные законом (например, ст. 34 Закона об унитарных предприятиях, ст. 17 Федерального закона от 12 января 1996 года № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»²², абз. 2 п. 1 ст. 121 ГК РФ).

Несмотря на диспозитивность право на использование фирменного наименования может прекратиться в принудительном порядке по решению суда. Основания, по которым происходит такое прекращение, разнообразны, но их допустимо поделить на две группы. К первой группе оснований можно отнести принудительный запрет на пользование конкретным фирменным наименованием, например « в связи с его несоответствием требованиям действующего законодательства или по причине введения в заблуждение потребителей».

Ко второй группе оснований о принудительной реорганизации или принудительной ликвидации юридического лица - фирмовладельца.

Рассмотрим действие исключительного права на фирменное наименование по территории действия.

²² Федеральный закон РФ от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (ред. от 19.12.2016 // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 145.

Во-первых, на территории России действует исключительное право на фирменное наименование, включенное в Единый государственный реестр юридических лиц (сами нормы, касающиеся государственной регистрации юридических лиц, помещены в ст. 51 ГК РФ).

Во-вторых, исключительное право на фирменное наименование возникает со дня такой государственной регистрации и прекращается в момент исключения фирменного наименования из реестра юридических лиц.

Несмотря на прозрачность этих норм, их толкование не однозначно. Безусловно, невозможно сделать вывод о том, что в случае если фирменное наименование юридического лица не включено в Единый государственный реестр юридических лиц, то оно на территории России не охраняется. Для юридических лиц, которые обязаны пройти государственную регистрацию, этот вывод, безусловно, правилен. Но на территории России действуют и такие юридические лица, которые не проходят государственную регистрацию в едином госреестре, в частности иностранные юридические лица.

Для определения того, могут ли иностранные юридические лица признаваться на территории России владельцами прав на фирменные наименования, одного анализа ст. 1475 мы полагаем недостаточно: следует обратиться к ст. 1231. абз. 1 п. 1 этой статьи гласит: «на территории Российской Федерации действуют исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации, установленные международными договорами Российской Федерации и Гражданским кодексом РФ».

Положения ст. 1475 ГК РФ «не предусматривает исключительного права иностранных юридических лиц на их фирменные наименования».

Но обращает внимание и тот факт, что Российская Федерация является участницей Конвенции по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 года). Статья 8 этой Конвенции устанавливает, что «фирменные наименования должны охраняться во всех участвующих в Конвенции государствах без обязательной подачи заявки или регистрации».

Российскими цивилистами в юридической литературе давно высказано мнение о том, что «в ст. 8 Парижской конвенции говорится не о фирменном наименовании (как якобы ошибочно указано в официальном русском тексте Конвенции), а о коммерческом обозначении (*le Nom commercial*)». Это выглядит, как попытка отвести от России возможные обвинения в том, что мы нарушаем Парижскую конвенцию. Но, введя регистрацию фирменных наименований, Россия (как и ряд других стран) не нарушила Парижскую конвенцию, поскольку Конвенция регулирует гражданско-правовые отношения, осложненные иностранным элементом, а в ст. 1475 ГК РФ установлены правила охраны на территории России фирменных наименований российских юридических лиц: нормы ст. 1475 находятся за пределами действия Парижской конвенции.

На основании ст. 8 Конвенции «фирменные наименования иностранных юридических лиц стран - членов этой Конвенции должны получать охрану без государственной регистрации», но, разумеется, только в тех случаях и в тех пределах, когда они используются на территории России (поскольку, как было отмечено выше, «фирменные наименования российских юридических лиц охраняются при условии их использования»).

Норма абз. 1 п. 1 ст. 1231 означает, что даже те объекты интеллектуальных прав, которые охраняются в России на основе обязательной государственной регистрации, могут получать в России охрану без такой государственной регистрации, если это предусмотрено международными договорами России. При буквальном толковании вышеуказанной нормы становится очевидно, что она допускает возникновение на территории России исключительных прав, устанавливаемых международными договорами России, без трансформации норм указанных международных договоров в национальном российском законодательстве и даже без упоминания об этом применительно к каждому конкретному объекту в ГК РФ.

Что касается фирменных наименований индивидуальных предпринимателей, признаваемых законодательством ряда зарубежных стран, в том числе стран - участниц Парижской конвенции, то этот вопрос достаточно спорный в

части правовой охраны таких наименований на территории РФ. Например, «по законодательству Германии правом на фирму обладают не только коммерческие организации, но и индивидуальные предприниматели. При этом понятие фирмы иностранного индивидуального предпринимателя не совпадает с понятием фирмы по российскому законодательству». Логически возникает вопрос, вопрос о том, может ли иностранец передать право на фирменное наименование в составе комплекса исключительных прав в случае заключения договора коммерческой концессии как право на фирму, понимаемое в соответствии с российским законодательством? Если руководствоваться взглядами В.Ю. Бузанова и В.В. Голофаева²³, то «в данном случае фирма иностранного индивидуального предпринимателя трансформируется в коммерческое обозначение. Само же право на фирму индивидуального предпринимателя передать в рамках договора коммерческой концессии согласно указанной позиции не представляется возможным».

На наш взгляд, никакой трансформации не происходит, и иностранный индивидуальный предприниматель в силу экстерриториального характера действия права на фирму, провозглашенного в ст.8 Парижской конвенции, пользуется национальным режимом использования своего фирменного наименования на территории РФ.

2.2 Защита интеллектуальных прав на фирменное наименование

После введения четвертой части ГК РФ трактовка понятия «фирменное наименование» изменилась, хотя основные признаки, включенные еще Основами гражданского законодательства «обязательность регистрации; исключительное право; право на защиту от посягательств третьих лиц и право на возмещение убытков», были сохранены.

В современной России законодатель, с одной стороны, рассматривает фирменное наименование «как неотъемлемую часть юридического лица» (ч. 1 п. 4 ст. 54 ГК РФ), с другой - делает отсылку к разделу ГК РФ об интеллекту-

²³ Бузанов В.Ю. Интеллектуальная собственность на коммерческое обозначение // Хозяйство и право. 2013. № 12. С. 17; Голофаев В.В. Субъекты права на фирменное наименование // Хозяйство и право. 2010. № 1. С. 25.

альной собственности (разд. VII) - в отношении определения прав на него (п.6 ст. 17 Вводного закона).

Безусловно, «фирменное наименование» поддерживает связь с корпоративным правом, и принадлежность к результатам интеллектуальной деятельности (ст. 1473 ГК РФ).

В настоящее время фирменное наименование остается привилегией только коммерческих организаций, определяется в их учредительных документах и «включается в Единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) в момент государственной регистрации» (п. 1 ст. 1473 ГК РФ).

На исключительную принадлежность фирменного наименования коммерческим организациям неоднократно указывали суды.

Общественная организация «Международное физкультурно-спортивное общество «Спартак» имени Николая Петровича Старостина» (далее - общество «Спартак») являлось правообладателем товарного знака в виде словесного обозначения «Спартак» в отношении нескольких классов товаров и услуг, в том числе включающих в себя организацию досуга, массово-зрелищных мероприятий, соревнований, конкурсов, спартакиад, чемпионатов и т.п.

С другой стороны, муниципальное учреждение «Футбольный клуб «Спартак» г. Луховицы» (далее - клуб «Спартак») размещало обозначение «Спартак» в названии муниципального стадиона, на билетах, в программах футбольных матчей, в наименовании футбольного клуба, в телефонном справочнике и т.п.

Суды предшествующих инстанций признали право клуба «Спартак» использовать свое фирменное наименование любым из перечисленных способов.

Отменяя решения судов, ВАС РФ указал на то, что у футбольного клуба, зарегистрированного как некоммерческая организация в форме муниципального учреждения, не имеется исключительного права на фирменное наименование, поскольку в соответствии со ст. 54 ГК РФ право на фирменное наименование возникает лишь у коммерческих организаций.

Тем не менее несмотря, что ВАС РФ и признал правомерность требова-

ния общества «Спартак» о запрете использовать обозначение «Спартак» и выплате ему разумной компенсации, обязанность клуба «Спартак» изменить еще и название суд не предусмотрел²⁴.

Такова практика большинства окружных судов.

Однако в последнее время появились случаи, когда в сходных ситуациях суды обязывали нарушителя внести изменения в свое фирменное наименование.

Суд обязал ООО «Центр-ГАЗ» внести изменение в свое фирменное наименование в связи с его сходством до степени смешения с фирменным наименованием ОАО «ГАЗ» и принадлежащим ему товарным знаком «ГАЗ».

Удовлетворяя требования автогиганта, ФАС со ссылкой на ст. 10. bis Парижской конвенции, в частности, пояснил, что «запрету подлежат все действия, способные каким-либо способом вызвать смешение в отношении предприятия».

В связи с тем, что уставами указанных юридических лиц (находящихся в одном городе) к основным видам деятельности отнесены реализация грузовых и легковых автомобилей и запчастей к ним, суд пришел к выводу о невозможности индивидуализировать предприятия с указанными наименованиями.

С учетом этого, а также принимая во внимание, что наименование организации не должно совпадать с принадлежащим третьим лицам товарным знаком (принцип исключительности фирмы), требования ОАО «ГАЗ» обязать ООО «Центр-ГАЗ» внести изменения в учредительные документы, исключив из фирменного наименования буквосочетание «ГАЗ», были удовлетворены в полном объеме²⁵.

Фирменное наименование состоит из двух частей:

- 1) указания на организационно-правовую форму организации;
- 2) собственно наименования.

Проблема сочетания указанных элементов фирменного наименования неоднократно вызывала споры у правообладателей.

²⁴ Постановление Президиума ВАС РФ от 14.03.2006 № 13421/05 // Вестник ВАС РФ. 2006. № 7. С. 36.

²⁵ Постановление ФАС Поволжского округа от 14.06. 2007 по делу № А55-20728/5 // Вестник ВАС РФ. 2007. № 10. С. 46.

ЗАО «Энергис» обратилось с исковым требованием к ООО «Энергис» признать за ним исключительное право на фирменное наименование и обязать ООО внести изменения в учредительные документы.

Отказывая ЗАО в иске, ФАС²⁶ пояснил, что толкование понятия «фирменное наименование» применительно к коммерческой организации как наименование, содержащее лишь произвольную (оригинальную) часть и не включающее обязательную (указание на организационно-правовую форму), является ошибочным.

Следует особо отметить, что вопрос «общеизвестности» фирменного наименования по аналогии с «общеизвестным товарным знаком» в ГК РФ так и не решен. По-видимому, к фирменному наименованию применимы любые обозначения, не подпадающие с очевидностью под установленные законом ограничения.

Современные нормы, определяющие требования к фирменным наименованиям, и вступившие в силу с принятием четвертой части ГК РФ, дали возможность налоговым органам контролировать их исполнение.

Так, налоговый орган согласно п. 5 ст. 1473 ГК РФ вправе обратиться в суд с иском к организации о понуждении ее к изменению фирменного наименования в следующих случаях:

а) при нарушении правил, касающихся употребления русских и иноязычных фирменных наименований (п. 3 ст. 1473 ГК РФ);

б) при употреблении в фирменном наименовании запрещенных законом терминов, перечисленных в п. 4 ст. 1473 ГК РФ (типа «Российская Федерация» и т.п.).

Кроме того, любой правообладатель может потребовать от других лиц прекратить использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени сме-

²⁶ Постановление ФАС Поволжского округа от 01.10. 2006 по делу № А55-12411/06 // Вестник ВАС РФ. 2007. № 2. С. 36.

шения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем (п. 4 ст. 1474 ГК РФ).

Поскольку параллельное использование двумя юридическими лицами под тождественными или сходными до степени смешения фирменными наименованиями аналогичных объектов (товаров, работ, услуг) «не допускается», то есть является правонарушением (со стороны владельца более позднего фирменного наименования), прекращение такого использования фирменного наименования - это «пресечение действий, нарушающих право» (абз. 3 ст. 12 или подп. 2 п. 1 ст. 1252: потерпевший вправе ссылаться на любую из этих норм, так как вторая норма дублирует первую).

При этом правообладатель также вправе требовать от нарушителя возмещения ему причиненных убытков. Но это право возникает у правообладателя только в том случае, если его фирменное наименование было включено в ЕГРЮЛ ранее, чем фирменное наименование нарушителя (п. 3 ст. 1474 ГК РФ).

Естественно, что убытки могут быть подсчитаны и взысканы за тот период, когда совершались действия, являющиеся правонарушением.

Конечно, это не тот период, в течение которого ответчик (владелец «младшего фирменного наименования») осуществлял деятельность, оказавшуюся «аналогичной». Речь идет о периоде, когда оба этих юридических лица занимались «аналогичной деятельностью», то есть периоде параллельного использования аналогичных объектов (товаров, работ, услуг).

Отсюда очень важный вывод: деятельность юридического лица, владеющего «младшим фирменным наименованием», осуществляемая в тот период, когда владелец «старшего фирменного наименования» не занимался «аналогичной деятельностью», не является нарушением исключительного права на фирменное наименование, а материальные носители этой деятельности (товары) не должны считаться контрафактными, и к ним не могут быть применены последствия, указанные в п. 4 ст. 1252 (изъятие из оборота, то есть конфискация).

Следует полагать, что п.п. 3 и 4 ст. 1474 относятся к самому типичному случаю занятия двумя юридическими лицами «аналогичной деятельностью»: эту деятельность сначала стал осуществлять владелец «старшего фирменного наименования», а затем, через некоторое время, - владелец «младшего фирменного наименования».

В рассматриваемой ситуации (напомним, это, очевидно, наиболее распространенный случай и именно его имел в виду законодатель при формулировании нормы) закон устанавливает, что владелец «младшего фирменного наименования» должен прекратить такую деятельность и возместить убытки, причиненные им владельцу «старшего фирменного наименования».

В этом (типичном) случае нормы п.п. 3 и 4 ст. 1474 представляются логичными и обоснованными.

Но ситуация может складываться иначе: владелец «младшего фирменного наименования» осуществляет определенные виды деятельности в течение некоторого периода времени, после чего этими же видами деятельности начинает заниматься владелец «старшего фирменного наименования».

Если к такой ситуации попытаться применить п.п. 3 и 4 ст. 1474, получим парадоксальные выводы: владелец «младшего фирменного наименования», конечно, может заниматься любыми видами деятельности, если они не осуществляются владельцем «старшего фирменного наименования». И такая деятельность владельца «младшего фирменного наименования» будет легитимной. Но при этом права владельца «младшего фирменного наименования» являются «птичьими правами»: над ним постоянно висит дамоклов меч того, что владелец «старшего фирменного наименования» начнет осуществлять аналогичную деятельность и тогда ему придется уйти с рынка, свернуть производство, что может даже привести к банкротству.

В связи с этим следует полагать, что нормы п.п. 3 и 4 ст. 1474 к данной ситуации неприменимы.

Таким образом, предлагаем придерживаться узкого толкования норм п.п. 3 и 4 ст. 1474.

В связи с изложенным нельзя не отметить, что ряд спорных вопросов о масштабах допустимости использования фирменного наименования все же остался.

Согласно п.1 ст.1474 ГК РФ: «правообладатель может использовать свое исключительное право на фирменное наименование любым допустимым способом, в том числе путем его указания на вывесках, в объявлениях, в рекламе, на товарах, на их упаковках». В свою очередь, ограничения, связанные с использованием фирменного наименования, касаются только других фирменных наименований, тождественных или сходных до степени смешения с используемым, при наличии приоритета (п. 3 ст. 1474 ГК РФ).

В предыдущей редакции ГК РФ, равно как и в Законе о товарных знаках, ситуация, когда фирменное наименование было зарегистрировано позднее, чем товарный знак с использованием аналогичного наименования у другого правообладателя, законом не рассматривалась. Это порождало споры между заинтересованными лицами.

Однако теперь в п. 6 ст. 1252 ГК РФ содержится общая норма, призванная разрешить данную ситуацию.

Если различные средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, то преимущество имеет то средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее (п. 6 ст. 1252 ГК РФ)²⁷.

Таким образом, владелец фирменного наименования, обладающего более ранним приоритетом, в случае обнаружения сходных обозначений вправе требовать:

- в отношении товарного знака (знака обслуживания) с более поздним приоритетом - признания его регистрации недействительной;

²⁷ Городов О.А. Субъекты прав на средства индивидуализации // Предпринимательское право. 2008. № 1. С. 21.

- в отношении другого фирменного наименования или коммерческого обозначения - полного или частичного запрета на их использование.

3 СООТНОШЕНИЕ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ И ИНЫХ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

К числу средств индивидуализации закон отнес, помимо фирменных наименований, коммерческие обозначения, товарные знаки и знаки обслуживания, а также наименования мест происхождения товаров. Рассмотрим их соотношение с анализируемым правовым институтом подробнее.

Частью четвертой Гражданского кодекса РФ были впервые выделены отдельно два сходных правовых института: право на фирменное наименование и право на коммерческое обозначение. Эти права являлись близкими, смежными и ранее. До принятия части четвертой Гражданского кодекса РФ какого-либо различия в них как на практике, так и в юридической литературе не проводилось. Более того, во многих случаях фирменное наименование и коммерческое обозначение рассматривались как понятия-синонимы.

В СССР, а затем в Российской Федерации коммерческое обозначение как объект интеллектуальной собственности не получило широкого распространения, поэтому относительно его правовой природы были высказаны самые разноречивые соображения.

В нашей стране термин «коммерческое обозначение» был известен из ст. 2 (viii) Конвенции от 14 июля 1967 года, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности, где в качестве объекта интеллектуальной собственности наряду с фирменным наименованием (*Nom commercial, trade name*) указано коммерческое обозначение (*denomination commercial, commercial name*).

В российском законодательстве термин «коммерческое обозначение» появился с принятием 22 декабря 1995 года и введением в действие с 01 марта 1996 г. части второй ГК РФ. В главе 54 Кодекса, посвященной договору коммерческой концессии, в ряде ст.ст. 1027, 1032, 1037, 1039, 1040 наряду с фирменным наименованием указано коммерческое обозначение.

Само понятие коммерческого обозначения не было нигде раскрыто, что

не могло не породить в правовой литературе массу предположений относительно его содержания. Наиболее распространенное заблуждение на этот счет - представление о коммерческом обозначении как об общеизвестном наименовании или знаке, охраняемом на территории Российской Федерации без его регистрации на основании статьи 6bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. с последующими изменениями.

За рубежом институт коммерческого обозначения развивался как дополнение к институту фирменного наименования.

Если фирменное наименование было отражено в универсальном международном договоре еще в конце XIX в. (ст.ст. 1(2), 8, 9, 10 ter Парижской конвенции), то упоминание о коммерческом обозначении появилось в Конвенции, учреждающей ВОИС в 1967 г., в единственной ст. 2 (viii).

В законодательстве и судебной практике государств с развитым правопорядком коммерческое обозначение известно под различными названиями: например, вывеска (Испания, Италия, Португалия, Франция), вымышленное или официальное наименование (США), вторичный символ (Финляндия, Швеция).

Если в отношении фирменных наименований в отдельных странах приняты специальные законы (в Швеция - Закон о фирменных наименованиях 1974 года, Финляндии - Закон о фирменных наименованиях 1979 года, Армении - Закон «О фирменных наименованиях» 1999 года), то в сфере правовой охраны коммерческих обозначений таких законов нет.

Сегодня понятие коммерческого обозначения содержат нормы ст. 1538 ГК РФ: юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учре-

дительные документы и Единый государственный реестр юридических лиц.

Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения.

Из названных норм закона следует, что: «обладателями прав на фирменное наименование могут быть только коммерческие организации - юридические лица; таковыми являются и хозяйственные общества, и товарищества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия и хозяйственные партнерства» (п. 2 ст. 50 ГК РФ). В отличие от этого, обладателем прав на коммерческое обозначение могут быть все юридические лица без исключения (коммерческие и некоммерческие организации), а также индивидуальные предприниматели. Таким образом, круг субъектов отношений, возникающих в связи с использованием коммерческого обозначения, намного шире, чем в связи с использованием фирменного наименования.

Второе отличие: если фирменное наименование проходит государственную регистрацию одновременно с регистрацией юридического лица - коммерческой организации путем включения его в Единый государственный реестр, коммерческое обозначение не регистрируется. В законе не указан момент возникновения прав на коммерческое обозначение. Таковыми, на наш взгляд, являются, во-первых, момент использования впервые коммерческого обозначения правообладателем для индивидуализации принадлежащих ему предприятий. При этом приоритет коммерческого обозначения может быть установлен моментом использования коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, с момента объявления в рекламе, или помещения коммерческого обозначения на товарах и их упаковках, что следует из норм п. 1 ст. 1539 ГК РФ.

Во-вторых, права на коммерческое обозначение составляют один из видов имущества и входят в состав предприятия как имущественного комплекса (п. 2 ст. 132 ГК РФ).

Представляется, что названные правила, основанные на нормах Закона, определения момента возникновения исключительных прав на коммерческое обозначение вряд ли в полной мере обеспечивают защиту правообладателя. Если исходить из этих правил, недобросовестному субъекту достаточно указать, к примеру, на своем товаре более раннюю дату, чем у широко известного в коммерческом обороте продукта. Следовательно, если исходить из норм закона, фактически должны отдать правовую защиту недобросовестному лицу. Более того, это опасно вдвойне, если этим злоупотребляет конкурент. Какой же выход? Как мы полагаем, следует устранить пробел в норме п. 1 ст. 1539 ГК РФ, дополнив ее предложением о том, что приоритет в коммерческом обозначении определяется с учетом момента факта достижения общеизвестности в данной местности (стране). Или (этот вариант представляется наиболее удобным в практических целях) предоставить функции регистрации коммерческого обозначения торгово-промышленным палатам в субъектах, где первично использовалось или планируется использование коммерческого обозначения и момент возникновения прав на коммерческое обозначение определить с моментом его регистрации в ТТП. При этом охраняемые права и интересы обладателя права на коммерческое обозначение надежно были бы защищены, да и споры в данной сфере были сведены практически к минимуму. Пока этого нет, правообладателю во избежание необоснованных притязаний со стороны третьих лиц следует «запасть» всевозможными доказательствами о приоритете коммерческого обозначения.

Следующее отличие прав на фирменное наименование и прав на коммерческое обозначение заключается в возможностях передачи прав пользования этих исключительных прав. Согласно п. 2 ст. 1474 ГК РФ распоряжение исключительным правом на фирменное наименование (в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования) не допускается.

В отличие от этого, на основании п. 5 ст. 1539 ГК РФ правообладатель может предоставить другому лицу право использования своего коммерческого

обозначения в порядке и на условиях, которые предусмотрены договором аренды предприятия или договором коммерческой концессии.

По общему правилу право на фирменное наименование не отчуждаемо (п. 2 ст. 1474 ГК РФ), а коммерческое обозначение может быть отчуждено в составе предприятия, но при этом правообладатель лишается права использования этого коммерческого обозначения для индивидуализации остальных его предприятий (п. 4 ст. 1539 ГК РФ).

И наконец, в вопросах прекращения прав на фирменное наименование и коммерческое обозначение имеются свои особенности. Исключительное право на фирменное наименование, как указывалось выше, возникает со дня государственной регистрации юридического лица и прекращается в момент исключения фирменного наименования из единого государственного реестра юридических лиц в связи с прекращением деятельности последнего либо изменением его фирменного наименования.

С учетом норм ст.ст.1538-1540 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение прекращается:

- если коммерческое обозначение правообладатель непрерывно не использует в течение года (п. 2 ст. 1540 ГК РФ). На наш взгляд, понятие «непрерывности» требует законодательного уточнения, поскольку не совсем ясно, в каких случаях прерывается непрерывность. К примеру, в связи с капитальным ремонтом с фасада здания предприятия на определенный промежуток времени сняли вывеску с коммерческим обозначением. Формально здесь имеет место факт неиспользования коммерческого обозначения. Если исходить из правил п. 2 ст. 1540 ГК РФ, - да. А отвечает ли это потребностям коммерческого оборота? Конечно, нет. Выход из этой ситуации, как нам представляется, возможен путем дополнения в норму данной статьи предложения: «Течение срока непрерывного использования коммерческого обозначения не прерывается, если его временное неиспользование в течение одного года связано целями улучшения хозяйственно-производственной деятельности предприятия». Без существенной переработки вышеназванной нормы нельзя исключить споры в отношении реа-

лизации прав на исключительное право (например, пока с фасада предприятия убрано (на некоторое время) коммерческое обозначение, предприимчивые люди вполне законно могут разместить на свой фасад коммерческое обозначение данного предприятия и в последующем будут претендовать как правообладатели, ссылаясь на норму Закона, поскольку факт непрерывного неиспользования коммерческого обозначения налицо, и они в этом будут правы);

- в случае ликвидации предприятия (в отсутствии других аналогичных предприятий) как имущественного комплекса, поскольку коммерческое обозначение разрешено использовать только для индивидуализации конкретных предприятий (торговых, производственных и т.п.) (п. 1 ст. 1538 ГК РФ);

- исключительное право за первоначальным обладателем на коммерческое обозначение прекращается в случае, предусмотренном абз. 2 п. 4 ст. 1539 ГК РФ: если коммерческое обозначение используется правообладателем для индивидуализации нескольких предприятий, переход к другому лицу исключительного права на коммерческое обозначение в составе одного из предприятий лишает правообладателя права использования этого коммерческого обозначения для индивидуализации остальных его предприятий.

Тесная связь прав на фирменное наименование и прав на коммерческое обозначение усматривается из норм ст.ст. 1476 и 1541 ГК РФ. Пункт 1 ст. 1476 ГК РФ гласит: «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». А 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». Между тем указанные нормы Закона могут порождать проблемы в правоприменительной практике.

Как быть, если фирменное наименование включено в коммерческое обозначение в случае отчуждения коммерческого обозначения предприятия в со-

ставе предприятия. Обладателю прав на фирменное наименование, безусловно, это невыгодно, и закон запрещает это по п. 2 ст. 1474 ГК РФ. А покупатель, возможно, заинтересован в покупке предприятия только в составе коммерческого обозначения с включением в него фирменного наименования организации (если, например, организация на товарном рынке пользуется определенной известностью). Представляется, что здесь законодатель не в полной мере учел эти варианты, тем более, коммерческое обозначение отчуждается в составе предприятия без каких-либо ограничений. Таким образом, налицо коллизия норм. По нашему мнению, в норме п. 1 ст. 1476 ГК РФ следовало указать на то, что отчуждение права на коммерческое обозначение допускается только путем исключения или передачи права пользования им фирменного наименования.

В практической деятельности одним из острых является вопрос о соотношении фирменных наименований и с другими средствами индивидуализации, в том числе с товарными знаками. Это обусловлено тем, что они могут совпадать или быть частями друг друга²⁸. Практика показывает, что в тех случаях, когда правообладателями на них являются разные лица, очень часто возникает коллизия прав на товарный знак и фирменное наименование, приводящая к судебным спорам. Причиной этого является несовершенство законодательства о фирменных наименованиях, товарных знаках и других средствах индивидуализации.

Следует отметить, что у фирменного наименования и товарного знака есть много общего. Основная функция фирменного наименования состоит в индивидуализации коммерческой организации, что сближает указанный объект промышленной собственности с товарным знаком. Действительно, фирменное наименование служит для того, чтобы индивидуализировать коммерческое юридическое лицо в гражданском обороте (п. 1 ст. 1473 ГК РФ). А для чего это ему надо - индивидуализировать себя в гражданском обороте? Индивидуализация в гражданском обороте необходима коммерческому юридическому лицу для получения прибыли. А прибыль может быть достигнута путем продажи то-

²⁸ Гришаев С.П. Коммерческие обозначения // Российская юстиция. 2011. № 7. С. 17.

варов, выполнения работ и оказания услуг. Следовательно, фирменное наименование, по логике, должно индивидуализировать в конечном счете товары, работы и услуги. Так оно и есть на самом деле. Что представляют собой известные наименования «Кока-кола», «Балтика», «Красный Октябрь», «Аэрофлот» - товарные знаки или фирменные наименования? Правильный ответ на этот вопрос: и то, и другое.

Согласно ст. 1476 ГК фирменное наименование или отдельные его элементы могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке. Фирменное наименование, включенное в товарный знак, охраняется независимо от охраны товарного знака²⁹.

Взаимосвязь между фирменным наименованием и товарным знаком проявляется также в способах использования, закрепленных в ГК РФ за их владельцами. Согласно п. 1 ст. 1474 владелец фирменного наименования вправе использовать его путем указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах и их упаковке. Владелец товарного знака (п. 2 ст. 1484) также правомочен размещать товарный знак на товарах, в том числе на этикетках, упаковке товаров, на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот, в предложениях о продаже товаров, в объявлениях, на вывесках, в рекламе.

Практически при любом способе использования фирменное наименование и товарный знак оказываются взаимозаменяемыми.

Сходство между фирменными наименованиями и товарными знаками проявляется и в применении к ним одинаковых правовых понятий («тождественность», «сходство до степени смешения» и др.).

Полагаем, что в связи со сходством этих охраняемых объектов нормы, относящиеся к товарным знакам (а они более полные и подробные), могут использоваться по аналогии по отношению к фирменным наименованиям. В частности, это касается ст. 1487 «Исчерпание исключительного права на товар-

²⁹ Дегтярев С. Некоторые особенности рассмотрения арбитражными судами споров, связанных с защитой товарного знака // Арбитражный и гражданский процесс. 2008. № 1. С. 13.

ный знак», которая, конечно же, применима по аналогии к фирменным наименованиям, но не была включена в § 1 гл. 76 ГК РФ, очевидно, по недосмотру.

Действующая редакция Закона о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей не содержит требования о проверке при регистрации юридического лица уникальности фирменного наименования регистрируемых юридических лиц, что приводит к существованию юридических лиц с совпадающими как произвольными, так и обязательными (указание на организационно-правовую форму) частями фирменного наименования³⁰. Наконец, при возникновении прав на фирменное наименование не предусматривается проверка на тождество или сходство с уже зарегистрированными товарными знаками. В связи с этим фиксируется много случаев, когда фирменные наименования и товарные знаки различных правообладателей совпадают полностью или частично³¹. Такая ситуация расценивается Федеральной антимонопольной службой как недобросовестная конкуренция. Следует также отметить, что Парижская конвенция об охране промышленной собственности 1883 г. запрещает всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах, и все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смещение в отношении предприятия, промышленной или торговой деятельности конкурента (ст. 10-bis).

Все вышесказанное позволяет судам удовлетворять иски владельцев товарных знаков, когда нарушитель использует на упаковке товара только произвольную (без указания на организационно-правовую форму) часть своего фирменного наименования. При этом следует учитывать, что согласно п. 3 ст. 1474 ГК правообладатель вправе требовать в судебном порядке запрета на использование своего фирменного наименования или отдельных его элементов в составе коммерческого обозначения или товарного знака другого лица, осуществляющего деятельность, аналогичную деятельности обладателя исключительного права на фирменное наименование, если исключительное право на фирменное

³⁰ Гришаев С.П. Правовая охрана фирменных наименований // Законодательство. 2010. № 9. С. 24.

³¹ Тимонин Д.А. Возникновение права на фирменное наименование: исторический аспект // История государства и права. 2006. № 6. С. 24.

наименование возникло ранее исключительного права на коммерческое обозначение или на товарный знак³². Из этого следует, что при осуществлении другой деятельности запрет на использование фирменного наименования невозможен.

Возможны ситуации, когда фирменное наименование и товарный знак по обозначению совпадают друг с другом и принадлежат одному и тому же правообладателю. В таких случаях они взаимно дополняют друг друга и расширяют объем прав их обладателя. Поэтому многие организации включают вспомогательную часть своего фирменного наименования в регистрируемые ими товарные знаки. В таких случаях никакого конфликта интересов не происходит.

Приведем пример.

ООО «Символ» обратилось в арбитражный суд с иском о прекращении нарушения исключительного права на товарный знак «Росалко» к ЗАО «Русский водочный торговый дом «Росалко». Истец ссылался на то, что имеет исключительное право на использование товарного знака «Росалко», подтвержденное рядом свидетельств о регистрации данного обозначения. Указанные свидетельства защищают товарный знак «Росалко», в том числе и в отношении товаров 33-го класса (спиртная продукция). Истцом было обнаружено, что в Самаре осуществляет деятельность ЗАО «Русский водочный торговый дом «Росалко». Ни договора об уступке товарного знака, ни лицензионного договора с указанной организацией не заключалось. По мнению истца, ответчик использует товарный знак «Росалко» незаконно.

В отзыве на исковое заявление ответчик с иском не согласился, пояснив при этом, что он не использует товарный знак, владельцем которого является ООО «Символ». Словесное обозначение «Росалко» входит как составная часть в фирменное наименование ответчика, право на которое возникло с момента его регистрации Регистрационной палатой Самары 28 мая 2004 года.

В процессе рассмотрения дела, спорящие стороны пришли к мировому соглашению, в соответствии с которым ЗАО «Русский водочный торговый дом «Росалко» обязался не использовать в своей деятельности (рекламных материа

³² Лабзин М. Наследование права на товарный знак // Промышленная собственность. 2012. № 8. С. 18.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В России прошли государственную регистрацию свыше десяти миллионов юридических лиц, большинство из которых является коммерческими организациями. А у любой такой организации существует свое фирменное наименование.

Фирменным наименованием признается наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым оно выступает в коммерческом обороте. Это наименование - обязательный атрибут учредительных документов названных юридических лиц.

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.

Фирменное наименование как средство индивидуализации юридического лица отнесено ГК РФ к объектам интеллектуальной собственности.

Главное требование к фирменному наименованию - обладание отличительными признаками, исключающими смешение его правообладателя в хозяйственном обороте с другими коммерческими организациями и предпринимателями, осуществляющими аналогичную деятельность. В противном случае фирменное наименование не может выполнять свою основную функцию - средства индивидуализации юридического лица.

Вместе с тем следует иметь в виду, что исключительное право юридического лица на фирменное наименование ограничивается предметом его деятельности. Следовательно, организации, занятые в различных областях хозяйственной деятельности или выпускающие различную продукцию, могут выступать в обороте под одним и тем же наименованием.

Фирменное наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, определяется в его учредительных документах и регистрируется путем включения в Государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации самого юридического лица (ст. 51 п. 1 ГК РФ).

Особый режим использования фирменных наименований (в отличие от товарных знаков) выражается в том, что передача права на фирменное наименование другим лицам не допускается.

В соответствии со ст. 54 п. 4 ГК РФ правообладатель может потребовать прекращения неправомерного использования принадлежащего ему фирменного наименования и возмещения причиненных ему убытков. Приведенное положение конкретизирует общие правила о защите гражданских прав, установленные ст. 12 ГК РФ. Вместе с тем не вызывает сомнения, что лицо, обязанное судом прекратить использование зарегистрированного им фирменного наименования, должно совершить все необходимые для этого действия, и прежде всего внести соответствующие изменения в свои учредительные документы, что должно быть отражено в регистрационном реестре.

Фирменное наименование выполняет две основные функции: индивидуализацию коммерческих организаций, а также обеспечение возможности привлечения внимания клиентов к субъекту предпринимательской деятельности. Однако реализация указанных функций невозможна путем установления единого правового режима фирменного наименования. Должная индивидуализация коммерческих организаций достигается при условии постоянства и непередаваемости фирменных наименований; в то время как привлечение внимания клиентов возможно лишь при условии свободного распоряжения правом на наименование.

Таким образом, фирменное наименование оказалось нацеленным на реализацию функций, для осуществления которых требуются взаимоисключающие правовые механизмы; в результате, реализация одной из таких функций препятствует осуществлению другой. В целях наиболее оптимальной реализации отмеченных функций, необходимо разделить их осуществление: задачу инди-

видуализации коммерческой организации возложить на наименование юридического лица, а обеспечение возможности привлечения внимания клиентов - на коммерческое обозначение.

Выявлена целесообразность закрепления в законодательстве так называемого явочного принципа возникновения права на фирму: правовая охрана фирменного наименования предоставляется с момента государственной регистрации коммерческой организации (индивидуального предпринимателя) либо без регистрации - в силу международного договора Российской Федерации. Диспозитивный характер этого правила учитывает положения ст. 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в соответствии с которой «фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака» Следует включить в ст. 1475 ГК РФ ч. 3 следующего содержания: «Правовая охрана фирменного наименования предоставляется с момента государственной регистрации коммерческой организации (индивидуального предпринимателя) либо без регистрации - в силу международного договора Российской Федерации».

Необходимо включение в ГК РФ специальной нормы, предусматривающей возможность взыскания в пользу правообладателя денежной компенсации за незаконное использование фирменного наименования. Выплата денежной компенсации является альтернативным (вместо взыскания убытков) способом защиты права на фирму. Размер компенсации должен определяться по усмотрению суда.

Кроме обозначенных проблем, в настоящей работе были рассмотрены различные позиции теоретиков права по поводу действующего законодательства, регламентирующего правовую судьбу фирменных наименований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

I Правовые акты

- 1 Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)) // Российская газета. – 1994. – 08 дек. - № 238-239.
- 3 Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 19.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Российская газета. – 2002. – 20 ноября. - № 220.
- 4 Арбитражный процессуальный кодекс РФ от 24.07.2002 № 95-ФЗ (ред. от 19.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Собр. законодательства РФ. - 2002. - № 30. - Ст. 3012.
- 5 Федеральный закон РФ от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017 // Собр. законодательства РФ. - 1996. - № 1. - Ст. 1.
- 6 Федеральный закон РФ от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (ред. от 19.12.2016) // Собр. законодательства РФ. - 1996. - № 3. - Ст. 145.
- 7 Федеральный закон РФ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 19.12.2016) // Собр. законодательства РФ. - 2006. - № 31. – Ч. 1. - Ст. 3448.
- 8 Федеральный закон РФ от 08.08.2001 № 129-ФЗ (по состоянию на 01.12.2007) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. от 28.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Собр. законодательства РФ. - 2001. - № 33. – Ч. 1. - Ст. 3431.
- 9 Федеральный закон РФ от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» редакция от 03.07.2016 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)

// Собр. законодательства РФ. - 1996. - № 6. - Ст. 492.

10 Постановление Правительства РФ от 30.09.2004 № 506 (по состоянию на 12.11.2016) «Об утверждении положения о федеральной налоговой службе» // Собр. законодательства РФ. - 2004. - № 40. - Ст. 3961.

11 Постановление Правительства РФ от 19.06.2002 № 438 «О едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей, правилах хранения в единых государственных реестрах юридических лиц и индивидуальных предпринимателей документов (сведений) и передачи их на постоянное хранение в государственные архивы, а также о внесении изменений и дополнений» (ред. от 22.12.2011) // Собр. законодательства РФ. - 2003. - № 43. - Ст. 4238.

12 Постановление Правительства РФ от 19.06.2002 № 438 (по сост. на 27.07.2007) «О едином государственном реестре юридических лиц» // Собр. законодательства РФ. - 2002. - № 26. - Ст. 2585.

13 Постановление Правительства РФ от 19.06.2002 № 439 (по состоянию на 27.07.2007) «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, используемых при государственной регистрации юридических лиц, а также физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей» // Собр. законодательства РФ. - 2002. - № 26. - Ст. 2586.

14 Постановление ВС РФ от 15.04.1993 № 4814-1 «О правопреемстве фирменных наименований акционированных государственных предприятий» // Ведомости СНД и ВС РФ. - 1993. - № 17. - Ст. 614.

15 Приказ ФНС РФ от 16.06.2006 № САЭ-3-09/355@ «Об обеспечении публикации и издания сведений о государственной регистрации юридических лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной регистрации» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. - 2006. - № 28. - С.16.

II Специальная литература

16 Артемова, О.Ю. Личность и социальные нормы в раннепервобытной общине / О.Ю. Артемова. - М.: Юрлитиздат, 1987. - 462 с.

17 Бузанов, В.Ю. Генезис фирмы в российском праве / В.Ю. Бузанов //

Журнал российского права. - 2011. - № 6. - С.45.

18 Бузанов, В.Ю. Интеллектуальная собственность на коммерческое обозначение / В.Ю. Бузанов // Хозяйство и право. - 2013. - № 12. - С.17.

19 Гаврилов, Э.П. Некоторые вопросы правовой охраны наименований мест происхождения товаров / Э.П. Гаврилов, Е.А. Данилина // Журнал российского права. - 2008. - № 2. - С.15.

20 Голофаев, В.В. Субъекты права на фирменное наименование / В.В. Голофаев // Хозяйство и право. - 2010. - № 1. - С.25.

21 Городов, О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения / О.А. Городов. - М.: Волтерс Клувер, 2012. - 386 с.

22 Городов, О.А. Субъекты прав на средства индивидуализации / О.А. Городов // Предпринимательское право. - 2012. - № 1. - С.21.

23 Городов, О.А. Фирменное наименование и основания его использования коммерческими организациями / О.А. Городов. - СПб., 2005. - С. 209.

24 Гражданское право / под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. - М.: Проспект, 2010. - Т. 3. - 736 с.

25 Гришаев, С.П. Коммерческие обозначения / С.П. Гришаев // Российская юстиция. - 2014. - № 7. - С. 17.

26 Гришаев, С.П. Наименование места происхождения товаров / С.П. Гришаев // Законодательство. - 2014. - № 1. - С. 21.

27 Гришаев, С.П. Правовая охрана фирменных наименований / С.П. Гришаев // Законодательство. - 2014. - № 9. - С. 24.

28 Дашян, М.С. Особенности правовой охраны фирменных наименований в Российской Федерации: противоречия и аксиомы / М.С. Дашян // Право и экономика. - 2006. - № 11. - С. 19.

29 Дегтярев, С. Некоторые особенности рассмотрения арбитражными судами споров, связанных с защитой товарного знака / С. Дегтярев // Арбитражный и гражданский процесс. - 2008. - № 1. - С. 13.

30 Еременко, В.И. О правовой охране фирменных наименований в России / В.И. Еременко // Законодательство и экономика. - 2008. - № 2. - С. 19.

31 Жюлио де Морандьер, Л. Гражданское право Франции / Л. Жюлио де Морандьер. - М.: Иностранная литература, 1961. – Т. 1. - 568 с.

32 Закурдаева, О.Ю. Формирование понятия «товарный знак» в российском законодательстве / О.Ю. Закурдаева // Законодательство и экономика. - 2010. - № 11. - С. 24.

33 Зверева, Е.А. Проблемы правового регулирования использования средств индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности / Е.А. Зверева // Арбитражный и гражданский процесс. - 2004. - № 5. - С. 6.

34 Ивачев, И. Фирменное наименование / И. Ивачев // ЭЖ-Юрист. - 2008. - № 2. - С. 9.

35 Изотов, Н.Н. О соотношении «защиты» и «охраны» интеллектуальной собственности / Н.Н. Изотов // Юридический мир. - 2006. - № 10. - С. 19.

36 Исаев, И.А. Становление хозяйственно-правовой мысли в СССР (20-е годы) / И.А. Исаев. - М.: Юридическая литература. 1986. - 514 с.

37 Каминка, А.И. Акционерные компании / А.И. Каминка. - М.: Статут, 2004. – Т. 1. - 576 с.

38 Каширских, В.В. Проблемы выбора владельцами товарных знаков средств правовой защиты / В.В. Каширских // Юрист. - 2008. - № 12. - С.15.

39 Коммерческое право: учебник / под ред. В.Ф. Попондопуло, В.Ф. Яковлевой. - М.: Юристъ. 2005. – Ч. 1. - 612 с.

40 Лабзин М. Наследование права на товарный знак // ИС. Промышленная собственность. - 2014. - № 8. - С. 18.

41 Леви-Строс, К. Первобытное мышление / К. Леви-Строс. - М.: Норма, 1994. - 432 с.

42 Мельников, В. Знаки фирмы священны и неприкосновенны / В. Мельников // Бизнес-адвокат. - 2015. - № 3. - С. 12.

43 Охрана интеллектуальной собственности в России: сб. законов, международных договоров, правил Роспатента с комментариями / отв. ред. Л.А.

Трахтенгерц. - М.: Норма, 2005. - 568 с.

44 Памятники римского права. Законы XII таблиц. Институции Гая. Дигесты Юстиниана /под ред. Л.Л. Кофанова. - М.: Зерцало, 1997. - 456 с.

45 Победоносцев, К.П. Курс гражданского права / К.П. Победоносцев / под ред. В.А. Томсинова. - М.: Статут, 2003. - 642 с.

46 Покровский, И.А. Основные проблемы гражданского права / И.А. Покровский. - М.: Статут, 2003. - 618 с.

47 Рабец, А.П. Правовая охрана коммерческих обозначений: новеллы законодательства /А.П. Рабец // Право и экономика. - 2007. - № 6. - С. 17.

48 Рожкова, М. Фирменное наименование - «чужой» среди объектов интеллектуальных прав / М. Рожкова, А. Ворожевич // Хозяйство и право. - 2014. - № 10.

49 Розенберг, В.В. Фирма. Догматический очерк / В.В. Розенберг. - М.: Статут, 2001. - 634 с.

50 Сенников, Н.Л. Источники права интеллектуальной промышленной собственности (методические рекомендации) / Н.Л. Сенников // Юридическое образование и наука. - 2007. - № 3. - С. 15.

51 Сергеев, А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: учебник / А.П. Сергеев. - М.: Волтерс Клувер, 2005. - 564 с.

52 Сергеев, А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак /А.П. Сергеев. - СПб.: Питер. 2003. - 342 с.

53 Сергеев, А.П. Правовая охрана товарных знаков / А. П. Сергеев // Корпоративный юрист. - 2007. - № 2. - С. 21.

54 Старженецкий, В.В. Столкновение средств индивидуализации: подходы судебной практики / В.В. Старженецкий // Интеллектуальная собственность в России и ЕС: правовые проблемы: сборник статей. - М., 2008. - С. 239-262.

55 Суханов, Е.А. О преподавании гражданского права в современных условиях / Е.А. Суханов. - М., 2013. – С. 145.

56 Тимонин, Д.А. Возникновение права на фирменное наименование: исторический аспект / Д.А. Тимонин // История государства и права. - 2006. - №

6. - С. 24.

57 Тимонин, Д.А. О сущности фирменного наименования / Д.А. Тимонин // Юрист. - 2012. - № 5. - С. 23.

58 Уруков, В.Н. Соотношение права на фирменное наименование и права на коммерческое обозначение / В.Н. Уруков, О.В. Урукова // Право и экономика. - 2007. - № 11. - С. 23.

59 Фирменное наименование и основания его использования коммерческими организациями / под общ. ред. В.Ф. Попондопуло, О.Ю. Скворцова. - М.: Волтерс Клувер, 2005. - 252 с.

60 Цитович, П.П. Очерк основных понятий торгового права / П.П. Цитович. - М.: Статут, 2012. - 628 с.

61 Шершеневич, Г.Ф. Курс торгового права / Г.Ф. Шершеневич. - М.: Статут, 2005. - 672 с.

III Судебная практика

62 Постановление Пленума ВС от 19.06.2006 № 15 «О вопросах, возникших у судов при рассмотрении гражданских дел, связанных с применением законодательства об авторском праве и смежных правах» // Бюллетень Верховного суда РФ. - 2006. - № 8. - С.5.

63 Постановление Президиума ВАС РФ от 14.03.2006 № 13421/05 // Вестник ВАС РФ. - 2006. - № 7. - С. 36.

64 Постановление ФАС Поволжского округа от 27.12.2006 по делу № А55-17857/06 // Вестник ВАС РФ. - 2007. - № 4. - С. 31.

65 Постановление ФАС Поволжского округа от 01.10.2006 по делу № А55-12411/06 // Вестник ВАС РФ. - 2007. - № 2. - С. 36.

66 Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 09.02.2007 № 7570/07 // Вестник ВАС РФ. - 2007. - № 6. - С. 27.

67 Постановление ФАС Поволжского округа от 14.06.2007 по делу № А55-20728/5 // Вестник ВАС РФ. - 2007. - № 10. - С. 46.

68 Постановление ФАС Поволжского округа от 12.03.2007 по делу № А55-17892/07 // Вестник ВАС РФ. - 2007. - № 7. - С. 34.

69 Постановление ФАС Московского округа от 11 сентября 2008 г. № КГ-А41/8205-08. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

70 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]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

71 Постановление ФАС Московского округа от 11 августа 2010 г. № КГ-А40/7795-10-П. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

72 Постановление ФАС Московского округа от 9 апреля 2010 г. по делу № А40-24079/08-15-89. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

73 Постановление ФАС Дальневосточного округа от 29 июля 2011 г. № Ф03-3368/2011. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

74 Постановление ФАС Дальневосточного округа от 31 января 2011 г. № Ф03-9785/2010. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

75 Решение Арбитражного суда г. Москва по делу № А40-132109/11. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

76 Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 29 мая 2013 г. по делу № А33-17802/2012 [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

77 Постановление ФАС Московского округа от 5 августа 2013 г. по делу № А40-131172/11-19-244. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

78 Определение ВАС РФ от 18 февраля 2013 г. № ВАС-1699/13. [Элек-

тронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

79 Постановление ФАС Поволжского округа от 17 июля 2013 г. по делу № А65-20548/2012. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

80 Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 22 августа 2014 г. № 17АП-8982/2014-ГК оставлено без изменения Постановлением Суда по интеллектуальным правам от 26 ноября 2014 г. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

81 Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 22 сентября 2014 г. по делу № А56-8713/2014, оставлено в силе Постановлением Суда по интеллектуальным правам от 20 января 2015 г. № С0101388/2014. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

82 Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 30.11.2015 по делу № А32-32399/2015 [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

83 Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.06.2016 № С01-427/2016 по делу № А32-32399/2015 [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

84 Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.03.2016, принятое в рамках дела № А32-32399/2015 [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

85 Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.03.2016 по делу № А32-32399/2015 [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

86 Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности, утв. информационным письмом ВАС РФ от 13 декабря 2007 г. № 122. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

87 Информационное письмо ВАС РФ от 29.05.1992 № С-13/ОПИ-122

«Об отдельных решениях совещаний по арбитражной практике» // Вестник ВАС РФ. - 1992. - № 1. - С. 24.

88 Информационное письмо от 28.09.1999 № 47 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением закона Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» // Вестник ВАС РФ. - 1999. - № 11. - С. 30.