

Экономика интеллектуальной собственности

УДК 334; 336; 347

JEL: O34, K40, L21

*ГАПИЗОВА Сабина Шейхгасановна*¹

¹ ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-4492-9888>

¹ Гапизова Сабина Шейхгасановна, бакалавр социологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Москва, Россия.
E-mail: gapizova_sabina@mail.ru

Научный руководитель: Разов Павел Викторович, доктор социологических наук, профессор, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». E-mail: PVRazov@fal.ru

**ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ КАК ОБЪЕКТ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Аннотация.

Предмет/тема. В статье проведен анализ правового регулирования фирменного наименования. Рассмотрено понятие «фирменное наименование», его правовое содержание и определенное положение в области гражданского права. Проанализированы правовые проблемы, касающиеся фирменных наименований. Раскрыты теоретические принципы и вынесены практические рекомендации, которые направлены на усовершенствование законодательства.

Цели/задачи. Осуществление анализа правового регулирования использования фирменного наименования в гражданском законодательстве. Разбор теоретических основ и вынесение практических рекомендаций, способствующих совершенствованию законодательства.

Методология. Основными методами, использованными в работе, являются метод сравнения, метод анализа, индукция, дедукция, синтез, системный анализ. Нормативно-правовые акты послужили методологической основой, рассмотрены материалы различных научных публикаций, а также общенаучные интернет-ресурсы по данной тематике.

Результаты/выводы. Проанализированы данные Единого государственного реестра юридических лиц. Выявлено наличие большого количества организаций, имеющих одинаковые фирменные наименования. /Одной из главных проблем в сфере интеллектуальной собственности является большое количество одинаковых фирменных наименований, связанных с повторяющимися наименованиями юридических лиц. Необходимо разработать установленным порядком единый механизм регистрации фирменных наименований, не допускающий использование на практике повторяющихся наименований юридических лиц.

Ключевые слова: *фирменное наименование, интеллектуальная собственность, правовое регулирование, законодательство, юридическое лицо, название, коммерческая организация.*

Economics of Intellectual Property

¹ **Sabina S. Gapizova**, Bachelor of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradskiy prospect, 49, Moscow, 125993, Russia
E-mail: gapizova_sabina@mail.ru

Scientific supervisor: Pavel V. Razov, Doctor of sociology, Professor, Professor of the Department of sociology at Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: PVRazov@fal.ru

BRAND NAME AS AN OBJECT OF INTELLECTUAL PROPERTY

Abstract

Subject / Topic The article analyzes the legal regulation of the corporate name. The concept of "corporate name", its legal content and a certain position in the field of civil law are considered. Analyzed the legal problems related to company names. The theoretical principles are revealed, and practical recommendations are made, which are aimed at improving the legislation.

Goals / Objectives Analysis of the legal regulation of the use of a corporate name in civil legislation. Analysis of the theoretical foundations and making practical recommendations that contribute to the improvement of legislation.

Methodology The main methods used in the work are comparison method, analysis method, induction, deduction, synthesis, system analysis. Normative legal acts served as a methodological basis, materials of various scientific publications, as well as general scientific Internet resources on this topic, were considered.

Results/conclusions. The data of the Unified State Register of Legal Entities are analyzed. The presence of a large number of organizations with the same brand names was revealed/One of the main problems in the field of intellectual property is the large number of identical brand names associated with repeated names of legal entities. It is necessary to develop a single mechanism for the registration of firm names in accordance with the established procedure, which does not allow the use of repeated names of legal entities in practice.

Keywords: *company name, intellectual property, legal regulation, legislation, legal entity, name, commercial organization.*

I. Введение (Introduction)

В Гражданском кодексе Российской Федерации к объектам исключительного права на средства индивидуализации относится фирменное наименование юридического лица. Выделение специфического юридического лица среди целого ряда участников представляется главной задачей фирменного названия.

Физические лица индивидуализируются по фамилии, имени и отчеству, аналогично и юридическое лицо возможно индивидуализировать по наименованию.

В настоящее время фирменное наименование коммерческой организации активно используется в области, связанной с продвижением и раскручивание различных товаров и услуг той или иной компании.

Текущий субъект позволяет любой организации, которая конкурирует с прочими производителями, предоставить собственный продукт среди других. Важно отметить, что только юридическое лицо может распоряжаться фирменным названием. Обязательными пунктами, включёнными в фирменное наименование, должны быть организационно-правовая форма и собственное название. Фирменное название, которое указывается в учредительных документах юридических лиц, являющихся представителями коммерческих организаций, а также включенное в Единый государственный реестр юридических лиц, позволяет юридическому лицу действовать в гражданском обороте. Исключительно после соответствующей регистрации юридического лица в налоговых органах данное лицо может распоряжаться правом на фирменное наименование. [1-5]

Фирменное название вносится в учредительные документы, а также регистрируется вместе с коммерческой компанией. Управляет вопросами, связанными с правовой защитой фирменного наименования Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), главный нормативно-правовой акт. С принятием части IV Гражданского кодекса Российской Федерации¹ система средств индивидуализации была изменена и упорядочена. Прежде фирменное наименование не имело своего закона, то есть до принятия части IV ГК РФ праву на фирменное наименование уделялось немного внимания сравнительно с другими средствами индивидуализации. Относительно полного названия организации, она включает в себя, в основном, данные об организационно-правовой форме соответствующего предприятия и, особенно, название самого юридического лица.

Однако, в современном мире существует множество проблем, которые не нашли своего решения, хотя и большое внимание уделяется развитию правового регулирования интеллектуальной собственности. Данные проблемы зависят от совершенствования правил, направленных на решение конфликтов в области использования и защиты средств индивидуализации. Более того, проблемы могут возникать с большим количеством оформленных организаций, которые располагают различную организационно-правовую форму и идентичное обозначение. [6]

II. Материалы и методы (Materials and Methods)

В России сравнительно недавно начали уделять большее внимание частноправовому развитию экономических отношений. В настоящее время рыночная экономика существует вследствие обильного содержания товаров и услуг на рынке. Соответственно, индивидуальное фирменное название должна иметь каждая организация.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.4 от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 26.07.2019, с изм. от 24.07.2020) // Консультант Плюс.

Фирменное наименование представляет собой название организации, выступающее в качестве средства индивидуализации коммерческих юридических лиц. Представленное средство индивидуализации существует у каждого коммерческого юридического лица, что делает его различным от всех прочих. Стоит заметить, что правом на фирменное наименование не располагаются некоммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

Ряд условий поступает от законодательства, которое предоставляет их к названию организации. Наименование юридического лица обязательно должно воспроизводить правовой статус организации, другими словами, должно содержать отсылки к организационно-правовой форме юридического лица, к профилю деятельности данной компании. [7-9]

Гражданский кодекс Российской Федерации указывает в своей статье 1473 в пункте 3 о том, что юридическое лицо, которое является коммерческой организацией, должно обязательно иметь одно полное фирменное наименование на русском языке и может иметь одно сокращение. В случае, если юридическое лицо, регистрирующее собственное фирменное название не внесло сокращение, то название данной организации не будет указано ни в каких официальных документах. Агентство «Лидерстрой», занимающееся строительными работами, также зарегистрированное как общество с ограниченной ответственностью служит показательным примером. Данная компания не может вносить сокращенное название, такое, как ООО АСР «Лидерстрой», в собственные документы, договоры или при заключении сделок.

Следовательно, проведя анализ документов, можно утверждать, что юридическое лицо может обладать фирменным наименованием в нескольких случаях. Если ранее другое юридическое лицо не использовало название при выполнении идентичной деятельности. Например, два одинаковых названия у компаний, которые осуществляют свою деятельность в юридической сфере. Также если наименование не внесено в единый государственный реестр юридических лиц, а закреплено за организацией, которая располагает схожую организационно-правовую форму с регистрируемым юридическим лицом. [10-12]

III. Литературный обзор (Literature Review)

Многие ученые, исследующие проблемы в области интеллектуальной собственности, проявляли большой интерес дискуссионным вопросам, которые относятся к праву юридических лиц на фирменное наименование. Тем не менее, отечественная наука ещё не предоставляла полноценных комплексных исследований, затрагивающих проблемы с правовым регулированием использования фирменного наименования.

Среди диссертационных работ, касающихся данной проблематики, можно выделить следующих авторов: А.Б. Иванов, О.С. Малкова, В.В.

Голофаев, Д.Ю. Чежия и другие. В данных работах рассматривается фирменное наименование только со стороны индивидуализирующей функции.

Ученые частично анализируют проблемы фирменного названия в своих работах по исследованию средств индивидуализации в общем, например, товарных знаков, доменных имён и т.д. В трудах В.В. Орловой, А.П. Сергеева, О.А. Гордова и других авторов осуществляются различные сравнения исследуемых процессов и явлений с фирменным наименованием. В ходе проведённого анализа, ученые выявляют главные функции и принципы фирмы, а также рассматривают правовое регулирование средств индивидуализации и решаются вопросы относительно названий организации.

Еще в 1914 году В.В. Розенберг утверждал, что юриспруденция в России не располагает фирменным правом, то есть юридическая наука не разработала доктрину, которая касалась бы фирменного названия. Более того, данная ситуация с течением времени так и не изменилась. [13]

Фирменному наименованию были посвящены исследования 2003 – 2004 гг. Данные диссертационные работы В.Ю. Бузанова, В.А. Дмитриева, Я.А. Карунной в большей части включали в себя вопросы, относящиеся к проблемам средств индивидуализации. Труды этих ученых могут быть использованы в дальнейшем при совершенствовании законодательства, так как остаются все еще актуальными. Стоит отметить таких авторов, как Г.Ф. Шершеневич и П.П. Цитович. В своих работах они проводили анализ понятий, относящихся к исследуемой проблематике. Название торгового предприятия, как отдельного частного хозяйства определяли как «фирму». Имя, под которым производится ведение торговли определенным лицом характеризовали как фирменное наименование.

IV. Результаты (Results)

Главным ресурсом, который позволяет удостовериться в существовании данной проблемы, является Единый государственный реестр юридических лиц (см. <http://www.nalog.ru/>). В действительности может часто возникать ситуация, в которой какая-либо организация после прохождения регистрации сталкивается с проблемой того, что обозначение, которое организация использует в качестве фирменного наименования, ранее уже применялось многими другими компаниями.

В таблице 1 приведены материалы о повторяемости фирменных наименований различных обществ с ограниченной ответственностью.

Таблица 1 – Повторяемость фирменных наименований различных обществ с ограниченной ответственностью / Table 1 - Recurrence of brand names of various limited liability companies

№	Наименование	Количество зарегистрированных организаций
1.	Калина	830
2.	Планета игр	22
3.	Винтаж	1075
4.	Зеленоглазое такси	32
5.	Большевик	273
6.	Белый град	6

Источник: Единый государственный реестр юридических лиц (<http://www.nalog.ru/>)

На основе проанализированных данных ЕГРЮЛ были сделаны следующие выводы относительно того, почему большое количество организаций имеют одинаковые наименования.

Рассмотрев таблицу 1, можно заметить, что наименование №3 – «Винтаж» имеют более 1000 зарегистрированных организаций, далее наименование №1 – «Калина» имеет 830 записей. Однако, здесь указаны только шесть примеров. Сведения доказывают тот факт, что в Российской Федерации существуют десятки и сотни одинаковых названий сельскохозяйственных производственных кооперативов, обществ с ограниченной ответственностью и других организаций. При этом каждая отдельная компания считает себя уникальной и отличающейся от других, хотя она, как и остальные, занимается производством товаров и предоставлением услуг. [14]

Во время процедуры регистрации юридических лиц Федеральная налоговая служба не осуществляет контроль над повторением наименований компании, что порождает существующую тенденцию дублирования названий. Сотрудники данной службы не располагают достаточными ресурсами для осуществления дополнительной деятельности, поскольку имеют строгие сроки регистрации.

Только небольшой объем слов в русском языке имеет конкретное значение, ясный для потребителя смысл. Приведенный факт является дополнительной причиной того, почему может возникнуть ситуация с дублированием наименований различных организаций. А что же делать в случае, если наступит момент, когда начнут регистрировать юридические лица, фирменное наименование которых отсутствует в ЕГРЮЛ? Тогда красивые торговые марки станут редкостью и сотни компаний столкнутся с отказом в регистрации их названий. [15-17]

Для того, чтобы обладатели фирменных наименований могли регистрировать персональные названия нужно создать дополнительный порядок, осуществляющий защиту имени организации. Правом на

свободное использование определенного фирменного наименования может обладать только лишь единственная фирма. При этом законодательство будет защищать данное право.

Таким образом, необходимо установить специальную регистрацию средств индивидуализации, в частности фирменного наименования, для решения проблем, связанных с его использованием и правовым регулированием.

V. Заключение (Conclusion)

Выводы

Одной из главных проблем в сфере интеллектуальной собственности является большое количество одинаковых фирменных наименований, связанных с повторяющимися наименованиями юридических лиц.

Рекомендации

Разработать установленным порядком единый механизм регистрации фирменных наименований, не допускающий использование на практике повторяющихся наименований юридических лиц.

Список источников:

1. Клейменова (2016) – Клейменова М. О., Проблемы, возникающие при осуществлении регистрационного режима средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ и услуг // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2016.- № 4. С. 27-31.
2. Лоцилин (2009) – Лоцилин В., Соотношение прав на фирменное наименование и товарный знак // Корпоративный юрист. 2009.- № 9. С. 52-55.
3. Моргунова (2017) – Моргунова И. В., Фирменное наименование как средство индивидуализации юридического лица // Достижения вузовской науки. 2017.- № 22. С. 227-232.
4. Оганесян (2015) – Оганесян А. Н., Защита исключительного права на фирменное наименование // Государственный суверенитет и верховенство права: международное и национальное измерения. 2015. С. 190-194.
5. Худайбердина (2012) – Худайбердина Г. А., Фирменное наименование как средство индивидуализации в гражданском обороте // Юрист. 2012.- №20. С. 40-42.
6. Белых (2017) – Белых В. С., Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России // Из-во: Проспект, 2017. С. 318.
7. Рыбкина (2016) – Рыбкина К. В. Исключительное право на фирменное наименование. // Законность и правопорядок в современном обществе. 2016. С. 2-3.
8. Григорьев (2018) – Григорьев Д., Использование фирменного наименования и защита исключительного права на него. Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. 2018.- №11. С. 20-25.
9. Сорокина (2013) – Сорокина А., Пресечение действий, нарушающих право на фирменное наименование // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. 2013.- № 7. С. 31-36.

10. Гасанова (2010) – Гасанова К. К., Фирменное наименование: предъявляемые требования (требования, предъявляемые к фирменному наименованию) // Образование. Наука. Научные кадры. 2010.- № 3. С. 33-37.

11. Ереминко (2013) – Ереминко В. И., Право на фирменное наименование в части четвертой ГК РФ // Законодательство и экономика. 2013.- № 3. С. 45.

12. Тимонин (2009) – Тимонин Д. А., О сущности фирменного наименования // Юрист. 2009.- № 5. С. 19.

13. Розенберг (1914) – Розенберг В. В., Фирма: Догматический очерк // С.-Пб.: Тип. Ред. период. изд. М-ва фин., 1914. С. 25.

14. Электронный ресурс: Единый государственный реестр юридических лиц (см. <http://www.nalog.ru>)

15. Громорушкин (2012) – Громорушкин С. А., Совершенствование правовой охраны фирменных наименований // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2012.- № 12. С. 68.

16. Колганов (2010) – Колганов Н. М., Фирменное наименование как средство индивидуализации юридических лиц // Юриспруденция. 2010. С. 5.

17. Журавлева (2014) – Журавлева О. Н., Меры защиты интеллектуальной собственности // М.: Альфа-М, 2014.- С. 192.

References:

Kleimenova (2016) - Kleimenova M.O., Problems arising in the implementation of the registration regime of means of individualization of legal entities, goods, works and services [Problemy, vznikayushchie pri osushchestvlenii registratsionnogo rezhima sredstv individualizatsii yuridicheskikh lits, tovarov, rabot i uslug] // Property relations in the Russian Federation. 2016.- No. 4. S. 27-31. [in Russian]

Loshchilin (2009) - Loshchilin V., Correlation of rights to a company name and a trademark [Sootnoshenie prav na firmennoe naimenovanie i tovarnyj znak] // Corporate lawyer. 2009.- No. 9. S. 52-55. [in Russian]

Morgunova (2017) - Morgunova I. V., Brand name as a means of individualization of a legal entity [Firmennoe naimenovanie kak sredstvo individualizatsii yuridicheskogo litsa] // Achievements of university science. 2017.- No. 22. S. 227-232. [in Russian]

Oganesyan (2015) - Oganesyan A. N., Protection of the exclusive right to a firm name [Zashchita isklyuchitel'nogo prava na firmennoe naimenovanie] // State sovereignty and the rule of law: international and national dimensions. 2015.S. 190-194. [in Russian]

Khudaiberdina (2012) - Khudaiberdina G. A., Company name as a means of individualization in civil circulation [Firmennoe naimenovanie kak sredstvo individualizatsii v grazhdanskom oborote] // Lawyer. 2012.- No. 20. S. 40-42. [in Russian]

Belykh (2017) - V. S. Belykh, Legal regulation of entrepreneurial activity in Russia [Pravovoe regulirovanie predprinimatel'skoj deyatel'nosti v Rossii] // Iz-in: Prospect, 2017. S. 318. [in Russian]

Rybkina (2016) - Rybkina K.V. Exclusive right to a firm name. [Isklyuchitel'noe parvo na firmennoe naimenovanie.] // Law and order in modern society. 2016.S. 2-3. [in Russian]

Grigoriev (2018) - Grigoriev D., Use of the trade name and protection of the exclusive right to it. [Ispol'zovanie firmennogo naimenovaniya i zashchita isklyuchitel'nogo prava na nego.] Intellectual Property: Industrial Property. 2018.- No. 11. S. 20-25. [in Russian]

Sorokina (2013) - Sorokina A., Suppression of actions that violate the right to a firm name [Presechenie dejstvij, narushayushchikh parvo na firmennoe naimenovanie] // Intellectual property: Industrial property. 2013.- No. 7. S. 31-36. [in Russian]

Hasanova (2010) - Hasanova K. K., Brand name: requirements (requirements for a brand name) [Firmennoe naimenovanie: pred'yavlyaemye trebovaniya (trebovaniya, pred'yavlyaemye k firmennomu naimenovaniyu)] // Education. The science. Scientific personnel. 2010.- No. 3. S. 33-37. [in Russian]

Ereminko (2013) - Ereminko V. I., The right to a firm name in the fourth part of the Civil Code of the Russian Federation [Pravo na firmennoe naimenovanie v chasti chetvertoj GK RF] // Legislation and Economics. 2013.- No. 3. P. 45. [in Russian]

Timonin (2009) - Timonin D. A., On the essence of the corporate name [O sushchnosti firmennogo naimenovaniya] // Lawyer. 2009.- No. 5. S. 19. [in Russian]

Rosenberg (1914) - Rosenberg V. V., Firm: Dogmatic sketch [Firma: Dogmaticheskij ocherk] // S.-Pb.: Type. Ed. period. ed. M-va fin., 1914.S. 25. [in Russian]

Electronic resource: Unified State Register of Legal Entities [Edinyj gosudarstvennyj reestr yuridicheskikh lits] (see <http://www.nalog.ru/>) [in Russian]

Gromorushkin (2012) - Gromorushkin S. A., Improving the legal protection of company names [Sovershenstvovanie pravovoj okhrany firmennykh naimenovaniy] // Intellectual property. Industrial property. 2012.- No. 12. P. 68. [in Russian]

Kolganov (2010) - Kolganov NM, Brand name as a means of individualization of legal entities [Firmennoe naimenovanie kak sredstvo individualizatsii yuridicheskikh lits] // Jurisprudence. 2010.S. 5. [in Russian]

Zhuravleva (2014) - Zhuravleva O. N., Measures of protection of intellectual property [Mery zashchity intellektual'noj sobstvennosti] // M.: Alfa-M, 2014.- P. 192. [in Russian]