

Абрамов Сергей Сергеевич

Магистрант

Направление: Юриспруденция

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

Проблемы реализации права на предпринимательскую деятельность

Аннотация. В статье исследуются проблемы реализации права на предпринимательскую деятельность, анализируются мнения ученых по данному вопросу.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, кредитование, коммерческая ценность интеллектуальной собственности, товарный знак.

Существенной проблемой практической реализации предпринимательской деятельности на практике, является определение коммерческой ценности интеллектуальной собственности. Отметим, что целесообразно рассматривать ее на примере товарных знаков.

В достаточно сложной экономической ситуации, средний и малый бизнес сталкивается со значительными трудностями, в том числе, связанными с наличием оборотных средств. В указанной ситуации, особую актуальность приобретают различные средства и способы, направленные на приобретение дополнительных ценных активов, кредитование, оптимизация расходов, а также иные инструменты, которые позволят увеличить капитал предприятия.

Представляется вполне естественным, что в качестве такого актива выступает интеллектуальная собственность, в частности, фактические результаты интеллектуальной деятельности человека. Как правило, к ним относят средства индивидуализации, ноу-хау, смежные и авторские права и так далее.

Рассмотрим такое средство индивидуализации, как товарный знак.

Переоценить значимость товарного знака достаточно затруднительно, так как именно товарные знаки выполняют широкую совокупность функций. В частности, к ним относятся: бренд; маркетинговая функция; различительная функция; привлечение инвестиций [1].

Тот факт, что товарный знак способен привлечь дополнительное финансирование, обусловлено тем, что товарный знак имеет ценность сам по себе и выступает в качестве гарант определенного уровня услуг и товара.

Несмотря на то, что отечественный рынок интеллектуальной собственности развит достаточно слабо, в условиях кризиса бизнес единицы усиленно ищут дополнительные источники дохода, а также средства для увеличения оборотного капитала. Стоит отметить, что в ряде зарубежных стран, товарные знаки прочно вошли в гражданский оборот, и имеют ценность, соизмеримую с объектами недвижимого имущества или ценными бумагами. Одновременно с этим, нельзя не отметить, что рынок нашей страны планомерно адаптируется к обороту средств индивидуализации и интеллектуальной собственности. В настоящее время, особую популярность приобретает франшиза, под которой стоит понимать использование товарного знака в гражданском обороте. Так, в рамках франшизы, правообладатель товарного знака предоставляет право другим лицам использовать свой товарный знак и развивать под ним собственный бизнес.

Одновременно с этим, постепенно появляются и иные способы использования товарных знаков, например, использование в качестве меры обеспечения или залога. Как отмечается в юридической литературе, на сегодняшний день, выделяют определенные формы коммерциализации товарного знака, которые будут рассмотрены ниже.

Известно, что при создании юридического лица (например, ООО), его учредители обязаны сформировать уставной капитал общества. В порядке ст. 15 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» [2] оплата долей в уставном капитале общества может быть произведена не только деньгами или ценными бумагами, но и иными имущественными правами, а

также правами, имеющими денежную оценку. Очевидно, что вклад в уставной капитал может осуществляться в виде исключительных прав на товарный знак, подлежащий оценке.

В указанном случае, в интересах учредителей, максимально высоко, но в то же время объективно оценить товарный знак, так как при явном завышении стоимости могут возникнуть конфликты с налоговыми органами. Рассматриваемая форма коммерциализации, традиционно направлена на отчуждение прав на товарный знак. Как следствие, указанные действия могут говорить о том, что состояние компании в настоящее время неблагоприятно, либо имеют место сделки по слиянию и поглощению.

В данном контексте, необходимо акцентировать внимание на том, что воля лиц, которые принимают участие в сделке, в отношении оценки товарного знака, нередко носит прямо противоположный характер, так как продавец всегда стремится продать дороже, а покупатель, в свою очередь, приобрести дешевле. В сделках подобного типа, стороны нередко прибегают к помощи независимой оценки, что является гарантом соблюдения прав участников. Отметим, что в отличие от ранее рассмотренной формы коммерциализации, речь идет о его временном пользовании, а не об отчуждении. Представляется, что, как и в предыдущем случае, каждая сторона преследует свои интересы, оценивая товарный знак.

Таким образом, для малого и среднего бизнеса, в рассматриваемой ситуации, достаточно актуальным будет залог товарного знака в банковской организации. Особую потребность в данном институте, традиционно будут испытывать малобюджетные и развивающиеся компании. Как правило, компания, стартовый капитал которой весьма незначительный, может осуществить регистрацию товарного знака и заложить его в банк для получения дополнительных денежных средств на развитие бизнеса. Одновременно с этим, стоимость регистрации товарного знака, в указанном случае, будет вполне соизмерима со стоимостью использования вырученных средств.

В настоящее время, многие отечественные компании применяют практику залога товарного знака в банковские учреждения. В качестве примера можно привести банк «Альфа – Банк», который принял в качестве залога товарный знак «Московский Провансаль» выплатив сумму в три миллиона долларов США. Кроме того, в залоге находится товарный знак «Л'Этуаль», «Дикая Орхидея» и иные известные торговые марки [3].

Компания, имеющая стабильный доход на протяжении длительного времени, в условиях экономического кризиса вынуждена оптимизировать и минимизировать свои расходы, а также существенно сокращать затраты. В данном аспекте, получить дополнительные денежные средства позволит коммерциализация товарного знака. Известно, что бренд «Apple» оценивается специалистами в 182885 млн. долл. США, Google – в 111498 млн. долл. США. Из отечественных брендов, самым дорогим является бренд «Сбербанк», стоимость которого оценивается приблизительно в 11700 млн. долл. США.

Приходим к выводу, что регистрация, а также использование товарного знака открывает принципиально новые возможности для субъектов предпринимательской деятельности и позволяет привлекать дополнительные инвестиции, в том числе, посредством заключения сделок гражданско-правового характера с товарным знаком. Отметим, что сумма оценки товарного знака, находится в прямой зависимости от его силы и ценности. Так называемая «концепция силы товарного знака» достаточно подробно освещена за границей и заключается в том, что товарный знак необходимо дифференцировать на две части: коммерческая сила и различительная способность.

Различительная сила товарного знака является врожденной, первоначальной характеристикой, так как ею товарные знаки обладают уже при создании. Наиболее сильными являются те товарные знаки, которые представляют собой произведения фантазийного характера, например, изображения или рисунки, созданные автором.

Надо помнить, что в российском законодательстве знак обслуживания несет на себе бремя такой же правовой охраны, как и товарный знак. При этом

исследуемые знаки распространяется только на тот перечень товаров, работ и услуг, на которые они были зарегистрированы. Иметь исключительные права на товарный знак, согласно статье 1478 ГК РФ, может быть только юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Причем юридическое лицо может быть как коммерческим, так и некоммерческим. Филиалы и представительства, в соответствии со статьей 55 ГК РФ не имеют статуса юридического лица, и, потому, не могут иметь исключительные права на товарный знак [5].

В свою очередь, коммерческая сила является свойством, которым товарный знак характеризуется в процессе рекламной деятельности, а также за счет продаж и существования на рынке в течение длительного периода времени. Отметим, что указанное свойство находится в прямой зависимости от рекламного бюджета организации и стратегии развития бренда. Приходим к выводу, что коммерческая ценность и сила товарного знака находятся в зависимости от показателей, рассмотренных выше, так как они являются теми объективными показателями, которые позволяют оценить товарный знак и определить его денежную стоимость.

Представляется вполне естественным, что в практической деятельности существуют и иные способы по определению стоимости товарного знака. Так, при производстве контрафакта, стоимость товарного знака будет равна стоимости товара. Данное правило действует в случае, если потребитель приобретает бренд, а не саму вещь. При установлении размеров убытка в указанной ситуации, суды руководствуются теми презумпциями, которые содержатся в ст. 1515 ГК РФ. Нормы данной статьи указывают, что правообладатель имеет право выбрать между требованием компенсации или возмещения. При возмещении, размер устанавливается в размере от 10 тысяч до 5 миллионов рублей. Во втором случае, размер может быть зафиксирован в размере двукратной стоимости товаров, в отношении которых имело место незаконное размещение товарного знака. Стоит отметить, что суд имеет право

уменьшить размер суммы, подлежащей взысканию принимая во внимание принцип соразмерности гражданской правовой ответственности [4].

Приходим к выводу, что кроме оценки товарного знака на основании его силы, присутствует деликтный способ, отражающий стоимость товарного знака для правообладателя, если имеет место его незаконное использование.

Нередко, когда возникает объективная необходимость оценить тот или иной результат интеллектуальной деятельности, а также товарный знак и средство индивидуализации, участники гражданского оборота обращаются за помощью к специализированным экспертным организациям. Данные организации, используют в своей деятельности различные методики и посредством их перекрестного сопоставления выводят стоимость объекта.

Несмотря на тот факт, что выделяют множество методов оценки коммерческой стоимости товарного знака, все они имеют своей целью достижение единой цели, состоящей в определении стоимости товарного знака, оптимальной для всех заинтересованных лиц. В этом состоит ключевая проблема коммерческой ценности товарных знаков, так как поиск объективного значения нередко сопровождается значительными трудностями. В частности, с выявлением силы товарного знака, метода оценки и так далее.

В данной деятельности, необходимо выделить ряд ключевых моментов: товарные знаки могут и должны коммерциализироваться; товарные знаки являются распространенными объектами гражданских прав и свободно принимают участие в гражданском обороте; существует проблема объективной оценки товарных знаков; на сегодняшний день в России не имеется широкой практики использования коммерческой ценности товарных знаков.

© Очевидно, что данные тезисы позволяют объективно оценить текущее состояние товарных знаков на территории Российской Федерации. Сегодня наблюдается стремительный рост активности в рассматриваемой сфере, который непосредственно связан с пониманием важности и ценности интеллектуальной собственности, а именно, товарных знаков.

Субъекты предпринимательской деятельности всеми способами стремятся защитить свои активы, а также предпринимают необходимые меры по охране и регистрации товарных знаков. Как следствие, зарубежные компании, которые приходят на российский рынок, также проявляют стремление защитить нематериальные активы от недобросовестных контрагентов.

Одновременно с этим, проблемы в сфере коммерциализации товарного знака не теряют своей актуальности. В настоящее время, отсутствует единый механизм оценки товарных знаков, который был бы признан субъектами предпринимательской деятельности, и судами. Кроме того, многие по-прежнему не задумываются о возможностях коммерциализации интеллектуальной собственности, не осознавая рисков игнорирования указанного вопроса.

Однако, активные действия бизнеса, политика законодателя и других государственных органов власти по развитию в области коммерциализации интеллектуальной собственности и совершенствованию правовой грамотности, безусловно, предоставят возможность повысить привлекательность национального рынка не только для российских предпринимателей, но и для зарубежных инвесторов.

Литература

1. Федеральный закон от 21.07.2005 № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» (в ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2005. №30 (часть 2). Ст. 3126. 25 июля.
2. Федеральный закон от 08.02.1998 №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (в ред. от 04.11.2019) // Собрание законодательства РФ. 1998. №7. Ст. 785. 16 февраля.
3. Якубова Д.Н. Оценка стоимости товарного знака доходным подходом // Московский оценщик. 2017. № 5 (30).

4. Анисимов А.П. Гражданское право России. Особенная часть: Учебник / Под ред. А.П. Анисимова, М.Ю. Козлова. В 2 т. Т. 2. 6-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019.

5. Щербачева Л.В. Особенности правового режима объектов интеллектуальной собственности: Монография. М., 2012.

© Бюллетень магистранта 2020 год № 2