

УДК 347.774

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ

А.А. Никитина

студент 3 года обучения магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: niknastya1228@mail.ru

Научный руководитель

Т.Ю.Кулик

к.ю.н., доцент

кафедры «Гражданско-правовых дисциплин»

Аннотация: В статье рассматривается институт фирменного наименования, и особенности его применения. В главе 76 Гражданского Кодекса РФ закреплены нормы, которые регулируют отношения, связанные с правом на средства индивидуализации юридических лиц, предприятий, товаров, работ и услуг. До этого момента законодательно не регламентировались права на средства индивидуализации юридических лиц, поэтому данный подход является сравнительно новым.

Ключевые слова: юридическое лицо, средство индивидуализации, фирменное наименование.

ACTUAL ISSUES OF LEGAL REGULATION OF A COMPANY NAME

Nikitina A.A.

Scientific adviser: T.Yu. Kulik

Abstract: The article discusses the institution of the brand name, and the features of its application. Chapter 76 of the Civil Code of the Russian Federation sets forth the rules that govern relations associated with the right to the means of individualization of legal entities, enterprises, goods, works and services. Until that moment, the law on the means of individualization of legal entities was not regulated by law, therefore this approach is relatively new.

Keywords: legal entity, means of individualization, company name.

Первые предпосылки к формированию права на фирменное наименование возникли еще в древнем обществе, и представляли собой наскальные рисунки (как право на обозначение места своего пребывания),

клеймо (как указание на принадлежность определенному индивиду скота, орудий труда и т.д.).

В России практический интерес к институту фирменного наименования возник во второй половине XVIII столетия. Право на фирменное наименование на данном этапе включало в себя: право лица, компании и полного товарищества называть (индивидуализировать) себя в соответствии с родом деятельности, места происхождения, целями создания и иными особенностями. Однако отсутствие норм, регулирующих правовое положение товариществ, а также определение фирмы в российском законодательстве неблагоприятно отразилось на распространении товариществ.

Правовому регулированию фирменного наименования посвящен §1 главы 76 ГК РФ. Коммерческие организации используют фирменное наименование для того чтобы индивидуализировать свою деятельность и не допустить смешения своего бизнеса с деятельностью конкурентов в глазах потребителей. Законодатель относит фирменное наименование к специфическим средствам индивидуализации юридических лиц¹.

Прежде всего, фирменное наименование необходимо для обособления, дифференциации конкретного юридического лица среди множества остальных участников гражданского оборота и идентификации организации перед контрагентами.

Главной целью фирменного наименования является индивидуализация юридического лица, как, например, имя и фамилия индивидуализирует определенного человека.

Фирменное наименование – это средство индивидуализации юридического лица, которое выделяет его среди других участников гражданских правоотношений, а также под которым данная организация выступает в гражданском обороте. Ввиду того что ГК РФ закрепляет

¹Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 25.12.2006. – № 52. – Ч. 1. – Ст. 5496.

обязанность для коммерческих юридических лиц выступать в гражданском обороте под своим индивидуальным фирменным наименованием оно есть абсолютно у каждой коммерческой организации, что отличает его от других средств индивидуализации, таких как: товарные знаки, знаки обслуживания наименование места происхождения товара и коммерческого обозначения².

Под исключительным правом на фирменное наименование согласно ГК РФ понимается право коммерческой организации использования своего фирменного наименования, определенного в его учредительных документах и включенного в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица, в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом, в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети «Интернет».

Фирменное наименование, включенное в товарный знак или знак обслуживания, охраняется независимо от охраны товарного знака или знака обслуживания³. Функции по регистрации товарного знака, прекращении правовой охраны товарного знака, принадлежат Федеральной службе по интеллектуальной собственности. Регистрация обозначения в качестве товарного знака может быть расценена как акт недобросовестной конкуренции, при этом принимается во внимание последующее после регистрации поведение правообладателя, подтверждающее, что цель регистрации и использования товарного знака противоречит основной функции товарного знака, состоящей в индивидуализации товаров правообладателя.

Суд, с учетом параграфа 2 статьи 10.bis Парижской конвенции и пункта 1 статьи 10 ГК РФ, может квалифицировать нечестность поведения

² Алексеева М.А. Исторический аспект развития института фирменного наименования // Аллея науки. – 2019. – Т. 1, № 2 (29). – С. 618-623.

³ Кулик Т.Ю. Упрощенные процедуры в арбитражном процессе // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2015. – № 5. – С. 95-99.

лица при приобретении исключительного права на товарный знак на основе субъективных критериев такого поведения⁴.

Согласно части 3 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» следует, что заинтересованным лицом может быть подано возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку в связи с тем, что действия по его государственной регистрации признаны недобросовестной конкуренцией⁵.

Споры, возникающие в процессе использования фирменного наименования, рассматриваются в первой и апелляционной инстанциях арбитражных судов⁶.

Споры о возмещении вреда, об оспаривании решений федерального антимонопольного органа о признании недобросовестной конкуренцией действий, связанных с приобретением исключительного права на фирменное наименование, о возмещении вреда, причиненного решением федерального антимонопольного органа о признании недобросовестной конкуренцией действий, связанных с приобретением исключительного права на фирменное наименование рассматриваются в Суде по интеллектуальным правам как в первой, так и в кассационной инстанции (апелляция не предусмотрена).

К спорным правоотношениям сторон подлежит применению общий срок исковой давности, установленный как три года, нарушение прав на фирменное наименование и товарный знак является длящимся, то есть, по сути, любой момент его выявления будет являться началом течения срока исковой давности⁷.

⁴ Конвенция по охране промышленной собственности: заключена в Париже 20.03.1883 [Электронный ресурс] // Закон. – 1999. – № 7. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁵ О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 31.07.2006. - № 31. - ч. 1. - Ст. 3434.

⁶ Кулик Т.Ю. Арбитражный процесс. Производство по пересмотру судебных актов. Ставрополь, 2016.

⁷ Решение Арбитражного суда Пермского края от 30.12.2015 по делу № А50- 24359/2015 [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://ras.arbitr.ru/>. (дата обращения 21.10.2019)

В соответствии с частью 1 статьи 14.8 КоАП РФ нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о реализуемом товаре (работе, услуге), об изготовителе, о продавце, об исполнителе и о режиме их работы влечет наложение предупреждения или административного штрафа на юридических лиц⁸.

Указанное административное правонарушение посягает на интересы государства, права потребителей на получение необходимой и достоверной информации о реализуемом товаре (работе, услуге), об изготовителе, о продавце, об исполнителе и о режиме их работы. Особенностью объективной стороны правонарушения, является посягательство на установленные нормативными правовыми актами права потребителей, правонарушение считается совершенным даже в том случае, если права потребителей нарушены не были.

Существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в пренебрежительном отношении к исполнению своих публично-правовых обязанностей⁹.

Фирменное наименование выступает лицом компании, позволяя составить представление о ее политике на рынке, отношении к контрагентам, правосознанию руководства. Представление о спорах с контрагентами и государственными (муниципальными) органами власти можно получить из базы решений арбитражных судов¹⁰.

Кроме того, исходя из Закона о контрактной системе ведение реестра недобросовестных поставщиков призвано обеспечивать защиту государственных и муниципальных заказчиков от действий (бездействия)

⁸ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1, Ч.1. – Ст.1.

⁹ Решение Арбитражного суда Ростовской области от 29.12.2015 по делу № А53-29267/2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ras.arbitr.ru/>. (дата обращения 21.10.2019).

¹⁰ Кулик Т.Ю. Новые способы осуществления государственных закупок // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 63-67.

недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) при заключении и исполнении государственных и муниципальных контрактов.

Таким образом, из вышеуказанного примера из судебной практики, следует, что запрета на осуществление деятельности под одним наименованием в отдельных направлениях недостаточно, целесообразно законодательно закрепить отказ в регистрации юридического лица под наименованием, содержащим сходные слова с наименованием ранее зарегистрированного и включенного в Реестр юридического лица.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конвенция по охране промышленной собственности: заключена в Париже 20.03.1883 // Закон. – 1999. – № 7. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.10.2019).
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1, Ч. 1. – Ст.1.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 52, Ч. 1. – Ст. 5496.
4. О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ.2006. – № 31, Ч.1. – Ст. 3434.
5. Решение Арбитражного суда Пермского края от 30.12.2015 по делу № А50-24359/2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ras.arbitr.ru/>. (дата обращения 21.10.2019).
6. Решение Арбитражного суда Ростовской области от 29.12.2015 по делу № А53-29267/2015[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ras.arbitr.ru/>. (дата обращения 21.10.2019).
7. Алексеева М.А. Исторический аспект развития института фирменного наименования // Аллея науки. – 2019. – Т. 1, № 2 (29). – С. 618-623.