

К.Е. Кошелева, студент Института права
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: фирменное наименование; средства индивидуализации; интеллектуальная деятельность; предпринимательская деятельность; государственная регистрация.

Аннотация: В данной работе рассматриваются вопросы правовой природы фирменного наименования, распространенные случаи возможного нарушения прав на фирменное наименование, а также проводится анализ научных трудов по тематике «Проблемы правового регулирования в сфере защиты прав юридических лиц на результаты интеллектуальной деятельности».

В эпоху бурного экономического развития во всем мире, и в России в частности, большое внимание уделяется различным средствам индивидуализации, как коммерческих организаций, так и индивидуальных предпринимателей и их правовой защите, без которой невозможно создать условия для предпринимательской деятельности связанной с извлечением прибыли.

В наше время перенасыщение рынка различными товарами и услугами является одним из условий существования рыночной экономики. При дальнейшей динамике появления все новых и новых товаров и услуг, обойтись без индивидуализации этих составляющих рынка не представляется возможным.

Средство индивидуализации – это обозначение, служащее для различения тех или иных товаров и услуг, предприятий и организаций, которые приравниваются к охраняемым результатам интеллектуальной деятельности. К ним относятся фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, а также коммерческие обозначения.

Одним из средств индивидуализации юридических лиц является фирменное наименование, которое представляет собой название юридического лица, определенное в его учредительных документах и занесенное в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (далее – ЕГРЮЛИП).

Фирменное наименование является своего рода лицом определенного юридического лица. Оно помогает ему вести свою предпринимательскую деятельность, выполняя главную свою задачу – индивидуализация организации.

Анализируя понятия «фирменного наименования», можно выделить следующие мнения авторов (указан только один автор).

Г.Ф. Шершеневич считает, что фирменное наименование – это средство индивидуализации коммерческих юридических лиц, представляющее собой название организации. Оно есть у каждого коммерческого юридического лица, что отличает его от всех других средств индивидуализации.

В литературе советского периода можно встретить следующие определения: «фирма – это наименование предприятия; фирма – это юридическое лицо, выступающее в торговом обороте». Здесь можно подчеркнуть, что некоммерческие организации и индивидуальные предприниматели права на фирменное наименование не имеют. Наименование некоммерческой организации буквально охраняется законом, что следует из Федерального закона «О некоммерческих организациях», но суды в защите права на него, как правило, отказывают.

Согласно п. 3 ст. 1474 Гражданского кодекса Российской Федерации не допускается использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица. Суммируя вышесказанное, можно сказать о том, что юридическое лицо может иметь фирменное наименование, которое:

1. Не было использовано другим юридическим лицом для осуществления аналогичной деятельности.
2. Не было включено в реестр ЕГРЮЛИП и закреп-

лено за фирмой, которая имеет сходную организационно-правовую форму с регистрируемым юридическим лицом.

Два этих компонента должны быть в совокупности. Данная модель была предложена В.В. Розенбергом и до сегодняшнего времени не претерпела каких-либо существенных изменений.

По мнению некоторых авторов, указание в законодательстве Российской Федерации на то, что юридические лица имеют право или должны иметь полное или сокращенное наименование, является основанием для выделения двух видов фирменных наименований: полное и короткое.

В силу множества различных спорных ситуаций и судебных разбирательств в этой сфере, очень важно знать, как правильно и с юридической точки зрения (разговорный стиль) грамотно защитить свои права, связанные с фирменным наименованием.

Обычно прибегают к следующим способам защиты фирменного наименования:

- требованию о смене названия юридического лица, нарушающего исключительное право;
- запрету использования обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с наименованием. Например, запрет использования коммерческого обозначения;
- признанию недействительной правовой охраны товарного знака;
- возмещению убытков, причиненных незаконным использованием. Этот способ защиты используется крайне редко, поскольку по делам о нарушении прав на интеллектуальную собственность сложно доказать точный размер убытков.

Этот перечень не является исчерпывающим. В зависимости от обстоятельств дела защита фирменного наименования может осуществляться другими способами.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что право интеллектуальной собственности приобретает все большую актуальность в наше время. Сфера применения норм данной отрасли гражданско-правовых отношений необычайно широка. Поэтому понимать и правильно ориентироваться в этой сфере гражданских права просто необходимо, учитывая важность и многочисленность споров, которые возникают в ней в настоящее время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ. Часть четвертая от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Российская газета. 2006. № 289. С. 543–544.
2. О некоторых вопросах возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса РФ: постановление Пленума Высшего Арбитражного и Верховного суда РФ от 26.06.2009 // Федеральные арбитражные суды Российской Федерации. URL: arbitr.ru/as/pract/post_plenum/23485.html.
3. Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. СПб.: Тип. Ред. период. изд. М-ва фин., 1914. 189 с.

4. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. М.: Спарк, 1994. 336 с.

PROTECTION OF THE RIGHT TO A BRAND NAME

© 2016

K.Ye. Kosheleva, student of Law Institute
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Keywords: company name; means of an individualization; intellectual activity; entrepreneurial activity; state registration.

Abstract: This paper discusses the issues of the legal nature of a trade name, common cases of possible violations of the rights to the trade name, as well as an analysis of scientific papers on the subject of «problems of legal regulation in the sphere of protection of the rights of legal entities on the results of intellectual activity».