

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА ТРУДОВОГО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРАВА

**ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ И КОММЕРЧЕСКОЕ
ОБОЗНАЧЕНИЕ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по магистерской программе «Правовое сопровождение
бизнеса (бизнес-юрист)», направление подготовки 40.04.01 Юриспруденция,
очной формы обучения, группы 01001714
Алексеевой Марии Алексеевны

Научный руководитель:
доцент кафедры трудового и
предпринимательского права,
к.ю.н., доцент
Рубанов С.А.

Рецензент:
член Совета Адвокатской
палаты Белгородской области,
к.ю.н., адвокат
Чирков А.А.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	11
1.1. Исторический аспект развития института фирменного наименования.....	11
1.2. Понятие и признаки фирменного наименования, как средства индивидуализации предпринимательской деятельности.....	16
1.3. Юридическая основа прав на фирменное наименование.....	32
1.4. Правовое регулирование отношений складывающихся в сфере использования фирменного наименования.....	41
ГЛАВА 2. КОММЕРЧЕСКОЕ ОБОЗНАЧЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	44
2.1. Понятие, признаки и форма коммерческого обозначения.....	44
2.2. Исключительное право на коммерческое обозначение.....	51
2.3. Правовые коллизии и противоречия правового института коммерческого обозначения.....	57
ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ И КОММЕРЧЕСКОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ.....	62
3.1. Классификация различий понятий «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение».....	62
3.2. Правовое значение различий фирменного наименования и коммерческого обозначение в определении правового режима использования данных средств индивидуализации и распоряжения правами на них.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Средства индивидуализации предпринимательской деятельности всегда являлись актуальным предметом для исследований в юридической науке. Главной предпосылкой возникновения конкуренции среди участников гражданского оборота является развитие рыночной экономики. С развитием конкуренции предприниматели делают большие финансовые вложения в рекламные кампании, улучшение производимого ими товаров, работ и услуг для привлечения клиентов, ввиду чего появляется острая необходимость в индивидуализации своей деятельности (фирмы).

Проблема правового регулирования использования таких средств индивидуализации как фирменное наименование и коммерческое обозначение в гражданском законодательстве вызывает практический и научный интерес у многих юристов. Повышенное внимание обусловлено тем, что данные средства индивидуализации являются одними из мощнейших инструментов, с помощью которых создается имидж компании, а также локализация бизнеса на рынке товаров и услуг. Организация выделяется на фоне конкурентов, используя уникальное название и символику.

Актуальность исследования института фирменного наименования и коммерческого обозначения обусловлена тем, что в части четвертой ГК РФ они впервые получили комплексное правовое регулирование и были выделены в качестве самостоятельных правовых институтов. Ввиду этого институты фирменного наименования и коммерческого обозначения малоисследованы в отечественной юридической науке.

Разработка правового режима использования средств индивидуализации предприятий, отвечающего актуальным потребностям общества и экономики, представляется особо важной для большого числа участников гражданского оборота как правообладателей, так и потребителей.

Степень научной разработанности темы магистерской диссертации.

Теоретические основы, правовое регулирование и юридическая основа прав на фирменное наименование подробно излагаются в работах Венедиктова Ю.С., Городова О.А., Записной Т.Н., Каз М.С., Тациян Г.О., Клейменовой М.О., Кошелевой К.Е., Михайликова В.Л., Морозовой, Сорокиной А.И., Чежи Д.Ю., Кондрат Е.Н. и др.

В научных исследованиях Анащенко И.К., Бобкова С.А. Еременко В.И., Записной Т.Н., Кандаурова А.И., Нагаева С.В., Поповой С.И., Шульга А.К. более подробно рассматриваются понятие и теоретические основы института коммерческого обозначения.

Анащенко И.К., Рабаданова С.Р. в своих научных статьях дают сравнительно-правовой анализ понятий «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение».

Объектом настоящей магистерской диссертации выступают общественные отношения, складывающиеся в сфере использования субъектами предпринимательской деятельности таких средств индивидуализации как фирменное наименование и коммерческое обозначение.

Предметом настоящей магистерской диссертации выступают фирменное наименование и коммерческое обозначение как самостоятельные гражданско-правовые институты, а также правовые нормы, содержащиеся в ГК РФ и иных нормативно-правовых актов, регулирующих институт фирменного наименования и коммерческого обозначения, судебная практика.

Цель диссертационного исследования заключается в комплексном рассмотрении и изучении теоретических основ и практических рекомендаций, направленных на эффективное использование средств индивидуализации участников гражданского оборота, а именно фирменного наименования и коммерческого обозначения организаций.

Исходя из поставленной цели, автором обозначены **исследовательские задачи:**

1. Исследовать институт фирменного наименования, а именно: понятие, признаки, функции, юридическую основу исключительных прав на фирменное наименование организации.

2. Изучить институт коммерческого обозначения, а именно: понятие, признаки, форма, исключительное право на коммерческое обозначение.

3. Провести сравнительно-правовой анализ двух гражданско-правовых институтов: фирменного наименования и коммерческого обозначения.

4. Рассмотреть актуальные правовые проблемы использования фирменного наименования и коммерческого обозначения и при выявлении таковых сформулировать предложения по их устранению и совершенствованию законодательства.

Методы исследования. Методологическую основу магистерской диссертации составили исторический, формально-логический, сравнительно-правовой и метод комплексного и системного анализа.

Теоретическую основу исследования составили труды таких авторов, как: Анащенко И.К., Анисимов А.П., Бобков С.А., Бузанов В.Ю., Голофаев В.В., Горленко С.А., Гришаев С.П., Еременко В.И., Записная Т.В., Зенин И.А., Кандауров А.И., Каз М.С., Каравай Т.В. Козлова М.Н., Кошелева К.Е., Михайликов В.Л., Новоселова Л.А., Цитович П.П., Чежия Д.Ю., Якунаева С.Г. и других, а также судебная практика.

Нормативно-правовая основа. При написании данной магистерской диссертации автором были сделаны выводы и предложения, основанные на анализе норм действующего законодательства, а именно: Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ (части четвертой), Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 №129-ФЗ, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ и иных федеральных законов и нормативно-правовых актов.

Эмпирическую базу исследования составили материалы судебной практики в форме судебных решений по конкретным делам.

Научная новизна магистерского исследования состоит в том, что в настоящей диссертации автором представлены решения по некоторым проблемным вопросам правового регулирования института фирменного наименования и коммерческого обозначения, в частности: определение понятий «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение»; необходимость введения императивной нормы о регистрации коммерческих обозначений, и соответственно, единого реестра коммерческих обозначений и др. Кроме того, диссертантом сделаны соответствующие предложения по совершенствованию действующего гражданского законодательства в данной сфере.

На защиту выносятся следующие положения и выводы:

1). Исходя из проведенного анализа норм действующего гражданского законодательства, регулирующего институт фирменного наименования, диссертантом был выявлен теоретический пробел дефиниции фирменного наименования.

В связи с чем полагаем необходимым внести изменения п.1 ст.1473 Гражданского кодекса Российской Федерации и изложить его в следующей редакции:

«Фирменным наименованием юридического лица признается наименование, определенное в учредительных документах коммерческой организации, включенное в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица».

2). Проанализировав нормы действующего российского законодательства, а также существующую судебную практику, представляется возможным внести предложения по совершенствованию законодательства, регулирующего общественные отношения, складывающиеся по поводу реализации исключительных прав на фирменное наименование.

Диссертантом сделан вывод о том, что преобладающее большинство исков, поступающих в суд, основаны на требовании обязать прекратить

использовать фирменное наименование, тождественное или схожее до степени смешения с фирменным наименованием истца.

Полагаем возможным, на стадии регистрации юридического лица ввести экспертизу по проверке наличия или отсутствия фирменного наименования в единой базе. Обязанность по проведению экспертизы возложить на налоговые органы. В случае обнаружения регистрирующими органами тождественности или схожести до степени смешения фирменного наименования заявителя с уже зарегистрированным фирменным наименованием коммерческой организации, наделить соответствующие органы полномочием в отказе регистрации юридического лица до того момента, пока коммерческая организация не сменит фирменное наименование и правонарушение будет устранено.

Данное положение позволит снять значительную нагрузку с судей ввиду того, что будет исключено нарушение прав на фирменное наименование.

В связи с чем предлагаем ввести соответствующие изменения в ГК РФ, а также ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 №129-ФЗ.

3). Проведенный анализ норм действующего законодательства, а именно ст.54 и ст.1473 ГК РФ позволил сделать вывод о наличии существующего пробела в гражданском законодательстве, который заключается в следующем. Согласно ГК РФ правообладателем фирменного наименования может быть исключительно юридическое лицо, тогда как некоммерческие организации и индивидуальные предприниматели не имеют такого права.

Из вышеизложенного следует, что некоммерческие организации индивидуализируют себя с помощью наименования, а у индивидуальных предпринимателей такая возможность отсутствует. В связи с чем, магистрантом предлагается на законодательном уровне наделить индивидуальных предпринимателей правом на фирменное наименование. Дополнить содержание ст. 1473 ГК РФ следующей нормой: «Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования

юридического лица (индивидуальный предприниматель), выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое включается в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей».

Так же, предлагается установить требование к содержанию фирменного наименования индивидуального предпринимателя. Фирменное наименование индивидуального предпринимателя должно состоять из двух частей: обязательный корпус – словосочетание «индивидуальный предприниматель», произвольный – фамилия, имя и отчество гражданина, занимающимся предпринимательской деятельностью (в сокращенном фирменном наименовании может быть использована аббревиатура ИП, а также фамилия и инициалы предпринимателя).

4). Проанализировав нормы действующего гражданского законодательства, мы пришли к выводу об отсутствии закрепленного на законодательном уровне определения понятия «коммерческое обозначение».

В этой связи, необходимо дополнить ст.1538 Гражданского кодекса Российской Федерации пунктом, закрепляющим четко сформулированное понятие «коммерческое обозначение».

По нашему мнению, Зенин И.А. дает наиболее точное и исчерпывающее определение говоря о том, под коммерческим обозначением следует понимать общеизвестное, незарегистрированное наименование предпринимателя, которое охраняется законом в силу его общеизвестности, без государственной регистрации.¹

5). Так же в настоящей магистерской диссертации обосновывается необходимость введения государственного реестра коммерческих обозначений. По нашему мнению, с помощью введения данного реестра у неограниченного круга лиц появится возможность получать информацию о

¹ Суханов Е.А. Гражданское право. Учебник Том 2. М. – 1999. – С.625.

наличии или отсутствии определенного коммерческого обозначения, что существенно уменьшит риск использования аналогичных обозначений.

Цели введения реестра коммерческих обозначения состоят в следующем:

- судам будет гораздо проще установить момент возникновения исключительных прав на коммерческое обозначение (потому как сложно установить момент приобретения известности на определенной территории);

- у субъектов предпринимательской деятельности появится возможность для анализа существующих коммерческих обозначений, что в будущем позволит избежать правонарушений.

б). Диссертантом предложена схема реализации государственной регистрации коммерческих обозначений. Государственная регистрация коммерческого обозначения может реализовываться путем подачи заявления правообладателем в уполномоченный государственный орган.

Обязанность ведение реестра коммерческих обозначений может быть возложена на налоговые органы или Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

Теоретическая и практическая значимость данной магистерской диссертации предопределяется необходимостью развития теоретических основ правового регулирования институтов фирменного наименования и коммерческого обозначения. Теоретически значимым является само исследование в целом, так как оно носит комплексный характер и сочетает в себе теоретические и практический аспекты.

Выводы и предложения, содержащиеся в данной магистерской диссертации, могут повлиять на процесс расширения теоретических представлений об исследуемых правовых институтах. Диссертантом выдвинуты предложения по совершенствованию гражданского законодательства, регулирующего соответствующие отношения, которые могут быть использованы в нормотворческой деятельности.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования отражены в двух опубликованных научных статьях:

Алексеева М.А. Правовые коллизии коммерческого обозначения, как средства индивидуализации предприятий // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки: Актуальные вопросы политики и права. – №9(25). – 2018.

Алексеева М.А. Исторический аспект развития института фирменного наименования // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки: Актуальные вопросы политики и права. – №2(29). – 2019.

Структура магистерской диссертации. Структура настоящей магистерской диссертации обусловлена поставленными задачами и состоит из введения, трех глав, включающих в себя девять параграфов, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Исторический аспект развития института фирменного наименования

В России и иных странах исключительное право на «фирму» и «фирменное наименование» возникло давно, постепенно формировалось и изменялось под влиянием геополитических, исторических, экономических и иных факторов.

Очевидно, 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.). Первобытному человеку тяжело было выжить в одиночку, вследствие чего люди стали объединяться в стада, в которых каждый человек имел свое назначение и название. Например, человека, обладающего определенными орудиями для охоты и навыками называли охотником, человека, умеющего возделывать землю – земледельцем, умеющего добывать рыбу – рыболов и т.д. Именно навыки и умения, которыми обладал тот или иной человек, позволяли различать их и присваивать определенные названия (охотник, земледелец, рыболов, собиратель плодов и т.д.).¹

С течением времени стада перерастают в общины – более многочисленные группы людей. Возникают торговля и ремесло. У купцов и путешественников появляется необходимость индивидуализировать себя,

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

например, в зависимости от товара, которым они промышленяют (сыроделы, виноделы и т.д.) или места своего происхождения (например, индусы и т.д.).

Таким образом, Михайликов В.Л. делает вывод о том, что на родоплеменном этапе право на фирменное наименование представляло собой право лица или группы лиц индивидуализировать себя с помощью названия в соответствии с местом происхождения, родом деятельности, определенными навыками и т.д., с помощью которых можно было выделить лицо или группу лиц среди себе подобных.¹

Постепенно формируются племена и союзы племен. Вследствие кочевания происходит процесс завоевания одного племени другим. Некоторые из них переходят на более высокую ступень организации и формируются государства.

К следующему этапу возникновения права на фирменное наименование относят период возникновения первых государств, среди которых особое внимание уделяется Древнему Риму. Так, римские товарищества представляли собой группу людей, объединенных общей целью на договорной основе, существенными условиями которого были: соглашение совместно действовать для достижение единой цели и объединение имущества.

Однако, имущество товарищества принадлежало не товариществу в целом, как юридическому лицу, а отдельно каждому товарищу. Вследствие чего появилась необходимость в индивидуализации каждого участника товарищества.

Широкое распространение в литературе получила точка зрения, согласно которой фирменное наименование как средство индивидуализации зародилось во времена существования средневековых торговых товариществ. Первые коллективные образования появились в эпоху Древнего Рима. Анализируя обоснованность данной точки зрения, нельзя не обратиться к данной эпохе, ведь появление первых «средств индивидуализации»

¹ Там же.

коллективных субъектов связывают с деятельностью гражданских самоуправляющихся общин Древнего Рима, ввиду того что именно в статусе данных образований впервые в истории просматривается идея юридического лица.

«Что касается средневековых торговых товариществ, то с их деятельностью следует связывать не зарождение фирменных наименований, а основной этап в развитии последних. Именно в период становления торговых товариществ как коллективной формы предпринимательства появился тот мощный экономический интерес участников гражданского оборота в своей индивидуализации, который в результате и придал наименованиям то существенное хозяйственное значение, которое они имеют в современной рыночной экономике».¹

Анализируя эпоху Древнего Рима нельзя не отметить, что император Август, еще в I веке д.н.э., издал специальный закон *lex julia de collegis* (о коллегиях), которым ввел разрешительную систему создания корпораций. Корпорации могли возникнуть только с предварительного разрешения сената и императора (исключение составляли религиозные и привилегированные корпорации, например, похоронные товарищества и т.д.).

Древнеримский юрист Домиций Ульпиан провозглашал, что в *universitas* (корпоративном объединении) не столь важно постоянное наличие одних и тех же членов, или части прежних членов, или замены всех членов новыми. Долги объединения не принадлежат отдельным его членам, как и права объединения.

Следственно, исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что появляются целые организации, которые самостоятельно существует вне зависимости от составляющих ее членов, физических лиц.

Исследуя генезис фирменного наименования Баттахов П.П. отмечает, что потребность индивидуализировать участников гражданского оборота и производимые ими товары, работы и услуги возникает в России, как и в иных

¹ Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург. – 1999. – С. 9.

странах, на стадии развития товарно-денежных отношений и уходит своими корнями к временам Древней Руси.¹

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.

Впервые определение «фирмы» было зафиксировано в 1861г. в Торговом уложении Германии. Затем данное определение получило закрепление в законодательстве Швейцарии, Норвегии, Швеции и Финляндии.

В 1883 и 1889гг. в России были разработаны два проекта Положений о фирмах и о торговой записи. Согласно ст.43 Проекта 1889г. фирма – это название, под которым хозяин торгового предприятия, или общество, или товарищество производят торговлю и подписываются.²

Также отдельные характеристики фирменного наименования содержались в иных документах. Например, согласно ст.2148 Гражданского законодательства всякая компания должна учреждаться под определенным наименованием, от предметов или свойств предприятия заимствованным. В соответствии со ст.62 Торгового устава полное товарищество составляется из двух или более товарищей под общим названием.³

22 июня 1927г. постановлением ЦИК и СНК СССР было введено «Положение о фирме», в котором отмечалось, что право на фирму заключается

¹ Баттахов П.П. История развития законодательства о средствах индивидуализации // Бизнес в законе. – 2012.- № 5. – С. 24.

² Бузанов В.Ю. Генезис фирмы в российском праве // Журнал российского права. - 2007. - № 6. - С.45.

³ Победоносцев К.П. Курс гражданского права // Под ред. Томсинова В.А. - М., Статут. 2003. - С.213

в исключительном праве использовать фирменное наименование на различного рода вывесках, бланках, объявлениях, товарах и их упаковке и т.д. Положение о фирме определило структуру фирмы, основания возникновения и превращения прав на фирму. В данном документе право на фирму рассматривалось как не отчуждаемое от предприятия, не подлежащее особой регистрации и служащее для индивидуализации организации в гражданском обороте.

Так же согласно п.9 данного Положения каждое заведение публичного предприятия (например, магазина, конторы и т.д.) обязано на видном месте размещать надпись с полным фирменным наименованием. В остальных же случаях разрешалось использовать как полное, так и сокращенное фирменное наименование.¹

Следующим шагом к закреплению норм, регулирующих отношения, складывающихся в сфере фирменного наименования, стали Основы гражданского законодательства СССР и республик, утвержденные ВС СССР 31 мая 1991г. №2211-1. Статья 149 Основ закрепляла положение, согласно которому фирменное наименование являлось необходимым и неотделимым атрибутом юридического лица, прошедшего государственную регистрацию.

При этом были сформулированы основные принципы охраноспособности фирменного наименования, а именно: обязательная государственная регистрация; исключительное право пользования; право требования от сторонних организаций не использовать уже зарегистрированное фирменное наименование; право на возмещение убытков. Однако реально действующего механизма защиты прав на фирменное наименование так и не был разработан и в итоге сложилась ситуация, когда на определенной территории на одном и том же рынке сосуществовали несколько

¹ Петров Д.А. К вопросу о правовом режиме вывески как средстве индивидуализации кредитной организации [Электронный ресурс] // Юридическая работа в кредитной организации, 2007, № 1 Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

фирм с одинаковыми фирменными наименованиями, а особой популярностью пользовались созвучные наименования.¹

Последним шагом к формированию законодательства, регулирующего институт фирменного наименования стало принятие Государственной Думой РФ 20 сентября 2006г. в первом чтении законопроекта «О введении в действие части четвертой Гражданского Кодекса РФ», вступившего в действие с 1 января 2008г.

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.² Фирменному наименованию посвящен §1 главы 76 ГК РФ.

1.2. Понятие и признаки фирменного наименования, как средства индивидуализации предпринимательской деятельности

До недавнего времени нормам, регулирующим права на фирменное наименование, была посвящена всего одна статья в ГК РФ, а также Положение о фирме 1927г. На сегодняшний день правовому регулированию фирменного наименования посвящен целый раздел Гражданского Кодекса Российской Федерации - часть четвертая, которая впервые выделила фирменное наименование как самостоятельное средство индивидуализации организации.

Венедиктов Ю.С. писал, что в дореволюционной литературе долгое время являлся дискуссионным вопрос что же следует понимать под «торговой фирмой» название владельца организации или название самого предприятия?

¹ Чистякова Л. Наименования компаний: проблемы и пути решения [Электронный ресурс] // Новая бухгалтерия, 2008, №4 Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

² Кайль А.Н. Комментарий к части IV ГК РФ. Правовая охрана интеллектуальной собственности / А.Кайль. – М., ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007. С. 149.

И сам же отвечал на данный вопрос, говоря о том, что имя индивидуализирует каждого человека, и если рассматривать фирменное наименование как имя коммерсанта, то придется признать, что коммерсант, обладающий несколькими фирмами, будет носителем нескольких имен, что не будет правильным и соответствовать реалиям.¹

Аналогичной точки зрения придерживаются Ковязин В.В., Кондрат Е.Н. и Чежия Д.Ю., которые писали, что под фирменным наименованием следует понимать то наименование, которое индивидуализирует предпринимателя среди других фирм и под которым он выступает в гражданском обороте.²

Однако, несмотря на весьма важную роль данного института, четко сформулированной дефиниции фирменного наименования не закреплено в действующем российском законодательстве, поэтому многие юристы-правоведы в своих трудах дают определение данному термину, и в большинстве случаев их мнения совпадают.

Например, по мнению Новоселовой Л.А.: «Фирменное наименование – это название, под которым юридическое лицо осуществляет свою деятельность и отличается от других лиц».³

Питаев К.Ю. в своей научной статье отмечал, что несмотря на стремительное развитие гражданского законодательства в области средств индивидуализации предпринимательской деятельности, единого представления о фирме не сформировалось. Правоведы Гольмстен А.Х. и Розенберг В.В. под фирменным наименованием понимали имя, с которым потребитель связывает свои представления о конкретной организации.⁴

¹ Венедиктов Ю.С. К вопросу о юридической природе фирменных наименований. Известия РГПУ им. А.И. Герцена., 2011. - № 127. – С. 160.

² Чежия Д.Ю., Кондрат Е.Н., Ковязин В.В. Юридическая природа фирменных наименований // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России – 2006. - № 4. – С. 222.

³ Новоселова Л.А. Право интеллектуальной собственности. Том 1. Общие положения: Учебник под общ.ред. д.ю.н. проф. Л.А. Новоселовой. М.:Статут, 2017. – С.66.

⁴ Питаев К. Ю. Проблема правового регулирования института исключительного права на фирменное наименование в части 4 гражданского кодекса РФ // Актуальные проблемы российского права. 2008. №2. [Электронный ресурс] Режим доступа:

Козлова М.Н. пишет, что фирменное наименование наряду с товарными знаками, знаками обслуживания служит средством индивидуализации юридического лица.¹ А известнейший специалист в области промышленной собственности Г.Боденхаузен, бывший генеральный директор ВОИС, считает что фирменное наименование – это имя или обозначение, которое позволяет идентифицировать предприятие определенного юридического лица.²

Сорокина А.И. в своей научной статье отмечает, средства индивидуализации необходимы для того, чтобы выделять организацию из всеобщей массы.³

Также представляется возможным раскрыть содержание фирменного наименования через выведение его основных признаков, а именно:

1). Первый признак – любая коммерческая организация, выступающая в гражданском обороте, обязана иметь свое индивидуальное фирменное наименование. Из этого вытекает первый признак – признак обязательности.

2). Фирменное наименование подлежит обязательному закреплению в учредительных документах организации и включению в единый государственный реестр юридических лиц (далее – ЕГРЮЛ) при государственной регистрации юридического лица.

3). Следующий важнейший признак – признак истинности. Согласно данному признаку, фирменное наименование коммерческой организации не должно вводить в заблуждение потребителя. Другими словами, название фирмы должно соответствовать деятельности, которую она осуществляет. В ряде специальных законов есть отдельные требования, предъявляемые к

<https://cyberleninka.ru/article/n/problema-pravovogo-regulirovaniya-instituta-isklyuchitelnogo-prava-na-firmennoe-naimenovanie-v-chasti-4-grazhdanskogo-kodeksa-rf> (дата обращения: 22.04.2019).

¹ Козлова М.Н. Гражданское право России: Краткий курс. - М.: Эксмо, 2008. С. 326-327.

² Горленко С.А., Григорьева Т.В., Сулимова К.Б. Управление интеллектуальной собственностью. – М.: «Европейский центр по качеству», 2002. С. 86.

³ Сорокина А.И. Правовая природа прав на средства индивидуализации // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2011. – № 20 (115). – С. 8.

фирменным наименованиям определенных предприятий. Рассмотрим некоторые из них.

В статье 4 ФЗ от 14.11.2002 №161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» предписывается обязательность включения в наименование указания на собственника имущества – Российскую Федерацию, субъект Российской Федерации или муниципального образования.¹ Например, Государственное унитарное предприятие Белгородской области «Белгородский водоканал» (ГУП «Белводоканал»).

В статье 7 ФЗ от 02.12.1990 №395-1 «О банках и банковской деятельности» запрещается использовать в наименовании слова «Кредитная организация» или «Банк», если субъект не имеет лицензии Центрального банка Российской Федерации.² Сделано это для того, чтобы не запутать граждан. Включение слов «Россия» или «Российская Федерация» также допускается только на основании разрешения, которое выдает Правительство Российской Федерации. Например, ПАО «Сбербанк России» получило данное разрешение, ввиду того что является самым крупным банком на территории РФ с государственным участием.

4). Четвертый признак – исключительность. Фирменное наименование должно быть уникальным словесным обозначением, индивидуализирующим конкретную организацию и не допускающим смешения одной фирмы с другой. В ч.2 ст.1473 ГК РФ закрепляется требование о том, что фирменное наименование обязательно должно включать в себя две части. Первая часть определяет, к какой организационно-правовой форме относится организация (например, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и прочее), а вторая часть – индивидуальное наименование фирмы.

¹ Федеральный закон от 14.11.2002 №161-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)// Собрание законодательства Российской Федерации от 02.12.2002. – №48. – ст.4746

² Федеральный закон от 02.12.1990 №395-1 (ред. от 27.12.2018) «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)// Ведомости съезда народных депутатов РСФСР от 06.12.1990.- №27.- ст.357

Зенин И.А. отмечал, что юридическое лицо, которое в установленном законом порядке приобрело «право на фирму», может требовать от любого иного юридического лица или индивидуального предпринимателя прекратить использование сходного или тождественного фирменного наименования.¹

«Право на фирму относится к числу абсолютных прав, то есть таких прав, которые действуют в отношении всех третьих лиц, обязанных воздерживаться от нарушения правомочий, предоставленных их владельцам».²

Общество с ограниченной ответственностью «Базальт ДВ» (далее – Общество) обратилось с кассационной жалобой в Суд по интеллектуальным правам на решение Арбитражного суда Приморского края от 24.05.2018 и постановление Пятого арбитражного суда от 27.08.2018 по иску Общества к обществу с ограниченной ответственностью «Базальт ДВ» с требованием обязать прекратить использовать фирменное наименование, схожее до степени смешения.

В соответствии с материалами дела истец зарегистрирован в качестве юридического лица 06.10.2010г. под фирменным наименованием общество с ограниченной ответственностью «Базальт ДВ», основным видом деятельности общества является производство изделий из бетона для пользования в строительстве.

Ответчик зарегистрирован в качестве юридического лица 12.07.2013г., с аналогичной организационно-правовой формой, фирменным наименованием и основным видом деятельности.

Арбитражный суд Приморского края вынес решение от 24.05.2018г. в пользу истца, обязав ответчика прекратить использование тождественного

¹ Зенин И.А. Проблемы российского права интеллектуальной собственности (избранные труды) – М.: Статут, 2015

² Анисимов А.П., Рыженков А.Я., Чаркин С.А. Гражданское право России. Особенная часть: учебник. Москва: Юрайт, 2015. – 703 С.

фирменного наименования. Арбитражный апелляционный суд оставил решение без изменений.

Суд по интеллектуальным правам, рассмотрев материалы дела, постановил решение и постановление оставить без изменения, а кассационную жалобу без удовлетворения, так как фирменные наименования сторон тождественны, а ввиду более ранней регистрации в качестве юридического лица истец получил приоритет исключительного права на охраняемое законом средство индивидуализации.¹

5). Последний признак – признак постоянства (неизменности). Заключается в том, что фирменное наименование остается неизменным на протяжении всего времени существования (деятельности) фирмы. Не допускается произвольное изменение фирменного наименования.

Исходя из проведенного анализа диссертантом был выявлен теоретический пробел дефиниции фирменного наименования, в связи с чем полагаем необходимым внести изменения п.1 ст.1473 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Представляется возможным сформулировать понятие «фирменное наименование». По нашему мнению, под фирменным наименованием юридического лица следует понимать наименование, определенное в учредительных документах коммерческой организации, включенное в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

Так же стоит отметить, что фирменное наименование имеет определенную структуру. Как указывалось выше, оно должно состоять из двух частей: указание на организационно-правовую форму и непосредственно названия.

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 24.12.2018 №С01-1078/2018 Дело №А51-23855/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

Согласно п.4 ст.1473 ГК РФ в фирменном наименовании организации не должно фигурировать такие наименования как «Российская Федерация» или «Россия» и производные от них слова, органов государственной власти, государственной власти субъектов РФ и местного самоуправления, межправительственных и международных организаций и общественных объединений. Так же фирменное наименование не должно включать в себя обозначения, противоречащие общественным интересам, гуманным и моральным принципам.

Рахматулина Р.Ш. отмечает, что: «...само по себе указание на вид деятельности не может индивидуализировать юридическое лицо. Показателем следующего пример из практики. Истцом выступало ОАО «Компрессорный завод». Ответчиком – ООО «Компрессорный завод». Как видно, наименование состоит только из слов, обозначающих род деятельности (компрессорный завод, то есть предприятие по производству компрессорного оборудования или сжатых газов). Поэтому у истца отсутствовало фирменное наименование, имеющее защиту в силу закона. Фирменное наименование состоит из обязательной и произвольной частей. Первая – организационно – правовая форма. Вторая — собственно наименование. Последнее не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Фирменное наименование не должно иметь в своём составе только слова, обозначающие род деятельности. Коммерческая организация наряду с полным фирменным наименованием может иметь его сокращенный вариант. Охраняется не только весь объект в целом, но и все части и элементы фирмы».¹

Особое внимание следует уделить вопросу разграничения понятий «наименование» и «фирменное наименование», поскольку по сей день он остается нерешенным ввиду того, что оба средства индивидуализации, по сути, имеют одинаковое назначение.

¹ Рахматулина Р.Ш. Средства индивидуализации и другие обозначения в праве интеллектуальной собственности // Вестник Финансового университета. – 2012.- № 3.

Еременко В.И. проводит разграничение между «наименованием» и «фирменным наименованием» по разным сферам применения данных средств индивидуализации, ссылаясь на нормы Федерального закона от 08.08.2001 №134-ФЗ «О защите юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)».¹ По его мнению, фирменное наименование юридического лица используется в коммерческих отношениях, а наименование – в публичных.²

Клейменова О.М. в своей научной статье отмечает, что, если проанализировать гражданское законодательство мы увидим, что ст.1473 ГК РФ является своего рода дополнением к ст.54 ГК РФ, норма которой гласит, что юридическое лицо имеет свое наименование.³

В соответствии с п.58.2 постановления Пленумов ВС РФ и ВАС РФ от 26.03.2009 №5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» на наименования некоммерческих организаций не распространяются нормы параграфа 1 главы 76 ГК РФ, так как они не относятся к фирменным наименованиям.

Проведенный анализ норм действующего законодательства, а именно ст.54 и ст.1473 ГК РФ позволил сделать вывод о наличии существующего пробела в гражданском законодательстве, который заключается в следующем. Согласно ГК РФ правообладателем фирменного наименования может быть

¹ Федеральный закон «О защите юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 08.08.2001 №134-ФЗ // Российская газета. – 11.08.2001. – №156.

² Еременко В.И. О правовой охране фирменных наименований в России // Законодательство и экономика. – М. – 2006. – №5. – С.22.

³ Клейменова М.О. Проблема правового регулирования института исключительного права на фирменное наименование а части 4 Гражданского кодекса РФ // Актуальные проблемы российского права. – 2008. – №2 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/problema-pravovogo-regulirovaniya-instituta-isklyuchitelnogo-prava-na-firmennoe-naimenovanie-v-chasti-4-grazhdanskogo-kodeksa-rf-1> (дата обращения: 24.04.2019)

исключительно юридическое лицо, когда как некоммерческие организации и индивидуальные предприниматели не имеют такого права.

Из вышеизложенного следует, что некоммерческие организации индивидуализируют себя с помощью наименования, а у индивидуальных предпринимателей такая возможность отсутствует. В связи с чем, магистрантом предлагается на законодательном уровне наделить индивидуальных предпринимателей правом на фирменное наименование. Дополнить содержание ст. 1473 ГК РФ следующей нормой: «Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (индивидуальный предприниматель), выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое включается в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей».

Так же, предлагается установить требование к содержанию фирменного наименование индивидуального предпринимателя. Фирменное наименование индивидуального предпринимателя должно состоять из двух частей: обязательный корпус – словосочетание «индивидуальный предприниматель», произвольный – фамилия, имя и отчество гражданина, занимающимся предпринимательской деятельностью (в сокращенном фирменном наименование может быть использована аббревиатура ИП, а так же фамилия и инициалы предпринимателя).

Фирменное наименование коммерческой организаций обладает рядом функций. К основным функциям можно отнести следующие: отличительную (индивидуализирующую, идентификационную), репутационную и информационную.

По мнению Поповой С.И. фирменное наименование – это словесное обозначение, которое выполняет индивидуализирующую функцию, следовательно, оно должно обладать отличительными признаками.¹

¹ Попова С.И., Шульга А.К. Средства индивидуализации юридических лиц: вопросы теории и практики // Научный журнал КубГАУ - ScientificJournalofKubSA. – 2015.- №113. – С. 7.

Чежия Д.Ю. считает, что институт фирменного наименования обладает огромным общественным значением, отмечая что: «Содержание фирмы имеет колоссальное общественное значение в силу ее идентификационной функции, а ее основное назначение состоит в индивидуализации отдельных участников гражданского оборота. Прежде всего, фирменное наименование коммерческой организации должно правдиво отражать ее правовое положение и не вводить в заблуждение других участников гражданского оборота. В этой связи ведущим принципом является принцип истинности фирмы, то есть адекватности условного наименования коммерческой организации ее действительным экономическим задачам».¹

Сорокина А.И. отмечает, что: «...средства индивидуализации – это нематериальные объекты, имеющие внешнюю форму выражения, необходимые для выделения субъекта (объекта) из всеобщей массы, путем выявления у него определенных, присущих только ему признаков».²

Информационная функция заключается в том, что содержание фирменного наименования должно иметь определенную структуру и отвечать требованиям российского законодательства. В случае, если фирменное наименование юридического лица не будет соответствовать требованиям российского законодательства, регистрирующий орган имеет право отказать в государственной регистрации юридического лица.³

Во-первых, фирменное наименование обязательно должно включать в себя две части. Первая часть определяет, к какой организационно-правовой форме относится организация (например, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и прочее), а вторая часть –

¹ Чежия Д.Ю., Кондрат Е.Н., Ковязин В.В. Юридическая природа фирменных наименований // Вестник Санкт – Петербургского университета МВД России. – 2006.- № 4. – С. 223.

² Сорокина А.И. Правовая природа прав на средства индивидуализации // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2011. - № 20 (115). – С. 8.

³ Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 №129-ФЗ (ред. от 27.12.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // Российская газета. – 10.08.2001. – №153.

индивидуальное наименование фирмы. После регистрации фирменного наименования на него распространяются права владения пользования и распоряжения.

Во-вторых, в фирменном наименовании организации не должно фигурировать официальное наименование Российская Федерация, Россия и производные от них слова, а так же обозначения, противоречащие общественным интересам, гуманным и моральным принципам.

В соответствии с п.2 Постановления Правительства РФ от 03.02.2010 №52 организация может получить разрешение на включение в свое наименование слов «Российская Федерация», «Россия», а также иных производных слов. Такое разрешение выдается Министерством юстиции РФ.¹

Акционерное общество «Федеральная технологическая компания» обратилось в Суд по интеллектуальным правам с кассационной жалобой на решение Арбитражного суда города Москвы от 12.03.2018 и постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 01.06.2018 по исковому заявлению Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы №46 по городу Москве к Акционерному обществу «Федеральная технологическая компания» (далее – Общество) с требованием о понуждении внести изменения в фирменное наименование и учредительные документы организации. Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы по городу Москва ссылается на то, что в фирменном наименовании Акционерного общества присутствует слово «Федеральное», которое является производным от официального наименования «Российская Федерация» и вводит потребителя в заблуждение, вызывая у него стойкую ассоциацию с участием государства в деятельности фирмы.

¹ Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования "Российская Федерация" или "Россия", а также слов, производных от этого наименования [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 03.02.2010 N 52 (ред. от 25.09.2017) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».

Решением суда первой инстанции, оставленным без изменения постановлением суда второй инстанции иски были удовлетворены в полном объеме.

Суд по интеллектуальным правам постановил решение Арбитражного суда города Москва и постановление Девятого арбитражного апелляционного суда оставить без изменений, а жалобу – без удовлетворения, ввиду того что у Общества отсутствует разрешение на использование официального наименования «Российская Федерация», «Россия», а также иных производных от этого наименования.¹

Общество с ограниченной ответственностью УК «МАНГО» (далее – Общество) обратилось в Верховный Суд Российской Федерации с кассационной жалобой на решение Арбитражного суда города Москвы от 24.04.2015, постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 04.08.2015 и постановление Арбитражного суда Московского округа от 21.01.2016 по исковому заявлению Общества к Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы России №46 по г.Москве с требованием признать недействительным решение об отказе в государственной регистрации юридического лица и обязать налоговый орган произвести государственную регистрацию по предоставленным документам.

Из материалов дела следует, что единственным участником Общества принято решение об изменении наименования Общества на общество с ограниченной ответственностью «Корпорация МТБ-групп «ГосРегистрация». Общество обратилось в налоговый орган с заявлением о регистрации соответствующих изменений. Инспекция приняла решение об отказе в государственной регистрации юридического лица, ссылаясь на нарушение норм российского законодательства, а именно ст.1473 ГК РФ.

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27 сентября 2018 г. №С01-721/2018 Дело №А40-148185/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

Исследовав представленные доказательства суд установил, что в фирменном наименовании, представленном для регистрации юридического лица, используется частица «Гос» производная от слова «государство», что может вызвать ошибочное мнение у потребителя о причастности государства к деятельности Общества, либо с определенной значимостью юридического лица к государственным интересам.

Арбитражный суд города Москвы вынес решение в пользу налогового органа, постановление Девятого арбитражного апелляционного суда и постановление Арбитражного суда Московского округа также отказали в удовлетворении заявленных требований, оставив без изменения решение суда первой инстанции.

В кассационной жалобе Общество ссылается на существенное нарушение судами норм материального и процессуального права, просит отменить вышеизложенные судебные акты и удовлетворить заявленные требования.

Изучив обстоятельства дела, истцу отказали в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации.¹

Общество с ограниченной ответственностью «Судебное агентство «барристер» обратилось в Суд по интеллектуальным правам с кассационной жалобой на решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 13.02.2018 и постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 09.06.2018 по исковому заявлению Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы России №39 по Республике Башкортостан к обществу с ограниченной ответственностью «Судебное агентство «барристер» с требованием об исключении словосочетания «судебное агентство» из фирменного наименования и внесении соответствующих изменений в

¹ Определение Верховного Суда РФ от 16 мая 2016г. №305-КГ16-3706 Дело №А40-195593/2014 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

учредительные документы.

Изучив материалы дела, суд первой инстанции удовлетворил иски требования, придя к выводу о том, что используемое в фирменном наименовании организации слово «судебное» вызывает у потребителя стойкую ассоциацию причастия государства к деятельности фирмы.

Суд апелляционной инстанции с выводами Арбитражного суда Республики Башкортостан согласился и оставил решение без изменений.

Суд по интеллектуальным правам, рассмотрев материалы дела согласился с судами первой и второй инстанции, придя к выводу о том, что слово «судебное», используемое в фирменном наименовании ответчика, вводит потребителя в заблуждение, вызывая ассоциацию причастности деятельности фирмы к деятельности судебной системы Российской Федерации и принадлежности к федеральным органам исполнительной власти.

Суд кассационной инстанции постановил решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 13.03.2018 и постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 09.06.2018 оставить без изменения, кассационную жалобу общества с ограниченной ответственностью "Судебное агентство "Барристер" - без удовлетворения.¹

В-третьих, фирменное наименование не подлежит регистрации отдельно от фирмы. Моментом получения всех прав на фирменное наименование является момент получения свидетельства о государственной регистрации фирмы.

В-четвертых, в соответствии с российским законодательством, юридическое лицо должно иметь полное фирменное наименование, а по желанию и сокращенное на русском языке (ст.4 ФЗ от 08.02.1998 №14-ФЗ «Об

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 02 ноября 2018 №С01-804/2018 Дело №А07-15973/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

обществах с ограниченной ответственностью; ст.4 ФЗ от 26.12.1995 №208-ФЗ «Об акционерных обществах»). Так же организация вправе иметь полное и сокращенное наименование на любом другом языке народов РФ или иностранном языке.

Налоговый орган обратился с иском к Обществу с ограниченной ответственностью «Юниверсал Технолоджис» (далее – Общество) с требованием о внесении изменений в фирменное наименование, ссылаясь на то, что в сокращенном фирменном наименовании организации содержатся буквы иностранного алфавита без русской транскрипции, что противоречит требованиям закона, а именно п.3 ст.1473 ГК РФ.

Арбитражный суд Республики Карелия (решение от 13.03.2017г.), затем Тринадцатый арбитражный апелляционный суд (постановление от 07.06.2017г.) и Суд по интеллектуальным правам (постановление от 09.10.2017г.) вынесли решение в пользу истца.

Фадина Н.Т. (одна из учредителей Общества с ограниченной ответственностью «Юниверсал Технолоджис») обратилась с кассационной жалобой в Верховный суд Российской Федерации.

Из материалов дела следует, что Общество зарегистрировано в ЕГРЮЛ 17.02.2009г. под фирменным наименованием Общество с ограниченной ответственностью «Юниверсал Технолоджис» (сокращенное наименование ООО "UNIVERSAL TECHNOLOGIES").

Суд первой инстанции и апелляционный суд, удовлетворяя требования налогового органа, ссылались на ст.54, 87 и 1473 ГК РФ и руководствовались тем, что Общество должно иметь полное и сокращенное наименование на русском языке и лишь в качестве дополнительного – сокращенное наименование на иностранном языке. Суд по интеллектуальным правам поддержал выводы судов первой и апелляционной инстанции, так же сославшись на нарушение п.3 ст.1473 ГК РФ.

Однако Верховный суд Российской Федерации в удовлетворении иска налогового органа отказал, ссылаясь на неправильное толкование норм права.

Судебная коллегия считает, что Общество имеет полное фирменное наименование на русском языке, что соответствует требованиям российского законодательства, и также им реализовано право на сокращенное наименование на иностранном языке, что не противоречит закону.

Верховный Суд РФ вынес определение в пользу Общества с ограниченной ответственностью «Юнистрал Технолоджис».¹

Рассматривая вопрос о репутационной функции института фирменного наименования необходимо отметить, что коммерческие организации выступают в гражданско-правовых отношениях от своего имени, заключают договоры с другими участниками гражданского оборота, оказывают услуги, продают товары и т.п. Ввиду этого, фирменное наименование вне гласно можно назвать «лицом фирмы». Поэтому, раскрывая репутационную функцию фирменного наименования мы будем говорить о репутации фирмы.

По мнению Кошурниковой Ю.Е. и Якунаевой С.Г. репутация каждой организации складывается из мнений потребителей, контрагентов и иных участников гражданского оборота. В большинстве случаев, все они оценивают деятельность фирмы по одним и тем же параметрам, например: качество производимого продукта, профессионализм, отношение к потребителю и потенциальным партнерам и т.д. Каждый человек дает субъективную оценку данным параметрам и приходит к выводу – можно или нельзя доверять той или иной компании? Следовательно, доверие – один из основных факторов формирования репутации.²

Каз М.С. и Тациян Г.О. отмечали, что: «Низкая репутация вызывает не только отрицательное отношение на эмоциональном уровне, но и

¹ Определение Верховного Суда Российской Федерации от 05.04.2018 №307-ЭС-19674 Дело №А26-63/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

² Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы // Фундаментальные исследования. – 2013.- № 6. – С. 972

способствует уменьшению заказов и объема сбыта, вплоть до полного прекращения функционирования предприятия».¹

Морозова И.А., Курбатова Ю.А. и Оленева А.В. так же отмечали важность высокого уровня деловой репутации, мотивируя свое мнение тем, что в современном мире, в условиях рыночных отношений, репутация играет важнейшую роль, ввиду того что он нее зависит рост акционерной стоимости конкретной фирмы.²

Правовед Клейменова М.О. в своей диссертации указывает на то, что: «... в условиях свободного гражданского оборота и открытой конкуренции производителей товаров, работ и услуг особое значение приобретает их деловая репутация.

Она становится важным фактором эффективной работы самого хозяйствующего субъекта, его позиционирования на рынке, продвижения товаров, работ и услуг, но и важным условием, способствующим защите прав потребителей».³

1.3. Юридическая основа возникновения прав на фирменное наименование

В соответствии в ГК РФ у юридического лица право на фирменное наименование возникает с момента его регистрации в установленном законом порядке. Михайликов В.Л. отмечает, что «из содержания п.4 ст.54 ГК РФ можно сделать вывод о том, что порядок регистрации и использования фирменного наименования определен законом и иными правовыми актами.

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

² Морозова И.А., Курбатова Ю.А., Оленева А.В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально – ориентированной экономики // Госсветник. – 2014. - № 1 (5). – С. 66.

³ Клейменова М.О. Административно – правовые методы государственного регулирования по обеспечению режима фирменного наименования и его правообладателя. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Москва, 2011.

Однако на практике мы видим, что порядок регистрации и использования фирменного наименования законодательно не установлен.

Иные правовые нормы решают возникший вопрос по-другому. Например, в соответствии со ст.8 Парижской конвенции об охране промышленной собственности фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака.¹ В результате данной нормы возникла довольно противоречивая ситуация, которая привела к дискуссии о моменте возникновения права на фирменное наименование.

Одни ученые-правоведы, такие как Суханов Е.А., Калятин В.О., Белов В.А., придерживаются мнения, что моментом возникновения права на фирменное наименование является регистрация юридического лица. Другие же придерживаются иной точки зрения, полагая что возникновение исключительного права на фирменное наименование не связано с фактом регистрации, а возникает у юридического лица с момента его фактического использования.

В ст. 149 Основ гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 года предусмотрена регистрация фирменных наименований путем их включения в государственный реестр юридических лиц. По сути, аналогичная модель регистрации воспроизведена в ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Из содержания ст.1 данного закона можно сделать вывод о том, что он регулирует отношения складывающиеся по поводу регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также связанных с ведением единых государственных реестров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».²

¹ «Конвенция по охране промышленной собственности» (Заключенная в Париже 20.03.2883) (ред. от 02.10.1979) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».

² Михайликов В.Л. Возникновение права на фирменное наименование // ППД. – 2011. - № 1. – С. 96

Законом не предусмотрена самостоятельная регистрация фирменного наименования, однако согласно ст.5 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» в ЕГРЮЛ отражаются сведения об организационно-правовой форме юридического лица и его полном и сокращенном наименовании.

Городов О.А. отмечает, что современная система внесения соответствующих записей в ЕГРЮЛ является сугубо формальной процедурой, определенной технической операцией, у которой не предусмотрена правовая экспертиза предложенного заявителем фирменного наименования, т.е. правовую проверку на соответствие наименования требованиям действующего российского законодательства. Однако в некоторых законах, посвященных отдельным видам коммерческих организаций, предусмотрено ведение реестров фирменных наименований и проведение правовой экспертизы компетентным органом.¹

Например, согласно ст.7 ФЗ от 02.12.1990 №395-1 «О банках и банковской деятельности» Банк России рассматривая заявления о государственной регистрации кредитной организации обязан запретить использование фирменного наименования кредитной организации, если данное наименование уже содержится в Книге государственной регистрации кредитных организаций.² В соответствии с п.2 ст.4.1 Закона РФ от 27.11.1992 №4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» сведения о субъектах страхового дела вносятся в единый государственный реестр субъектов страхового дела, который включает в себя в том числе сведения о субъекте страхового дела и его наименовании.³

¹ Городов О.А. Фирменное наименование и основания его использования коммерческими организациями // М. Волтерс Клувер. -2005.

² Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 №395-1 (ред. от 27.12.2018) (с изм. и доп. вступ. в силу с 01.01.2019) // Ведомости съезда народных депутатов РСФСР. – 06.12.1990. – №24. – ст.357

³ Закон РФ от 27.11.1992 №4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (ред. от 28.11.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // Российская газета. – 12.01.1993. – №6

С момента вступления в силу части четвертой Гражданского кодекса РФ устанавливается явочный порядок приобретения права на фирму.

Согласно п.1 ст.1473 ГК РФ коммерческая организация в гражданском обороте выступает под своим фирменным наименованием, определенным в учредительных документах и включенным в ЕГРЮЛ при регистрации юридического лица. П.2. ст.1475 содержит норму, в соответствии с которой исключительное право на фирменное наименование у коммерческой организации возникает со дня государственной регистрации и прекращается в момент исключения сведений о фирменном наименовании из ЕГРЮЛ в связи с прекращением деятельности юридического лица или изменении его фирменного наименования.

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

При применении данной нормы судам необходимо учитывать: защите подлежит исключительное право на фирменное наименование юридического лица, раньше другого включенного в Реестр, вне зависимости от того, какое из юридических лиц раньше приступило к соответствующей деятельности».¹

¹ 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» // Российская газета. – 22.04.2009. – №70

Слизков Р.И. отмечает, что: «Неправомерным является использование третьим лицом не только тождественного, но и сходного до степени смешения фирменного наименования. Именно при применении этой нормы возникают проблемы. Какие обозначения можно считать сходными до степени смешения? Например, можно ли говорить о нарушении исключительного права в том случае, если при совпадении собственно наименований юридических лиц их организационно-правовые формы не совпадают?».¹

Ответ на эти вопросы содержится в информационном письме Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 №122 в котором говорится, что: «Различие организационно-правовой формы как части фирменного наименования истца и ответчика само по себе не свидетельствует об отсутствии нарушения права на фирменное наименование».² По нашему мнению, такая позиция верна.

Общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Доверие» (далее – ООО «УК «Доверие») обратилось в Суд по интеллектуальным правам с кассационной жалобой на постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 11.10.2018 по иску общества с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Доверие» к обществу с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Доверие» (далее – Общество) с требованием обязать прекратить использование схожего до степени смешения словесного элемента «Доверие» в фирменном наименовании ответчика.

Из материалов дела следует, что ООО «УК «Доверие» обратилось в Арбитражный суд Краснодарского края с иском к Обществу с требованием прекратить использовать словесный элемент «Доверие» фирменном наименовании. Суд удовлетворил исковые требования в полном объеме.

Пятнадцатый арбитражный апелляционный суд своим постановлением

¹ Слизков Р.И. Содержание права на фирменное наименование // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2017. – №1(14). – С.35.

² Информационное письмо ВАС РФ от 13.12.2007 №122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности» // СПС Гарант.

отменил решение Арбитражного суда Краснодарского края и принял новый судебный акт об отказе в удовлетворении исковых требований.

Из обстоятельств дела следует, что истец зарегистрирован в качестве юридического лица с 11.12.2006 года с фирменным наименованием общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Доверие». Согласно выписке из ЕГРЮЛ основным видом экономической деятельности истца является управление недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе. Ответчик зарегистрирован в качестве юридического лица 20.08.2013 года с фирменным наименованием общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Доверие». Согласно выписке из ЕГРЮЛ, ответчик занимается аналогичным видом деятельности с истцом.

Истец 28.04.2018 года направил претензию в адрес ответчика с требованием прекратить использование словесного элемента «Доверие» и внести соответствующие изменения в учредительные документы и ЕГРЮЛ. Ответчик отказал в удовлетворении требований истца, ссылаясь на то, что им получена лицензия на осуществление деятельности по управления многоквартирными домами на территории города Сочи ранее, чем истцом, ввиду чего истец должен изменить свое фирменное наименование, в соответствии с законом.

Учитывая изложенное, установлен факт тождества фирменных наименований организаций, осуществляющих аналогичную деятельность. Истец, зарегистрировав свое юридическое лицо ранее ответчика, получил приоритет фирменного наименования на территории Российской Федерации с даты внесения сведений в ЕГРЮЛ. Также суд отметил, что момент получения лицензии ответчиком не влияет на момент возникновения исключительного права на фирменное наименование.

Рассмотрев обстоятельства дела суд удовлетворил требования истца, оставив без изменения решение Арбитражного суда Краснодарского края.¹

Таким образом, учитывая вышеизложенное можно сделать вывод о том, что подлежит защите исключительное право на фирменное наименование коммерческой организации, которая ранее была зарегистрирована и сведения о которой были включены в Реестр, вне зависимости от факта, какая из двух коммерческих организаций ранее приступила к соответствующей деятельности. Судебная практика подтверждает то, что при доказывании приоритета прав на фирменное наименование факт регистрации превалирует перед фактом использования.

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

В данном случае факт начала использования, по сути, и будет фактом создания объекта интеллектуальной собственности, однако для фирменного наименования важна не форма, а именно сущность, что исключает применение факта использования как основания предоставления правовой охраны.

Следует отметить, что обособление средства индивидуализации товаров является своего рода подтверждением того, что это средство способно выполнять свои функции. Регистрация в этом случае также направлена на

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.11.2018 №С01-1062/2018 Дело №А32-19257/2018 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

достижение этой цели, а не для предотвращения повторного создания средства индивидуализации.

В отношении фирменного наименования существуют мнения о том, что регистрирующий орган следует наделить полномочием по отказу в регистрации юридических лиц с фирменным наименованием, которое не отвечает предъявленным к нему законодательным требованиям. Данное предложение представляется весьма полезным для соблюдения интересов частных лиц и всего общества, естественно, такое положение будет касаться, только российских юридических лиц».¹

Такое предложение может оказать положительное влияние на соблюдение интересов всего общества.

Исходя из вышеизложенного можно подвести итог и сделать вывод о том, что основой возникновения прав на фирменное наименование является момент государственной регистрации юридического лица и внесения сведений о его фирменном наименовании в ЕГРЮЛ.

Проанализировав нормы действующего российского законодательства, а также существующую судебную практику, представляется возможным внести предложения по совершенствованию законодательства, регулирующего общественные отношения, складывающиеся по поводу реализации исключительных прав на фирменное наименование.

Диссертантом сделан вывод о том, что преобладающее большинство исков, поступающих в суд, основаны на требовании обязать прекратить использовать фирменное наименование, тождественное или схожее до степени смешения с фирменным наименованием истца.

Полагаем возможным, на стадии регистрации юридического лица ввести экспертизу по проверке наличия или отсутствия фирменного наименования в единой базе данных на стадии регистрации юридического лица. Обязанность

¹ Тюлькин А.А. Особенности предоставления правовой охраны средствам индивидуализации // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 9. – С.1942-1948.

по проведению экспертизы возложить на налоговые органы, осуществляющие государственную регистрацию юридических лиц.

В случае обнаружения регистрирующими органами тождественности или схожести до степени смешения фирменного наименования заявителя с уже зарегистрированным фирменным наименованием коммерческой организации, наделять правомочием отказать в регистрации юридического лица до устранения правонарушения, а именно смены фирменного наименования.

Данное положение позволит предотвратить нарушения исключительного права на фирменное наименование и снять значительную нагрузку с судей.

В связи с чем предлагаем ввести соответствующие изменения в ГК РФ, а также ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 №129-ФЗ.

Правовед Юшкова Е. в качестве существенного недостатка Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» выделяла отсутствие требований проверки на уникальность фирменного наименования создаваемой коммерческой организации.¹

Слизков Р.И. в своей научной статье отмечает, что: «Специальная регистрация фирменных наименований коммерческих организаций позволит установить четкий порядок возникновения права на фирму, исключая дублирование фирменных наименований, тем самым предотвращая конфликты между юридическими лицами».²

¹ Юшкова Е. Фирменное наименование как основное средство индивидуализации юридического лица // Актуальные проблемы цивилистики: Сборник научных статей. Отв. ред. Сусликов В.Н. Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, изд-во – ЗАО «Университетская книга». – 2014. – С.148.

² Слизков Р.И. Об основаниях возникновения права на охрану фирменного наименования // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2017. – №1(14). – С.25

1.4. Правовое регулирование отношений, складывающихся в сфере использования фирменного наименования.

В современном мире, в условиях жесткой конкуренции, фирменное наименование коммерческой организации (как правовой институт) играет значимую роль для успешного развития и функционирования. Фирменное наименование является важнейшим и неотъемлемым элементом фирмы, благодаря которому потребитель выделяет ее из огромного потока аналогичных организаций. Ввиду большой значимости данного института, каждое юридическое лицо имеет исключительные права на свое фирменное наименование.

По этому поводу высказывались многие ученые-правоведы. Например, Касьянов А.С. писал, что: «появление такой категории, как «исключительное право», обусловлено возникшей значимостью результатов интеллектуальной деятельности для гражданского оборота. Было просто необходимо закрепить за заинтересованными лицами особые права, «чтобы никто не собирал урожай там, где ничего не посеял»». ¹

Каравай Т.В. под исключительным правом понимает право использовать результаты интеллектуальной деятельности и запрет на использование третьими лицами без согласия правообладателя. ²

В соответствии с гражданским законодательством под исключительным правом на фирменное наименование понимается право коммерческой организации использовать свое фирменное наименование, любым не запрещенным законом способом, на территории Российской Федерации (п.1 ст.1475 ГК РФ).

¹ Касьянов А.С. Участие исключительных прав в гражданском обороте // Имущественные отношения в РФ – 2010.- № 8. – С. 28.

² Каравай Т.В. Понятие и правовая природа интеллектуальных прав // Вестник ОмГУ. Серия. Право. – 2015.- № 1 (42). – С.179

Исключительность прав на фирменное наименование также выражается в ограничениях, связанных с использованием иных средств индивидуализации. Например, в отношении аналогичных товаров не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с фирменным наименованием ранее зарегистрированной фирмы.

Однако лично правообладатель имеет право использовать свое фирменное наименование в принадлежащем ему знаке обслуживания или товарном знаке. В данном случае у правообладателя возникают два исключительных права: право на фирменное наименование (право на фирму) и право на товарный знак.

Следовательно, из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что фирменное наименование является интеллектуальной собственностью коммерческой организации.

Под содержанием права на фирменное наименование понимается возможность пользоваться своей фирмой любыми способами, не противоречащими законам. Как правило, фирменное наименование указывается на печатях и бланках документов: договорах, счетах, актах, ведомостях, различного рода накладных, а также каталогах, вывесках, упаковке и т.д.

В соответствии с п.2 ст.1475 ГК РФ исключительное право на фирменное наименование возникает с момента государственной регистрации юридического лица и прекращается с момента исключения информации о юридическом лице из ЕГРЮЛ.

Существуют следующие оснований прекращения прав на фирменное наименование: ликвидация юридического лица; реорганизация, в случае если вновь образованная организация не оставляет право на наименование (как правило, реорганизация в форме преобразования, разделения или слияния); смена фирменного наименования, повлекшая за собой перерегистрацию юридического лица; прекращение недействующего юридического лица, т.е. в

случае, если организация не осуществляет деятельность (не предоставляет отчеты о налогах и сборах и не осуществляет операции по банковскому счету) в течение 12 месяцев, фирма считается фактически прекратившей свою деятельность и исключается из реестра, следовательно, происходит утрата прав на фирменное наименование.

Помимо вышеизложенных оснований, Сергеев А.П. выделяет дополнительное – принудительную смену фирменного наименования на основании решения суда.¹ Отказ фирмовладельца от права на фирменное наименование рассматривается Сергеевым А.П., как аналог отказа от права собственности на имущество, допускаемый ст.236 ГК РФ.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации: «Каждому гарантируется судебная защита его прав и свобод».² Коммерческая организация имеет право самостоятельно осуществлять защиту своих исключительных прав на наименование путем обращения в суд с иском о понуждении смены тождественного или схожего до степени смешения фирменного наименования.

¹ Сергеев А.П., Толстой Ю.К. Гражданское право. Том 3 // М.: Проспект. – 2012. – С. 235.

² Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Российская газета. 25.12.1993. № 237; СПС «Гарант». 2018.

ГЛАВА 2. КОММЕРЧЕСКОЕ ОБОЗНАЧЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

2.1. Понятие, признаки и форма коммерческого обозначения.

Для индивидуализации своей деятельности юридические лица и индивидуальные предприниматели могут использовать коммерческое обозначение – правовой институт, введенный в гражданский оборот с принятием части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации.

Однако до этого момента коммерческое обозначение не рассматривалось как самостоятельный институт гражданского права, его отождествляли с фирменным наименованием. В Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 года коммерческое обозначение и фирменное наименование не разделялись между собой.

Впервые термин коммерческое обозначение был закреплен в Конвенции об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности¹, однако, как отмечал Нагаев С.В., даже после введения в действие части четвертой Гражданского кодекса РФ, надлежащего закрепления в российском законодательстве оно не получило.²

Вопрос об определении понятия «коммерческое обозначение», так же как и в случае с фирменным наименованием, является дискуссионным.

Например, Новоселова Л.А. дает следующее определение коммерческому обозначению: «Под коммерческим обозначением понимается средство индивидуализации предприятия как имущественного комплекса, используемого при осуществлении предпринимательской деятельности

¹ Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // Справочно-правовая система Гарант Платформа F1 Эксперт.

² Нагаев С.В. Понятие коммерческого обозначения // Бизнес в законе. – 2011. - № 1. – С.105.

правообладателем такого коммерческого обозначения». ¹ По её мнению, в узком смысле коммерческим обозначением является вывеска.

Бобков С.А, под коммерческим обозначением понимает знак, с помощью которого субъект предпринимательской деятельности индивидуализирует свой бизнес.²

По мнению Кандаурова А.И. с появлением данного правового института предприниматели получили возможность индивидуализировать свои промышленные, торговые и иные предприятия.³

Цитович П.П. в своих трудах писал, что: «От фирмы нужно отличать вывеску. Вывеска есть прежде всего публично выставленное название помещения, если с помещением слитно и заведение... главное назначение вывески – отличать одно помещение (с заведением) от другого и в то же время выражать готовность торговца – совершать со всеми и каждым, в деловые дни и часы, основные сделки своей торговли».⁴ Под вывеской автор понимает коммерческое обозначение.

Попова С.И. и Шульга А.К. в своей научной статье раскрывают понятие «коммерческое обозначение» следующим образом: «В научной литературе предлагаются различные определения коммерческого обозначения. Условно все высказанные мнения можно систематизировать по трем направлениям».⁵

В соответствии с первой точкой зрения, под коммерческим обозначением понимается аналог фирменного наименования. Например, Трахтенгерц Л. считает, что коммерческое обозначение – это общеизвестное,

¹ Новоселова Л.А. Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения: Учебник / Под общ.ред. д.ю.н. проф. Л.А. Новоселовой. – М.:Статут, 2017. – С.67.

² Бобков С. А. Коммерческое обозначение как объект исключительных прав // Журнал российского права. — 2004. — № 1. — С. 137.

³Кандауров А. И. Коммерческое обозначение: новеллы права и правоприменения // Социально-экономические явления и процессы. — 2010. — № 2. — С. 113–117.

⁴ Цитович П.П. Труды по торговому и вексельному праву. В 2 т. Т. 1: Учебник торгового права. К вопросу о слиянии торгового права с гражданским [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 4. М.: КонсультантПлюс, 2005.

⁵ Попова С.И., Шульга А.К. Средства индивидуализации юридических лиц: вопросы теории и практики // Научный журнал КубГАУ - ScientificJournalofKubSAU. – 2015.- № 113 – С.10.

незарегистрированное наименование. Аналогичной точки зрения придерживается Зенин И., который писал, что коммерческое обозначение – это общеизвестное, но не зарегистрированное наименование, которое охраняется без государственной регистрации в силу его общеизвестности.

Приверженцы второй точки зрения под коммерческим обозначением понимают средство индивидуализации предпринимательской деятельности. Например, Голофаев В. считает, что коммерческое обозначение – это словесное обозначение, которое используется для индивидуализации предприятия (имущества). Аналогичного мнения придерживается Старженецкий В., говоря о том, что коммерческое обозначение – это наименование организации, принадлежащей юридическому лицу, которое индивидуализирует предприятие. Белова Д. под коммерческим обозначением понимает словесное обозначение, которое призвано индивидуализировать предприятие, включающее в себя элементы изобразительного характера.

Согласно третьей точки зрения, коммерческое обозначение – это не совпадающее с фирменным наименованием юридического лица название бизнеса.

Целью использования коммерческого обозначения является индивидуализация субъекта предпринимательской деятельности, с помощью создания уникального и неповторимого словесного обозначения (наименования). Стоит отметить, что коммерческое обозначение индивидуализирует предприятие не как участника гражданского оборота, а как имущественный комплекс, объект гражданских прав.

Нагаев С.В. отмечал, что фирменное наименование и коммерческое обозначение – два абсолютно различных гражданско-правовых института, следовательно, коммерческое обозначение не должно обладать всеми признаками фирменного наименования.¹

¹ Нагаев С.В. Отдельные проблемы правовой охраны коммерческого обозначения и фирменного наименования // Пробелы в российском законодательстве. – 2011. – № 5. – С.102.

Далеко не всем известно, что сеть крупнейших гипермаркетов, присутствующих и известных практически на всей территории Российской Федерации, «Магнит» на самом деле Акционерное общество «Тандер» (АО «Тандер» - сокращенное фирменное наименование). Коммерческое обозначение «Магнит» индивидуализирует сеть магазинов с определенной ценовой политикой, ассортиментом и т.д.

У всем известного гипермаркета «Линия» полное фирменное наименование звучит так Филиал Закрытого Акционерного Общества «Корпорация «ГРИНН» «Гипермаркет ЛИНИЯ». Следовательно, «Линия» также является коммерческим обозначением данной организации. А всем известная сеть премиальных фитнес-клубов «World Class», находящихся по всей России, на самом деле Общество с ограниченной ответственностью «Фитнес Плюс».

Справедливо высказывается Кошелева К.Е., говоря о том, что коммерческое обозначение является весьма уязвимым средством индивидуализации предпринимательской деятельности, несмотря на немаловажное значение для предпринимателя. Связано это с тем, что коммерческое обозначение не подлежит государственной регистрации, хотя фактически правовой охране оно подлежит правовой охране с начала использования и до момента окончания.¹

Нагаев С.В. в своей статье выделил ряд основных признаков коммерческого обозначения, а именно:

1. Коммерческое обозначение принадлежит непосредственно субъекту предпринимательской деятельности.

2. Коммерческое обозначение является средством индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности.

¹ Кошелева К.Е. Защита права на фирменное наименование организации: диссертация 2017 [Электронный ресурс] режим доступа https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/3228/1/Кошелева%20К.Е._ЮРМз_1404.pdf (дата обращения 09.04.2019).

3. В российском гражданском законодательстве не установлена норма, содержащее указание на обязательность регистрации коммерческого обозначения или включение его в учредительные документы.¹

Российский юрист-специалист в области интеллектуального права Близнац И.А. выделяет следующие признаки коммерческого обозначения: различительность, локальная известность, не схожесть с фирменным наименованием и необязательность включения в ЕГРЮЛ. Рассмотрим их поподробнее.

Первый и основной признак – это различимость, подразумевает под собой уникальность обозначения. На сегодняшний день некоторые магазины называются общими фразами, например, «Продукты», «Цветы», «Парикмахерская», «Медтехника» и т.д. Так же не могут быть коммерческими обозначениями слова или фразы, которые каким-либо образом характеризуют товар, работу или услугу, и указывают на их качество, вид, свойство, место их сбыта или производства, например, «Услуги кондитера», «Лучшая стоматология» и т.д. Данные названия не уникальны и не обладают признаками различимости, следовательно законом не охраняются.²

Второй признак – это локальная известность. Коммерческое обозначение должно быть известно (узнаваемо) в силу его использования на определенной территории многим потребителям. Так как регистрации коммерческое обозначение не подлежит предполагается, что люди находящиеся на определенной территории знают о предприятии с таким наименованием.³

¹ Нагаев С.В. 7.3. Понятие коммерческого обозначения // Бизнес в законе. 2011. №1. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/7-3-ponyatie-kommercheskogo-oboznacheniya> (дата обращения: 01.04.2019).

² Право интеллектуальной собственности: учеб. / И.А. Близнац, Э.П. Гаврилов, О.В. Добрынин и др.; под ред. И.А. Близнаца. – М.: Проспект, 2010. – С. 448–449.

³ Записная Т.В. Правовое регулирование использования фирменного наименования и коммерческого обозначения в гражданском законодательстве Российской Федерации: Автореферат дис. к.ю.н. – Краснодар, 2007. – С. 16–17.

Третий признак – обозначение не должно быть схоже с фирменным наименованием, но может включать в себя отдельные его элементы. Однако, как правило, оба эти средства индивидуализации представляются идентичными. Разберем более подробно данный признак.

Фирменное наименование всегда состоит из двух частей: первая – указание на организационно-правовую форму, а вторая – само название. Например, Общество с ограниченной ответственностью «Строймастер». Полным совпадением фирменного наименования с коммерческим обозначением будет только в том случае, если обозначением фирмы будет ООО «Строймастер». Следовательно, не будет противоречием закону, если сделать обозначением «Строймастер». Зачастую, именно так и поступают на практике.

Стоит так же отметить, что закон не запрещает одним коммерческим обозначением индивидуализировать сразу несколько предприятий. Но для индивидуализации предприятия может быть использовано только одно коммерческое обозначение.

И последний, четвертый признак - необязательность включения коммерческого обозначения в ЕГРЮЛ и учредительные документы предприятия

Борис Малахов, старший юрист московской юридической фирмы Lidings, специализирующийся в области разрешения споров и защиты интеллектуальной собственности, в своей статье выделяет главным, существенным признаком то, что право на коммерческое обозначение возникает с момента начала его использования и прекращается в случае его неиспользования больше года.¹

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что коммерческое обозначение – это обозначение, не являющееся фирменным наименованием, которое получило локальную известность, не подлежащее

¹ Официальный сайт издательства «Бизнес-Арсенал» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.delo-press.ru/articles.php?n=23140> (дата обращения 16.09.2019).

обязательной регистрации и служащее для индивидуализации одного (или нескольких) предприятия, принадлежащее хозяйствующему субъекту.

Коммерческое обозначение может выражаться в различных формах: словесной, изобразительной, комбинированной и иных формах.

Наиболее распространенной является словесная форма, так как воспроизводится и запоминается она лучше всего, в особенности, когда звучит в рекламе продукта. Предприниматель в качестве коммерческого обозначения вправе использовать любые слова или словосочетания, которые соответствуют его роду деятельности. Например, предприниматель размещает на своих предприятиях, реализующих медикаменты, словосочетание «Семейная аптека».

В изобразительной форме предприниматель может использовать для коммерческого обозначения различные символы, которые будут идентифицировать его предприятие. Например, хозяин цветочного магазина в качестве обозначения может использовать символ цветка, хозяин кондитерской символ кренделя и т.д.

Комбинированная форма подразумевает под собой эмблемы, в которых одновременно сочетаются текст и изображение.

Перечень иных форм не является исчерпывающим, к ним можно отнести звуковое, световое, трехмерное обозначение, главное, чтобы оно вызывало у потребителя ассоциацию с контрагентным предприятием.

Для индивидуализации своего предприятия предприниматель вправе использовать коммерческое обозначение любым способом, не противоречащим закону, а именно: размещать вывески с коммерческим обозначением, располагать его на бланках и иных документах фирмы, товарах или упаковке, употреблять в рекламных роликах, а также размещать в сети Интернет.

2.2. Исключительное право на коммерческое обозначение.

Согласно Постановления Пленума Верховного Суда РФ №5, Пленума ВАС РФ №29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»: «Исключительное право использования коммерческого обозначения на основании пункта 1 статьи 1539 ГК РФ принадлежит правообладателю, если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

В связи с этим судам следует учитывать, что право на коммерческое обозначение не возникает ранее момента начала фактического использования такого обозначения для индивидуализации предприятия.

По смыслу пункта 2 статьи 1540 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение прекращается автоматически, если правообладатель не использует его непрерывно в течение года».¹

Орлова В.В. отмечает, что принцип обязательного использования коммерческого обозначения является условием сохранения исключительных прав на данное средство индивидуализации.²

По мнению специалистов, главная цель данного законоположения состоит в том, чтобы предотвратить нежелательные последствия от формального действия огромного количества коммерческих обозначений, которыми фактически не пользуются правообладатели, препятствуя, таким

¹ 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» // Российская газета. – 22.04.2009. – №70

² Орлова В.В. О фирменных наименованиях. Правовые проблемы охраны и защиты средств индивидуализации: сб. ст. / отв. ред. Новоселова Л.А. – М.: Норма: ИНФРА-М. – 2015. – С.111.

образом, правовой охране принадлежащим другим лицам сходных обозначений.¹

Общество с ограниченной ответственностью «РОСДИСКОНТ-АЛТАЙ» обратилось в Высший Арбитражный Суд Российской Федерации с заявлением о пересмотре в порядке надзора решения Арбитражного суда Алтайского края от 04.06.2010, постановления Седьмого арбитражного апелляционного суда от 21.10.2010 и постановления Федерального арбитражного суда Уральского округа от 01.03.2011 по иску общества с ограниченной ответственностью «РОСДИСКОНТ-АЛТАЙ» к обществу с ограниченной ответственностью «РОСДИСКОНТ» с требованием о прекращении использования коммерческого обозначения истца и обязанности ответчика за счет собственных средств опубликовать решение суда о допущенном нарушении и указать действительного правообладателя.

Решением суда первой инстанции, оставленным без изменения постановлением Седьмого арбитражного апелляционного суда и постановлением Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа, в удовлетворении иска отказано.

Суды, при принятии судебных актов, исходили из следующего: отсутствуют доказательства использования истцом коммерческого обозначения при осуществлении деятельности, предусмотренной Уставом Общества, в течение года.

В своем заявлении истец просит пересмотреть судебные акты в порядке надзора, ввиду несоответствия выводов суда фактическим обстоятельствам дела, а также неверном толковании норм материального и процессуального права. Суд, рассмотрев заявление и оспариваемые судебные акты, не нашел оснований для удовлетворения заявления.

Из материалов дела следует, что судами установлен факт осуществления истцом и ответчиком аналогичных видов деятельности, а именно

¹ Старженецкий В.В. Столкновения средств индивидуализации: подходы судебной практики // Вестник ВАС РФ. – 2007. – №2. – С.46.

предоставление услуг по полиграфической, рекламной деятельности на одной территории.

Вместе с тем, суды установили факт неиспользования истцом коммерческого обозначения непрерывно в течение года, следовательно, пришли к выводу о прекращении исключительного права истца на коммерческое обозначение. В связи с этим отсутствует факт нарушения исключительного права истца.

Согласно п.2 ст.1540 ГК РФ в неиспользование коммерческого обозначения непрерывно в течение года влечет за собой прекращение исключительного права на такое обозначение.

Выводы суда соответствуют действующему российскому законодательству и фактическим обстоятельствам дела.


Учитывая вышеизложенное Суд определил: в передаче дела в Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации для пересмотра в порядке надзора решения Арбитражного суда Алтайского края от 04.06.2010, постановления Седьмого арбитражного апелляционного суда от 21.10.2010 и постановления Федерального арбитражного суда Уральского округа от 01.03.2011 отказать.¹


Статья 1539 ГК РФ так же признает исключительное право на коммерческое обозначение. Использование чужого коммерческого обозначения или обозначения, способного ввести в заблуждение ввиду его схожести с фирменным наименованием, коммерческим обозначением или товарным знаком чужого предприятия, занимающимся аналогичным видом деятельности, не допускается. Нарушившее данное правило лицо обязано прекратить использование коммерческого обозначения по требованию правообладателя и возместить ему причинённые убытки.

¹ Определение Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 22 июня 2011 г. №ВАС-7240/11 Дело №А03-3248/2010 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

Индивидуальный предприниматель Сидорков Олег Вячеславович обратился в суд по интеллектуальным правам с кассационной жалобой на решение Арбитражного суда Белгородской области от 25.04.2017 и постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 04.07.2017 по иску индивидуального предпринимателя Сидоркова Олега Вячеславовича к обществу с ограниченной ответственностью «Компания ТЕРМОМИР» (далее – Общество) с требованием о защите исключительного права на коммерческое обозначение.

Индивидуальный предприниматель Сидорков О.В. обратился в Арбитражный суд Белгородской области с исковым заявлением к обществу с ограниченной ответственностью «Компания ТЕРМОМИР» с требованием прекратить незаконное использование исключительного права на коммерческое обозначение «АВТОР» на здании, в сети Интернет на сайте организации, а также в печатных СМИ в качестве средства индивидуализации предприятия.

Из материалов дела следует, что Сидорков О.В. является правообладателем коммерческого обозначения «», которым он пользуется с 2007 года для идентификации торгового центра по адресу: г.Белгород, ул.Чумичова, д.124.

В 2016 году Сидорков О.В. заметил использование Обществом обозначения « АВТОР», которое идентифицировало салон интерьера по адресу: г.Белгород, ул.Щорса, д.8«л», после чего направил претензию с требованием о прекращении использования коммерческого обозначения, схожего до степени смешения. Не получив ответ на претензию, предприниматель обратился в суд за защитой своих прав.

Суд первой инстанции вынес решение в пользу ответчика, отказав в удовлетворении исковых требований. Арбитражный суд Белгородской области ссылаясь на то, что истец осуществляет предпринимательскую

деятельность в области реализации автозапчастей, автохимии, автомасел, а также оказывает услуги по обслуживанию и ремонту автомобилей. Ответчик занимается реализацией сантехники и керамической плитки, а также оказывает дизайн-проектные услуги. Следовательно, предприятия истца и ответчика занимаются различными видами предпринимательской деятельности и реализуют не схожие товары и услуги. Ввиду этого отсутствует опасность введения потребителя в заблуждение относительно данных предприятий.

Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд согласившись с выводами суда первой инстанции оставил решение без изменений. Суд также обратил внимание истца на то, что в используемом коммерческом обозначении истца присутствует изображение автомобильного колеса, что указывает и подчеркивает специфику его деятельности и индивидуализирует его в отношении иных, схожих фонетически, наименований.

В кассационной жалобе истец ссылается на неправильное применение норм материального права судами первой и второй инстанции, а именно считает ошибочным выводы суда о том, что использование другим лицом тождественного коммерческого обозначение, схожего до степен смешения с коммерческим обозначением лица, у которого право возникло ранее, в отношении предприятий с разными сферами деятельности, не является нарушением исключительного права на коммерческое обозначение, так как данный вывод противоречит нормам гражданского законодательства, а именно ч.1 ст.1539 ГК РФ.

Также Сидорков О.В. считает выводы суда о том, что услуги, которые оказывает истец и Общество, не являются тождественными ошибочными, так как для данной категории дел сфера деятельности организаций, использующих тождественные обозначения, не имеет правового значения.

Суд по интеллектуальным правам, изучив материалы дела, а также рассмотрев доводы кассационной жалобы, пришел к выводу об отсутствии

оснований для удовлетворения кассационной жалобы в силу следующих обстоятельств.

Судами первой и второй инстанции было установлено различие сфер осуществления предпринимательской деятельности истца и ответчика, реализуемые товары и услуги имеют различное назначение, а следовательно круг потребителей и рынок сбыта также различны. В связи с вышеизложенным отсутствует опасность введения потребителя в заблуждение относительно фирм истца и ответчика.

На этих основаниях Суд по интеллектуальным правам отказал в удовлетворении кассационной жалобы, оставил без изменения решение Арбитражного суда Белгородской области и постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда.¹

Возможен переход исключительного права на коммерческое обозначение (например, по договору или в порядке правопреемства, а также по иным установленным законом основаниям) только в составе того предприятия, которое использует для индивидуализации такое коммерческое обозначение.

Правообладатель на условиях и в порядке, предусмотренными договором аренды предприятия (ст. 565 ГК РФ) или же договором коммерческой концессии (ст. 1027 ГК РФ) может предоставить иному лицу право использовать свое коммерческое обозначение.

Наличие в Гражданском кодексе Российской Федерации параграфа «Право на коммерческое обозначение» несомненно, является положительным аспектом развития гражданского законодательства, связанного с интеллектуальной собственностью. Данное положение частично отражает уже сложившуюся практику, а также позволяет организациям иметь законное средство индивидуализации. Однако на практике многие юристы и

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 25 сентября 2017 г. №С01-682/2017 Дело №А08-9373/2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

организации сталкиваются с трудностями и противоречиями в законодательстве.

2.3. Правовые коллизии и противоречия правового института коммерческого обозначения.

Статья 1538 ГК РФ содержит в себе положение, согласно которому коммерческое обозначение не подлежит обязательному внесению в учредительные документы, а также фиксации в едином государственном реестре юридических лиц. Другими словами, не существует императивной нормы об обязательном включении коммерческого обозначения в ЕГРЮЛ. Соответственно, из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что если предприниматель захочет закрепить право на коммерческое обозначение, то сможет зарегистрировать его посредством внесения в ЕГРЮЛ.

Однако на практике узаконить свое коммерческое обозначение не получится, ввиду того что государственной регистрации оно не подлежит ни налоговой в ЕГЮЛ, ни Роспатентом в реестрах интеллектуальной собственности, ни нотариусами.

В п.1. ст. 1539 ГК РФ говорится о том, что «правообладателю принадлежит исключительное право на использование коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия...». Здесь возникает логичный вопрос – как установить правообладателя и с какого момента возникает исключительное право на коммерческое обозначение? Исходя из смысла ст. 1538 и ст.1539 ГК РФ, если юридическое лицо или индивидуальный предприниматель использует какой-либо знак, при осуществлении своей деятельности, то этот знак, фактически, является коммерческим обозначением.

Данная ситуация открывает возможность третьим лицам для незаконного пользования коммерческим обозначением других фирм. Злоумышленники могут использовать не принадлежащее им коммерческое

обозначение или схожий знак. В связи с этим возникает вопрос – как доказывать и защищать свое исключительное право пользования коммерческим обозначением? Доказательством возникновения прав на коммерческое обозначение в суде могут служить следующие источники: договор на создание или размещение коммерческого обозначения, фотографии, копии рекламных материалов или документов с обозначением, а также опросы свидетелей или потребителей.

Еременко В.И. считает, что моментом возникновения исключительного права на коммерческое обозначение является начало его использования на вывесках, счетах, бланках, в объявлениях, рекламе и иной документации.¹

Об этом же говорится в п.64 Постановления Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26.03.2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»: право на коммерческое обозначение не возникает ранее момента начала фактического использования такого обозначения для индивидуализации предприятия.²

Однако такая точка зрения противоречит одному из основных, квалифицирующих признаков коммерческого обозначения – признаку известности. Известность обозначения не возникает внезапно – это результат долговременной деятельности предприятия на определенной территории.

Таким образом, исходя из вышеизложенного следует сделать вывод о том, что отсутствие возможности официальной государственной регистрации коммерческих обозначений является большим недостатком.

Следующая, и немаловажная проблема заключается в том, что при создании коммерческого обозначения необходимо произвести анализ уже

¹ Еременко В.И. Правовое регулирование коммерческих обозначений в соответствии с частью четвертой ГК РФ // Законодательство и экономика. – 2008.– № 4 (СПС Консультант плюс).

² Постановление Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26.03.2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Вестник ВАС РФ. – 2009.– № 6.

существующих обозначений, а как это сделать? В этих целях был создан Реестр российских коммерческих обозначений¹, где любой предприниматель для защиты своих прав может зарегистрировать свое коммерческое обозначение на возмездной основе. Однако стоит отметить, что далеко не все предприниматели регистрируют свои коммерческие обозначения в реестр, ввиду отсутствия императивной нормы о регистрации. Следовательно, при создании коммерческого обозначения нельзя быть на сто процентов уверенным в том, что ранее оно не было присвоено другим предпринимателем.

Также в соответствии с информационным письмом Роспатента от 30.01.2009г. «О регистрации коммерческих обозначений»: «В связи с появлением в сети Интернет сайта - www.reestrko.ru, содержащего предложение патентного поверенного Российской Федерации А.Д. Кудакова по оказанию на возмездной основе услуги по внесению коммерческих обозначений в "реестр российских коммерческих обозначений", представляется необходимым сообщить о том, что помещенные на данном сайте сведения не основаны на нормах действующего законодательства.

В частности, на данном сайте размещена информация о том, что "реестр российских коммерческих обозначений" создан для того, чтобы содействовать закреплению прав на существующие в России коммерческие обозначения, способствовать их защите и подтверждать использование коммерческих обозначений".

При этом также сообщается, что включение в реестр российских коммерческих обозначений подтвердит время возникновения права на коммерческое обозначение.

... Учитывая то обстоятельство, что действующим законодательством не предусмотрена регистрация коммерческих обозначений, факт наличия вышеназванных условий может устанавливаться только в процессе правоприменительной практики (в судебном или административном порядке)

¹ Официальный сайт Реестра российских коммерческих обозначений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.reestrko.ru/faq.shtml> (дата обращения 16.09.2018)

на основании документов, подтверждающих фактическое использование коммерческих обозначений.

В связи с изложенным представляется необоснованным при осуществлении полномочий Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам в установленной сфере деятельности принимать во внимание свидетельства на коммерческие обозначения, выданные патентным поверенным Российской Федерации А.Д. Кудаковым.»¹

Можно выявить еще одно законодательное упущение в том, что в гражданском законодательстве отсутствуют нормы, регламентирующие содержание и структуру коммерческого обозначения. Ни в ГК РФ, ни в каком-либо другом законодательном акте не содержатся требования, предъявляемые к коммерческому обозначению. Соответственно нет никаких ограничений для участников гражданского оборота в выборе коммерческого обозначения (кроме как схожести с коммерческим обозначением другого предпринимателя).

Также остается неясным вопрос, имеет ли право субъект предпринимательской деятельности использовать обозначения, запрещенные для включения в фирменное наименование (п.4 ст.1473 ГК РФ).

По нашему мнению, нежелание на законодательном уровне закрепить четкое определение термина «коммерческое обозначение», а также более обширное правовое регулирование данного института, связано со слабо развитой системой гражданских правоотношений применительно к данному средству индивидуализации. Безусловно, ввиду возрастания значимости средств индивидуализации, на сегодняшний день, данное законодательное упущение должно быть устранено.

¹ О регистрации коммерческих обозначений [Электронный ресурс]: Информационное письмо Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам от 30.01.2009 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».

Резюмируя вышеизложенное хочется отметить, что коммерческое обозначение является не лучшим и довольно слабым средством для индивидуализации предпринимательской деятельности.

ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ И КОММЕРЧЕСКОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ.

3.1. Классификация различий понятий «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение».

Подробно изучив гражданско-правовые институты фирменного наименования и коммерческого обозначения, мы пришли к выводу о том, что под фирменным наименованием понимается наименование коммерческой организации, которое определяется в его учредительных документах и включается в ЕГРЮЛ при государственной регистрации юридического лица. Под коммерческим обозначением понимается средство индивидуализации, с помощью которого предприниматель индивидуализирует себя, свой бизнес, а также производимый им товар, выполняемые работы и оказываемые услуги.

На первый взгляд понятия «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение» кажутся довольно схожими и, если спросить человека далекого от юриспруденции, возможно он и не отличит одно от другого. Однако данные правовые институты обладают рядом существенных различий.

Классифицировать отличия фирменного наименования от коммерческого обозначения представляется возможным по различным основаниям, например: различия по определению терминов и субъектному составу; различия по сфере применения; различия по содержанию; различия в законодательных ограничениях; различия в приобретении и отчуждении исключительных прав.

1. Различия по определению терминов и субъектному составу. Несмотря на то, что ни термин «фирменное наименование», ни «коммерческое обозначение» не получили должного четкого закрепления в российском

законодательстве, каждый юрист-цивилист трактует данные термины по-своему.

Оба понятия «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение» относятся к средствам индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности, однако имеют существенные отличия, которые выражаются в следующем.

Фирменное наименование юридического лица закрепляется в учредительных документах коммерческой организации (Уставе). Оно отражается в заявлении, которое подается в налоговый орган при государственной регистрации юридического лица и, соответственно, подлежит внесению в ЕГРЮЛ. Фирменное наименование коммерческой организации может иметь сокращенную форму, например, полное наименование организации – Общество с ограниченной ответственностью «Туристическое агентство «Мечта», а сокращенное ООО «ТК «Мечта». По понятным причинам фирменное наименование не присваивается индивидуальному предпринимателю.

Иное понятие – коммерческое обозначение. Оно используется для индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности, с помощью создания уникального и неповторимого словесного обозначения, и не подлежит включению в учредительные документы организации. В отличие от фирменного наименования, коммерческое обозначение может быть не только у юридического лица (наряду с фирменным наименованием), но и у индивидуального предпринимателя. Зачастую, по документам хозяйственную деятельность ведет Индивидуальный предприниматель Петров П.П. или Общество с ограниченной ответственностью «Мечта», а на вывесках указано другое наименование. Именно оно и является коммерческим обозначением фирмы.

2. Различия по сфере применения. Любая коммерческая организация выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, следовательно, оно обязано быть у каждого юридического лица,

зарегистрированного в установленном законом порядке. Фирменное наименование употребляется при взаимоотношениях субъекта предпринимательской деятельности с другими организациями или органами государственной власти.

В случае с коммерческим обозначением нет какой-либо императивной нормы, обязывающей субъектов предпринимательской деятельности иметь данное обозначение. Коммерческое обозначение, чаще всего, применяется при демонстрации клиентам и решение о целесообразности его наличия принимается руководителем организации или индивидуальным предпринимателем.

3. Различия по содержанию. Российским законодательством предусмотрен ряд требований к фирменному наименованию юридического лица. В соответствии с п.2. ст.1473 ГК РФ: «Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности».¹ Юридическое лицо может иметь как полное, так и сокращенное фирменное наименование.

В случае с коммерческим обозначением отсутствуют какие-либо требования к его содержанию и структуре. В российском законодательстве нет ни одной нормы, которая бы регламентировала структуру коммерческого обозначения или же его форму. Оно может быть как словесным, так и графическим, звуковым или комбинированным обозначением.

4. Различия в законодательных ограничениях. На законодательном уровне установлены определенные ограничения насчет фирменного наименования. В соответствии в ГК РФ в фирменном наименовании запрещается употреблять слова, которые противоречат интересам общества, гуманным и моральным принципам. Также в фирменное наименование нельзя

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

включать названия: общественных объединений, международных и межправительственных организаций, органов государственной и местной власти, стран и производные от них слова.

Помимо вышперечисленных, существуют также ограничения на включение в фирменное наименование организации слов «Россия», «Российская Федерация», а также производных от них. Чтобы включить данные слова в фирменное наименование, коммерческая организация должна получить специальное разрешение.

По поводу коммерческого обозначение никаких ограничений, равно как и требований, законодателем не установлены.

К фирменному наименованию, равно как и к коммерческому обозначению, предъявляется одно общее ограничение – данные средства индивидуализации не должны быть схожи до степени смешения с фирменным наименованием или коммерческим обозначением иного субъекта предпринимательской деятельности, ввиду того что схожесть может ввести в заблуждение потребителя.

5. Различия в приобретении и отчуждении исключительных прав. Согласно ст.1225 ГК РФ: «Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются: фирменные наименования, коммерческие обозначения, товарные знаки, знаки обслуживания и т.д.».¹

По мнению Ветровой И.Ф.: «Результатами интеллектуальной деятельности и приравненным к ним средства индивидуализации признаются интеллектуальные права, которые включают исключительное право,

¹ Там же.

являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных ГК РФ, также личные неимущественные права и иные права».¹

Ввиду того, что фирменное наименование закрепляется в Уставе организации, а также фиксируется при государственной регистрации юридического лица в ЕГРЮЛ, исключительное право на фирменное наименование имеет соответствующая организация. Использовать фирменное наименование субъект предпринимательской деятельности может любым не противоречащим закону способом – на баннерах, вывесках, бланках, товарах, на документах, в рекламе и так далее.

Исключительное право на коммерческое обозначение не возникает автоматически, тут все немного сложнее. Для того чтобы возникло право на обозначение должно выполняться два условия:

1. Коммерческое обозначение должно иметь достаточные отличительные признаки.

2. Коммерческое обозначение должно быть известно на той территории, где организация занимается предпринимательской деятельностью.

Данные условия довольно размыты, вследствие чего нередко возникают затруднительные ситуации. Например, как определить, что конкретное коммерческое обозначение уже стало известным на определенной территории и право на него уже возникло?

Различия так же существуют и в распоряжении правами на фирменное наименование и коммерческое обозначение. Как было сказано выше, исключительное право на фирменное наименование не подлежит передаче третьим лицам, когда как права на коммерческое обозначение могут быть переданы по договору франчайзинга.

В своей научной статье Рабаданова С.Р. выделяет несколько основных различий фирменного наименования и коммерческого обозначения.

¹ Ветрова И.Ф. Анализ классификационных признаков и раскрытие сущности интеллектуальной собственности // ТДР. – 2011.- № 11. – С.5.

Во-первых, различен субъектный состав. Правообладателем фирменного наименования может быть исключительно юридическое лицо (коммерческая организация). Субъектом права на коммерческое обозначение, помимо коммерческой организации, способны быть индивидуальный предприниматель и некоммерческая организация.

Следующее отличие фирменного наименования от коммерческого обозначения Рабаданова С.Р. видит в обязательности государственной регистрации, включения в ЕГРЮЛ и учредительные документы юридического лица фирменного наименования, и отсутствии такой императивной нормы для коммерческого обозначения.

В-третьих, для охраноспособности фирменного наименования достаточно установить факт его включения в ЕГРЮЛ и соответствия требованиям законодательства, в то время как для охраны коммерческого обозначения необходимо установить наличие общеизвестности на определенной территории.

Последнее различие данных правовых институтов состоит в сфере применения. Фирменное наименование используется в отношениях с органами публичной власти и профессиональными участниками определенного рынка. А коммерческое обозначение, как правило, используется для привлечения потребителя.

Резюмируя вышеизложенное, Рабаданова С.Р. пишет, что: «Описанные выше различия между фирменными наименованиями и коммерческими обозначениями имеют существенное значение для определения правового режима использования этих средств индивидуализации и распоряжения правами на них».¹

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

3.2. Правовое значение различий фирменного наименования и коммерческого обозначения в определении правового режима использования данных средств индивидуализации и распоряжения правами на них.

Вышеизложенные различия фирменного наименования и коммерческого обозначения играют важнейшую роль в определении правового режима использования данных средств индивидуализации предпринимательской деятельности и распоряжения правами на них.

До недавнего времени коммерческое обозначение относили к средствам индивидуализации участников гражданского оборота наряду с фирменным наименованием. Некоторые ученые-цивилисты, несмотря на введение в действие главы четвертой ГК РФ, придерживаются данного подхода. Например, Судариков С.А. считает, что: «термины «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение» следует признать синонимами и для соответствия Парижской конвенции к ним должны применяться только ст. ст. 1538 - 1541, но не ст. ст. 1473 - 1475 Гражданского кодекса Российской Федерации».¹

Согласно п.1 ст.1476 ГК РФ: ««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».² Однако, п.1 ст.1541 ГК РФ гласит, что: ««Исключительное право на коммерческое обозначение, включающее фирменное наименование правообладателя или отдельные его элементы, возникает и действует независимо от исключительного права на фирменное

¹ Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности. Учебник. М. – 2008. – С. 226.

² Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). – Ст. 5496

наименование».¹ Данные нормы могут порождать правовые коллизии в правоприменительной практике.

Нельзя не согласиться с мнением Рабадановой С.Р. в том, что: «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».²

Анащенко И.К. в своей научной статье отмечал, что: «Нужно заметить, что институт интеллектуальной собственности в последнее время сильно развивается. На основе проведенного анализа норм материального права очевиден вывод, что интеллектуальные права субъектов предпринимательства не до конца защищены, что ведет к возможностям для недобросовестной конкуренции. Своевременное реагирование законодателя на проблемы фирменного наименования и коммерческого обозначения являются первоочередной задачей».³

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что фирменное наименование является более надежным средством индивидуализации, чем коммерческое обозначение, ввиду большей законодательной закреплённости.

¹ Там же.

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

³ Анащенко И.К. Фирменное наименование и коммерческое обозначение в деятельности организации // Молодой ученый. – 2016. – №28. – С. 623

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей магистерской диссертации сделаны следующие выводы.

1). С принятием главы четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации в качестве самостоятельных средств индивидуализации предпринимательской деятельности были выделены фирменное наименование (ст. 1473-1576 ГК РФ) и коммерческое обозначение (ст. 1538-1541 ГК РФ).

Однако ни понятие «фирменное наименование», ни «коммерческое обозначение» не получили четкого закрепления в российском гражданском законодательстве, в связи с чем многие ученые-правоведы в своих трудах дают определения данным терминам, по-своему трактуя понятия «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение».

По нашему мнению, фирменное наименование является более значимым и надежным средством индивидуализации предпринимательской деятельности.

Фирменное наименование – это словесное обозначение, включаемое в учредительные документы коммерческой организации (Устав), под которым фирма выступает в гражданском обороте.

Фирменное наименование подлежит обязательному включению в учредительные документы коммерческой организации (Устав) и государственной регистрации в установленном законом порядке в Едином Государственном Реестре Юридических Лиц. Оно может быть полным или сокращенным. Существует ряд требований, закрепленных на законодательном уровне, предъявляемых к фирменному наименованию.

Фирменное наименование коммерческой организации является ее интеллектуальной собственностью.

Для индивидуализации своей деятельности юридические лица и индивидуальные предприниматели так же могут использовать коммерческое обозначение.

Коммерческое обозначение – это средство индивидуализации, с помощью которого предприниматель индивидуализирует себя, свой бизнес, а также производимый им товар, выполняемые работы и оказываемые услуги.

На наш взгляд, коммерческое обозначение является менее надежным средством индивидуализации предпринимательской деятельности, однако не менее популярным.

В отличие от фирменного наименования, коммерческое обозначение не подлежит внесению в учредительные документы фирмы и обязательной регистрации в каком-либо из существующих государственных реестров, что, по нашему мнению, является существенным законодательным упущением.

Исключительным правом на коммерческое обозначение может обладать не только юридическое лицо, но и индивидуальный предприниматель и некоммерческая организация.

Целью использования коммерческого обозначения является выделение самой компании, а не продукта или услуг. В российском законодательстве отсутствуют требования, предъявляемые к коммерческому обозначению – нет ни одной нормы, которая бы регламентировала структуру коммерческого обозначения или же его форму. Оно может быть словесным, графическим, звуковым или комбинированным обозначением.

Если фирменное наименование юридического лица в основном используются в отношениях с профессиональными участниками рынка и органами государственной власти, то коммерческое обозначение предназначено исключительно для потребителей.

Исключительное право на коммерческое обозначение возникает в случае, если оно: становится общеизвестно на определенной территории; обладает достаточными различительными признаками.

В отличие от фирменного наименования, исключительные права на коммерческое обозначение отчуждаются. Правообладатель может передать право на коммерческое обозначение третьим лицам, например, по договору коммерческой концессии (франчайзинга). Также исключительное право на коммерческое обозначение заканчивается в случае, когда им не пользуются непрерывно на протяжении одного года.

2). С принятием главы четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации в качестве самостоятельных средств индивидуализации предпринимательской деятельности были выделены фирменное наименование (ст. 1473-1576 ГК РФ) и коммерческое обозначение (ст. 1538-1541 ГК РФ).

Исходя из проведенного анализа норм действующего гражданского законодательства, регулирующего институт фирменного наименования, диссертантом был выявлен теоретический пробел дефиниции фирменного наименования.

В связи с чем полагаем необходимым внести изменения п.1 ст.1473 Гражданского кодекса Российской Федерации и изложить его в следующей редакции:

«Фирменным наименованием юридического лица признается наименование, определенное в учредительных документах коммерческой организации, включенное в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица».

3). Проанализировав нормы действующего российского законодательства, а также существующую судебную практику, представляется возможным внести предложения по совершенствованию законодательства, регулирующего общественные отношения, складывающиеся по поводу реализации исключительных прав на фирменное наименование.

Диссертантом сделан вывод о том, что преобладающее большинство исков, поступающих в суд, основаны на требовании обязать прекратить

использовать фирменное наименование, тождественное или схожее до степени смешения с фирменным наименованием истца.

Полагаем возможным, на стадии регистрации юридического лица ввести экспертизу по проверке наличия или отсутствия фирменного наименования в единой базе данных на стадии регистрации юридического лица. Обязанность по проведению экспертизы возложить на налоговые органы, осуществляющие государственную регистрацию юридических лиц.

В случае обнаружения регистрирующими органами тождественности или схожести до степени смешения фирменного наименования заявителя с уже зарегистрированным фирменным наименованием коммерческой организации, наделить правомочием отказать в регистрации юридического лица до устранения правонарушения, а именно смены фирменного наименования.

Данное положение позволит предотвратить нарушения исключительного права на фирменное наименование и снять значительную нагрузку с судей.

В связи с чем предлагаем ввести соответствующие изменения в ГК РФ, а также ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 №129-ФЗ.

Правовед Юшкова Е. в качестве существенного недостатка Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» выделяла отсутствие требований проверки на уникальность фирменного наименования создаваемой коммерческой организации

4). Согласно ГК РФ правообладателем фирменного наименования может быть исключительно юридическое лицо, когда как некоммерческие организации и индивидуальные предприниматели не имеют такого права.

Из вышеизложенного следует, что некоммерческие организации индивидуализируют себя с помощью наименования, а у индивидуальных предпринимателей такая возможность отсутствует. В связи с чем,

магистрантом предлагается на законодательном уровне наделить индивидуальных предпринимателей правом на фирменное наименование. Дополнить содержание ст. 1473 ГК РФ следующей нормой: «Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (индивидуальный предприниматель), выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое включается в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей».

Так же, предлагается установить требование к содержанию фирменного наименование индивидуального предпринимателя. Фирменное наименование индивидуального предпринимателя должно состоять из двух частей: обязательный корпус – словосочетание «индивидуальный предприниматель», произвольный – фамилия, имя и отчество гражданина, занимающимся предпринимательской деятельностью (в сокращенном фирменном наименование может быть использована аббревиатура ИП, а так же фамилия и инициалы предпринимателя).

5). Проанализировав нормы действующего гражданского законодательства, мы пришли к выводу об отсутствии закрепленного на законодательном уровне определения понятия «коммерческое обозначение».

В этой связи, необходимо дополнить ст.1538 Гражданского кодекса Российской Федерации пунктом, закрепляющим четко сформулированное понятие «коммерческое обозначение».

По нашему мнению, Зенин И.А. дает наиболее точное и исчерпывающее определение говоря о том, что: «Коммерческое обозначение представляет собой незарегистрированное, но общеизвестное наименование предпринимателя или результат его деятельности, охраняемое без специальной регистрации в силу его общеизвестности».¹

¹ Суханов Е.А. Гражданское право. Учебник Том 2. М. – 1999. – С.625.

б). Так же в настоящей магистерской диссертации обосновывается необходимость введения государственного реестра коммерческих обозначений. По нашему мнению, с помощью введения данного реестра у неограниченного круга лиц появится возможность получать информацию о наличии или отсутствии определенного коммерческого обозначения, что существенно уменьшит риск использования аналогичных обозначений.

Цели введения реестра коммерческих обозначения состоят в следующем:

- судам будет гораздо проще установить момент возникновения исключительных прав на коммерческое обозначение (потому как сложно установить момент приобретения известности на определенной территории);
- у субъектов предпринимательской деятельности появится возможность для анализа существующих коммерческих обозначений, что в будущем позволит избежать правонарушений.

7). Диссертантом предложена схема реализации государственной регистрации коммерческих обозначений. Государственная регистрация коммерческого обозначения может реализовываться путем подачи заявления правообладателем в уполномоченный государственный орган.

Обязанность ведение реестра коммерческих обозначений может быть возложена на налоговые органы или Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

Из вышеизложенных тезисов можно сделать вывод о том, что фирменное наименование и коммерческое обозначения имеют свои специфические особенности, различный субъектный состав, основания возникновения, срок действия, возможности использования и отчуждения. Безусловно, фирменное наименование имеет большую степень надежности, чем коммерческое обозначение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Нормативные правовые акты.

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // Справочно-правовая система Гарант Платформа F1 Эксперт.

2. «Конвенция по охране промышленной собственности» (Заключенная в Париже 20.03.2883) (ред. от 02.10.1979) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».

3. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Российская газета. 25.12.1993. № 237; СПС «Гарант». 2018.

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

5. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 №395-1 (ред. от 27.12.2018) (с изм. и дом. вступ. в силу с 01.01.2019) // Ведомости съезда народных депутатов РСФСР. – 06.12.1990. – №24. – ст.357.

6. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 (ред. от 27.12.2018) // Российская газета. – 29.12.1995. – №248.

7. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 23.04.2018) // Российская газета. – 17.02.1998. – №30.

8. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 №129-ФЗ (ред. от

27.12.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // Российская газета. – 10.08.2001. – №153.

9. Федеральный закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14.11.2002 №161-ФЗ (ред. от 28.11.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // Собрание законодательства Российской Федерации от 02.12.2002. – №48. – ст.4746.

10. Закон РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 №4015-1 (ред. от 28.11.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // Российская газета. – 12.01.1993. – №6.

11. Федеральный закон «О защите юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 08.08.2001 №134-ФЗ // Российская газета. – 11.08.2001. – №156.

12. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования "Российская Федерация" или "Россия", а также слов, производных от этого наименования» от 03.02.2010 N 52 (ред. от 25.09.2017) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».

13. Информационное письмо Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам «О регистрации коммерческих обозначений» от 30.01.2009 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».

2. Материалы правоприменительной практики.

14. Постановление Пленума Верховного Суда РФ №5, Пленума ВАС РФ №29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» от 26.03.2009 // Российская газета. – 22.04.2009. – №70

15. Определение Верховного Суда РФ от 16 мая 2016г. №305-КГ16-3706 Дело №А40-195593/2014 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

16. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 05 апреля 2018 №307-ЭС-19674 Дело №А26-63/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

17. Определение Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 22 июня 2011 г. №ВАС-7240/11 Дело №А03-3248/2010 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

18. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 25 сентября 2017 г. №С01-682/2017 Дело №А08-9373/2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

19. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27 сентября 2018 г. №С01-721/2018 Дело №А40-148185/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

20. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 02 ноября 2018 №С01-804/2018 Дело №А07-15973/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

21. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28 ноября 2018 №С01-1062/2018 Дело №А32-19257/2018 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

22. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 24 декабря 2018 №С01-1078/2018 Дело №А51-23855/2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Судебная практика».

23. Информационное письмо ВАС РФ от 13.12.2007 №122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности» // СПС Гарант.

3. Научная и учебная литература.

24. Анащенко И.К. Фирменное наименование и коммерческое обозначение в деятельности организации. Молодой ученый. – №23 (132). – 2016. – С. 623.

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

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

27. Блинец И.А., Гаврилов Э.П., Добрынин О.В. Право интеллектуальной собственности. М.: Проспект. – 2010. – С. 448–449.

28. Бобков С. А. Коммерческое обозначение как объект исключительных прав. Журнал российского права. – 2004. – № 1. – С. 137.

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

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

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

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

33. Горленко С.А., Григорьева Т.В., Сулимова К.Б. Управление интеллектуальной собственностью. М.: «Европейский центр по качеству». – 2002. – С. 86.

34. Городов О.А. Фирменное наименование и основания его использования коммерческими организациями. М.: Волтерс Клувер. – 2005.

35. Еременко В.И. Правовое регулирование коммерческих обозначений в соответствии с частью четвертой ГК РФ. Законодательство и экономика. – 2008. – № 4 (СПС Консультант плюс).

36. Еременко В.И. О правовой охране фирменных наименований в России // Законодательство и экономика. – М. – 2006. – №5. – С.22.

37. Записная Т.В. Правовое регулирование использования фирменного наименования и коммерческого обозначения в гражданском законодательстве Российской Федерации: Автореферат дис. к.ю.н. Краснодар. – 2007. – С. 16–17.

38. Зенин И.А. Проблемы российского права интеллектуальной собственности (избранные труды). М.: Статут, 2015.

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

40. Кайль А.Н. Комментарий к части IV ГК РФ. Правовая охрана интеллектуальной собственности / А.Кайль. – М., ГроссМедиа: РОСБУХ. – 2007. – С. 149.

41. Кандауров А. И. Коммерческое обозначение: новеллы права и правоприменения. Социально-экономические явления и процессы, 2010. – № 2. – С. 113–117.

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

43. Касьянов А.С. Участие исключительных прав в гражданском обороте. Имущественные отношения в РФ, 2010. – № 8. – С. 28.

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

45. Козлова М.Н. Гражданское право России: Краткий курс. М.: Эксмо, 2008. – С. – 326-327.

46. Кошелева К.Е. Защита права на фирменное наименование организации: диссертация 2017 // [Электронный ресурс] Режим доступа

https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/3228/1/Кошелева%20К.Е._ЮРмз_14_04.pdf (дата обращения 09.04.2019).

47. Михайликов В.Л. Возникновение права на фирменное наименование. ППД, 2011. – № 1. – С. 95-96

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

49. Нагаев С.В. 7.3. Понятие коммерческого обозначения. Бизнес в законе, 2011. №1. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/7-3-ponyatie-kommercheskogo-oboznacheniya> (дата обращения: 01.04.2019).

50. Новоселова Л.А. Право интеллектуальной собственности. Том 1. Общие положения: Учебник под общ.ред. д.ю.н. проф. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. – С.66.

51. Орлова В.В. О фирменных наименованиях. Правовые проблемы охраны и защиты средств индивидуализации: сб. ст. / отв. ред. Новоселова Л.А. – М.: Норма: ИНФРА-М. – 2015. – С.111.

52. Питаев К. Ю. Проблема правового регулирования института исключительного права на фирменное наименование в части 4 гражданского кодекса РФ // Актуальные проблемы российского права. 2008. №2. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-pravovogo-regulirovaniya-instituta-isklyuchitelnogo-prava-na-firmennoe-naimenovanie-v-chasti-4-grazhdanskogo-kodeksa-rf> (дата обращения: 22.04.2019).

53. Петров Д.А. К вопросу о правовом режиме вывески как средстве индивидуализации кредитной организации [Электронный ресурс] // Юридическая работа в кредитной организации. – 2007. – № 1 Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

54. Победоносцев К.П. Курс гражданского права. [Текст] / Под ред. Томсинова В.А. - М., Статут. – 2003. – С.213.

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

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

57. Сергеев А.П., Толстой Ю.К. Гражданское право. Том 3. М.: Проспект. – 2012. – С. 235.

58. Слизков Р.И. Содержание права на фирменное наименование // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2017. – №1(14). – С.35.

59. Слизков Р.И. Об основаниях возникновения права на охрану фирменного наименования // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2017. – №1(14). – С.25.

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

61. Старженецкий В.В. Столкновения средств индивидуализации: подходы судебной практики // Вестник ВАС РФ. – 2007. – №2. – С.46.

62. Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности. Учебник. М. – 2008. – С. 226.

63. Суханов Е.А. Гражданское право. Учебник Том 2. М. – 1999. – С.625.

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

65. Цитович П.П. Труды по торговому и вексельному праву. В 2 т. Т. 1: Учебник торгового права. К вопросу о слиянии торгового права с гражданским

[Электронный ресурс]: КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 4. М.: КонсультантПлюс, 2005.

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

67. Чистякова Л. Наименования компаний: проблемы и пути решения [Электронный ресурс] // Новая бухгалтерия, 2008, №4 Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

68. Юшкова Е. Фирменное наименование как основное средство индивидуализации юридического лица // Актуальные проблемы цивилистики: Сборник научных статей. Отв. ред. Сусликов В.Н. Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, изд-во – ЗАО «Университетская книга». – 2014. – С.148.

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

4. Интернет-ресурсы.

70. Официальный сайт издательства «Бизнес-Арсенал» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.delo-press.ru/articles.php?n=23140> (дата обращения 16.09.2018).

71. Официальный сайт Реестра российских коммерческих обозначений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.reestrko.ru/faq.shtml> (дата обращения 16.09.2018)