УДК/UDC 347.191

Развитие законодательного регулирования фирменного наименования юридических лиц

Дачева Рузана Рашидова
студентка юридического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: dacheva98@mail.ru

Чалова Анастасия Сергеевна
студентка юридического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: nastya.chalova.1998@mail.ru

Аннотация

Гражданский кодекс Российской Федерации предусматривает правовую охрану различных видов интеллектуальной собственности. Каждый из таких видов играет свою роль в развитии экономики страны. Важность фирменного наименования обуславливают два фактора. Во-первых, в Российской Федерации государственную регистрацию имеют свыше десяти миллионов юридических лиц, которые являются коммерческими организациями. При этом у любой коммерческой организации есть фирменное наименование, относящееся к числу охраняемых объектов. Во-вторых, фирменное наименование часто сливается с коммерческим обозначением и выполняет его функции. Кроме того, фирменное наименование должно индивидуализировать товары, работы, услуги. В рамках данной статьи затронуты аспекты становления правового регулирования фирменного наименования юридического лица, рассмотрен вопрос о соотношении фирменного наименования и коммерческого обозначения.

Ключевые слова: фирменное наименование, правовое регулирование, правовая охрана, фирма, юридическое лицо.

Development of legal regulation of corporate names of legal entities

DuchevaRuzanaRashidovna,
student of the Faculty of law
Kuban state agrarian University
Krasnodar, Russia e-mail:dacheva98@mail.ru

Chalova Anastasia Sergeevna
student of the Faculty of law
Kuban state agrarian University
Krasnodar, Russia e-mail:nastya.chalova.1998@mail.ru

Abstract

The Civil Code of the Russian Federation provides for the legal protection of various types of intellectual property. Each of these species plays a role in the development of the country's economy. The importance of a brand name is determined by two factors. Firstly, in the Russian Federation over ten million legal entities that are commercial organizations have state registration. Moreover, any commercial organization has a company name related to the number of protected objects. Secondly, a company name often merges with a commercial designation and performs its functions. In the sense, the company name should individualize goods, works, services. Within the framework of this article, aspects of the establishment of legal regulation of the company name of a legal entity will be touched upon, the issue of the relationship between the company name and the commercial designation will be considered.

Key words: company name, legal regulation, legal protection, company, legal entity.

Дореволюционные исследователи отмечали, что в древние времена фирма традиционно имела свой отличительный знак [1]. Например, в средние века существовали дворянские гербы, которые вывешивались на замках, ставились на щитах. С их помощью можно было отличить один дворянский род от другого. Средневековые купцы вывешивали в местах, где вели торговлю, определенные опознавательные знаки, ставили клеймо на своих товарах. При этом в связи с низким уровнем грамотности в виде обозначений использовались фигуры животных [2].

С развитием грамотности в употребление вошли также и фамилии, что в итоге привело к разделению фирмы, клейма, которое впоследствии стало товарным знаком, и вывески. В XIX веке, в период бурного экономического развития, в России появились юридические лица, которые стали новыми субъектами гражданского права.

Затем данная категория стала употребляться как право торговца на фирму. С понятием «фирма» были связаны репутация торговца и торгового дома. В данных условиях необходимы были меры правовой защиты обладателя от всяких злоупотреблений. Таким образом появилось право на фирму.

На законодательном уровне право на фирму было закреплено в ст. 2148 Законов гражданских Свода законов Российской империи, где говорилось, что каждая компания учреждается под определенным наименованием. Соответственно, наряду с имущественными начали развиваться и неимущественные отношения. Для юридического лица возрастающее значение приобрела имущественная сторона, однако и о репутации как о мнении третьих лиц о деятельности компании необходимо было заботиться. Дореволюционные исследователи определяли фирму как имя, под которым ведется торговля данного лица. Общие правила регулирования отношений, которые складывались по поводу специальных наименований, в дореволюционном законодательстве встречались часто [3].

Согласно положению о фирме, товарные знаки должны были содержать в себе обозначения имени и фамилии владельца, а также местонахождения предприятия на русском языке. Таким образом, еще в дореволюционном законодательстве право на юридическое наименование было регламентировано, но единой юридической концепции фирменного наименования не было вплоть до 30-х годов XX века [4].

Согласно мнению дореволюционных ученых, фирма по самой своей идее должна была служить для того, чтобы индивидуализировать лицо в роли предпринимателя и определять принадлежность фирмы. Положения гражданского законодательства 1927 года о фирме раскрывали данное понятие, а сами фирмы были разграничены на государственные

предприятия, фирмы кооперативной организации, фирмы акционерного общества, фирмы смешанного типа.

Право на фирму состояло в праве исключительного пользования фирменным наименованием при заключении сделок, при использовании на вывесках, в рекламе и на упаковке. Юридическое лицо как обладатель права на фирму могло требовать в судебном порядке прекращения пользования тождественным или сходным наименованием других лиц, а также возмещение убытков, которые были причинены таким пользованием.

Положение о фирме 1927 года использовало формулировки «фирма предприятия, принадлежащего ...», при этом в дальнейшем советское законодательство считало фирму наименованием предприятия, а не обозначением владельца. Важным моментом стало появление признака неотчуждаемости абсолютного нематериального блага: в фирменное наименование не разрешалось включать обозначения, которые могли ввести потребителя в заблуждение [5].

Такое право возникало с момента фактического использования фирменного наименования и не подлежало регистрации. Право на фирму было неотчуждаемо от предприятия. При переходе права на предприятие к новому собственнику тот мог использовать прежнюю фирму только при согласии прежнего владельца и его правопреемников.

Несмотря на законодательное закрепление права на фирму, реализация Положения 1927 года не осуществлялась. При советской власти фирменные наименования были изъяты из сферы правового регулирования и упоминались в советском законодательстве очень редко. При кодификации гражданского законодательства от понятия «фирма» было решено отказаться. Было лишь предусмотрено, что юридическое лицо должно иметь свое наименование [3].

С возрождением института частной собственности и введением в действие Гражданского кодекса Российской Федерации гражданско-правовой институт нематериальных благ был выделен в отдельную главу. Это послужило началом нового этапа развития неимущественных от-

ношений в сфере правового регулирования деятельности коммерческих организаций, поэтому был принят ряд нормативно-правовых актов, регулирующих фирменное наименование юридических лиц [6].

Достижением российского законодателя является принятие четвертой части Гражданского кодекса РФ, где была дана детальная характеристика исключительных прав и средств индивидуализации юридических лиц. Положения части четвертой Гражданского кодекса РФ конкретизировали нормы, посвященные вопросам правового регулирования фирменных наименований, а также разграничили понятия фирменного наименования и коммерческого обозначения. Несмотря на ряд законодательных новелл, гражданско-правовое регулирование фирменного наименования юридического лица в Гражданском кодексе РФ до конца не сформировано, не рассмотрены вопросы, имеющие значение в теории и практике, проблемы соотношения вещно-правовых и обязательственно-правовых способов защиты [7].

Одной из наиболее распространенных дискуссий является дискуссия о соотношении понятий фирменного наименования и коммерческого обозначения. Подробнее этот вопрос рассматривается в трудах Шульги А. К. «Правовой режим товарных знаков по современному гражданскому законодательству РФ» [8], «Проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения» [9].

В международном праве, связанном с охраной частной собственности, указанные понятия объединены в единое, а в российском гражданском праве они приобрели дуалистический характер и были разбиты на «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение».Споры по данной теме в основном связаны со стремлением привести правовое регулирование в соответствие с нормами международного права, устранить имеющиеся противоречия. Кроме того, речь идет о неправильном переводе международно-правовых актов, регулирующих право интеллектуальной собственности. В первую очередь это касается Парижской конвенции об охране промышленной собственности [4].

В российском гражданском праве коммерческое обозначение упоминается как средство индивидуализации малых предприятий, обладающее согласно зарубежному законодательству локальной структурой и осуществляющее свою деятельность на ограниченной территории. В российской практике существуют малые и средние предприятия, указанные в Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». В данном законе определены критерии разграничения малых и средних предприятий, которые связаны с количеством работников [10].

Таким образом, понятия «коммерческое обозначение», используемое в российском законодательстве, и «tradenames», используемое в международном, являются тождественными. Сохраняется ситуация неопределенности относительно понятия «фирменное наименование».

Проблема соотношения «фирменного наименования» и «коммерческого обозначения» остается нерешенной, из правоприменительной практики ясно, что совместное действие может создать противоречия, поэтому важно на законодательном уровне проработать понятие «фирменное наименование» и привести его к статусу элемента правосубъектности юридического лица, предусмотрев его в качестве обязательного признака юридического лица [3].

Исследование проблемы фирменного наименования юридического лица имеет важное значение. В дореволюционном и советском гражданском праве данные вопросы были освещены достаточно подробно, разработана часть правовых конструкций, действующих до сих пор. Дальнейшие научные исследования должны основываться на опыте прошлого, помогая в будущем усовершенствовать нормативно-правовое содержание института фирменных наименований юридических лиц в соответствии с новыми реалиями рыночной экономики и предпринимательских отношений.

Список литературы

1. Рожкова М., Ворожевич А. Фирменное наименование –«чужой» среди объектов интеллектуальных прав // Хозяйство и право. 2014. №10 (453). С. 57–68.

2. Внуков Н. А., Матвеева Е. В., Абрамов С. А. О соотношении коммерческого обозначения и фирменного наименования // Право и экономика. 2018. № 8 (366). С. 37–42.

3. Еременко В. И. Фирменные наименования и коммерческие обозначения: мифы и реальность // Законодательство и экономика. 2015. № 11. С. 7–15.

4. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // Закон. № 7. 1999.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Парламентская газета. № 214–215. 21.12.2006.

6. Свод Законов Российской Империи// Классика российского права. URL: http://civil.consultant.ru/code(дата обращения: 28.11.2019).

7. О введении в действие Положения о фирме: Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 22.06.1927 (утратил силу) // Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 22.06.1927.

8. Шульга А. К. Правовой режим товарных знаков по современному гражданскому законодательству РФ // Автореферат... дис. канд. юрид. наук. Краснодар.2010. С. 15.

9. Шульга А. К. Проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения // Общество и право. 2008. № 3 (21). С. 131–133.

10. Кондратьева Е. А. Объекты интеллектуальных прав: особенности правовой охраны. М.: Статут, 2014. 160 с.

References

1. Rozhkova M., Vorozhevich A. Brand name - “alien” among objects of intellectual rights // Economy and Law. 2014. No. 10 (453). S. 57–68.

2. Vnukov N. A., Matveeva E. V., Abramov S. A. On the ratio of commercial designation and brand name // Law and Economics. 2018.No 8 (366). S. 37–42.

3. Eremenko V. I. Brand names and commercial designations: myths and reality // Legislation and economics. 2015. No. 11. P. 7-15.

4. The Convention for the Protection of Industrial Property (Concluded in Paris 03.20.1883) (as amended on 02.10.1979) // Law. No. 7. 1999.

5. Civil Code of the Russian Federation (Part Four): Federal Law of December 18, 2006 No. 230-FZ // Parliamentary Newspaper. No. 214–215. 12/21/2006.

6. The Code of Laws of the Russian Empire // Classics of Russian law. URL: http://civil.consultant.ru/code(address: 11/28/2019).

7. On the entry into force of the Regulation on the company: Resolution of the Central Executive Committee of the USSR, SNK of the USSR of 06.22.1927 (no longer valid) // Resolution of the Central Executive Committee of the USSR, SNK of the USSR of 06.22.1927.

8. Shulga A. K. The legal regime of trademarks according to the modern civil legislation of the Russian Federation // Abstract ... dis. Cand. legal sciences. Krasnodar. 2010. S. 15.

9. Shulga A. K. Problems of correlation of a trademark and a commercial designation // Society and Law. 2008. No. 3 (21). S. 131–133.

10. Kondratyev E. A. Objects of intellectual rights: features of legal protection. M .: Statute, 2014.160 s.