

Алибекова Аза Исмаиловна

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международное частное право

Некоторые правовые проблемы индивидуализации юридического лица

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые проблемы индивидуализации юридического лица, а также товарный знак, фирменное наименование юридического лица.

Ключевые слова: юридическое лицо, товарный знак, фирменное наименование, коммерческое обозначение.

Основная функция средств индивидуализации состоит в выделении объекта или субъекта из общей массы однородных объектов или субъектов.

Средствами индивидуализации юридических лиц являются нематериальные объекты, представляющие собой различные обозначения (словесные, изобразительные, фонетические и др.), позволяющие отличить товар, работу или услугу от аналогичных. Можно сказать однозначно, что средства индивидуализации юридического лица по-разному отличают одно юридическое лицо от других.

В настоящее время обостряется проблема коллизий между исключительными правами на разные виды объектов интеллектуальной собственности, и особенно это проявляется при использовании способов индивидуализации.

Судебная практика демонстрирует рост споров между владельцами товарных знаков и владельцами других средств индивидуализации, как в отношении интеллектуальных прав (фирменные наименования, торговые

наименования), так и не в отношении таких (названия некоммерческих организаций) [6].

В то же время правовые нормы, регулирующие рассмотрения таких споров, во многих случаях имеют свои недостатки [5].

Гражданский кодекс Российской Федерации относится к средствам индивидуализации юридических лиц: товарный знак и знак обслуживания, фирменное наименование, наименование и торговое наименование места происхождения товара [4].

Законодательством о средствах индивидуализации допускается индивидуализация организаций, участвующих в хозяйственном обороте. Использование словесных, изобразительных и иных знаков, отличающих товары от конкретных производителей, а также знаков обслуживания, используемых при оказании услуг, а также наименований мест происхождения товаров, а так же товар, гарантирующий, что данный товар произведен на указанной территории.

Правовое регулирование и правовая защита средств индивидуализации реализуются с помощью международных правовых актов и внутреннего законодательства.

Лиссабонское соглашение содержит списки обозначений или характеристик интеллектуальной собственности, которые служат индивидуализацией [3].

В Парижской конвенции товарные знаки, знаки обслуживания, названия мест происхождения и торговые названия называются средствами индивидуализации [1].

С другой стороны, статья 1225 Гражданского кодекса предусматривает средства персонализации юридических лиц: товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, названия мест происхождения и товарные знаки. Что касается брендов услуг, они используются для персонализации работ и услуг, выполняемых юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями.

Товарный знак – это средство персонализации промышленных товаров. Основная функция товарного знака – это отличительная черта, которая позволяет покупателю идентифицировать маркированный товар с конкретным производителем и вызывать определенные представления о качестве товара.

Товарный знак приравнивается к результатам интеллектуальной деятельности, среди прочего, и является предметом интеллектуальной собственности. Важно понимать, что сами результаты умственной деятельности не являются материальными объектами.

Основой их создания является интеллектуальная, творческая деятельность человека, поэтому они являются «идеальными» объектами. По своей природе результаты интеллектуальной деятельности не могут участвовать в гражданском обороте. Однако они также могут быть выражены в материальной форме (звукозапись, изображение, рукопись и т. д.). С этого момента они могут рассматриваться как объекты интеллектуальной собственности. Словесные, графические, трехмерные и другие обозначения или их комбинации могут быть зарегистрированы как товарные знаки.

В определении товарного знака в ст. 1477 ГК РФ его характеристики не указаны, но из толкования определения можно сказать, что основной особенностью, позволяющей зарегистрировать товарный знак в качестве товарного знака, является новизна.

Е.П. Гаврилов считает, что суть новшества в данном случае заключается в том, что знак, представленный на регистрацию, не должен быть похож на знаки, ранее зарегистрированные или заявленные для маркировки такой продукции [9, с. 46].

© А.А. Алексейчук пишет, что комбинированные товарные знаки включают визуальные, словесные и трехмерные элементы одновременно [7, с. 55]. Комбинированный товарный знак может содержать комбинацию: рисунка и слова, рисунка и букв, букв и цифр и т. д.

В современной юридической литературе фирменное наименование – это название, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и

которое индивидуализирует это лицо среди других участников гражданского оборота [8, с. 40].

В соответствии с 1473 статьей Гражданского Кодекса Российской Федерации юридическое лицо, действующее в качестве коммерческой организации, оно действует в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется учредительными документами и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его юридическую форму, а также фактическое наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих вид деятельности.

Фирменное наименование должно быть словесным знаком, иметь индивидуализирующую функцию, то есть уметь отличать одно юридическое лицо от другого, и не должно иметь описательного характера.

Обязательной частью структуры товарного знака является указание на юридическую форму юридического лица и название самого юридического лица.

В научной литературе принято подчеркивать относительную автономность двух частей фирменного наименования – основной (обязательной) части, определяющей юридическую форму юридического лица, а также специальной (отличительной) части фирменного наименования.

Специальная (отличительная) часть должна содержать обязательный элемент, представляющий собой словесный элемент на индивидуализацию юридического лица, и необязательный элемент (например, сокращенное фирменное наименование). Основная (отличительная) часть фирменного наименования, состоящая из исходного, часто причудливого знака, по существу служащая для индивидуализации конкретного юридического лица. К сожалению, п. 2 ст. 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации не содержит положения, согласно которому название компании не может быть

ложным, чтобы не вводить граждан в заблуждение относительно вида деятельности, характера, целей и порядка создания юридического лица, что обязательно присутствует в законодательстве или судебной практике государств с развитым правовым порядком.

Содержание фирменного наименования должно соответствовать определенным требованиям.

В его структуру входят два основных компонента: информация об организационно-правовой форме юридического лица, сфера деятельности которого определяется соответствующими нормативными актами (в частности, для определенных видов организаций необходимо указывать предмет деятельности и другие характеристики), а также само название.

В дополнение к полному фирменному наименованию допускается сокращенная форма названия в виде логотипа. Гражданский кодекс Российской Федерации также регулирует отношения, связанные с использованием и правовой охраной наименований мест происхождения товаров.

Коммерческое обозначение давно известно в международном праве. Данная правовая категория упоминается как объект интеллектуальной собственности в ст. 2(1) (VIII) Стокгольмской Конвенции от 14 июля 1967 года [2], учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС).

В соответствии с гражданским законодательством России коммерческое обозначение призвано выполнять самостоятельную роль, выполняя функцию, которую, согласно законодательству большинства стран мира, должно выполнять фирменное наименование – идентифицировать предприятие конкретного физического или юридического лица. В четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации только четыре статьи касаются коммерческого обозначения как института гражданского права, их явно недостаточно для полного регулирования всех отношений, возникающих в этой сфере. Не существует четкого определения коммерческого обозначения, как объекта исключительных гражданских прав.

В научной литературе предлагаются различные определения коммерческого обозначения [10, с. 6]. Например, Л.А. Трахтенгерц определяет его как «хорошо известное незарегистрированное имя, используемое предпринимателем» [13, с. 140]. И.А. Зенин также пишет, что коммерческое обозначение – это незарегистрированное, но общеизвестное наименование предпринимателя или результат его деятельности, которое охраняется без специальной регистрации именно в силу общеизвестности [12, с. 400]. Так В.В. Голофаев понимает коммерческие обозначения, используемые для индивидуализации имущества [11, с. 192]. Аналогичную позицию высказывает В.В. Старженецкий, который считает, что коммерческое обозначение есть наименование коммерческого предприятия, принадлежащего юридическому или физическому лицу [14, с. 130]. И это название служит цели индивидуализации предприятия как объекта гражданских прав.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что отсутствие четкого определения термина «коммерческое обозначение» значительно затрудняет использование других средств индивидуализации, таких как товарный знак.

Литература

1. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.01.2022).

2. Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности (Подписана в Стокгольме 14.07.1967, изменена 02.10.1979) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.01.2022).

3. Лиссабонское соглашение о защите указаний места происхождения изделий и их международной регистрации от 31.10.1958 г. (пересмотренное в Стокгольме 14 июля 1967 г. и измененное 28 сентября 1979 г.) // Режим доступа: <https://base.garant.ru/> (дата обращения: 25.01.2022).

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.01.2022).

5. Постановление Пленума Верховного суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.01.2022).

6. Обзор судебной практики Верховного суда Российской Федерации № 1 (2021) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 07.04.2021) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.01.2022).

7. Алексейчук А.А. Свободное использование товарного знака // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2020. № 12.

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

9. Гаврилов Э.П. В российском авторском праве идеи не охраняются // Хозяйство и право. 2021. № 3 (530).

10. Гаврюшкин С.Н. Коммерческое обозначение как объект интеллектуальной собственности: особенности правовой природы, отличия от других средств индивидуализации и проблемы судебной защиты исключительных прав // Российская юстиция. 2020. № 3.

11. Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999.

12. Зенин И.А. Гражданское право. Общая часть: Учебник. 19-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019.

13. Калятин В.О., Степанов П.В. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный) / Отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. М.: Юридическая фирма Контракт; Инфра-М, 2009.

14. Старженецкий В.В. Статутные убытки в праве интеллектуальной собственности РФ: эволюция и актуальные проблемы // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2015. № 9.

© Бюллетень магистранта 2022 год № 7