**ВВЕДЕНИЕ**

С развитием товарно-денежных отношений в России все более важным элементом рыночной экономики становятся такие объекты промышленной собственности, как фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров. Создание равных условий хозяйствования для различных типов товаровладельцев, внедрение конкурентных начал в их деятельность и повышение ответственности за ее результаты, необходимость насыщения рынка товарами и услугами для удовлетворения потребностей населения обусловливают объективную потребность в правовом механизме, обеспечивающем должную индивидуализацию предприятий и организаций, а также производимых ими товаров и услуг. Эту роль и призваны выполнять указанные выше объекты промышленной собственности.

Следует отметить, что до недавнего времени этим проблемам уделялось очень мало внимания и в законодательстве, и в юридической науке. Отношения, связанные с индивидуализацией товаропроизводителей, не имели законодательной регламентации и регулировались лишь малодоступными и зачастую устаревшими подзаконными актами. В условиях гигантского монополизма и господства государственной собственности, с одной стороны, и отсутствия конкуренции и скудности товарного рынка, с другой стороны, забота об индивидуализации производителей и выпускаемых ими товаров была практически ненужной. Следствием этого было крайне незначительное по сравнению с масштабами страны число регистрируемых индивидуальных знаков охраны, отсутствие споров о нарушении прав на них в судебной практике, слабая теоретическая разработка проблем, связанных с фирменными наименованиями, товарными знаками и другими аналогичными объектами промышленной собственности.

С переходом к рыночной экономике отношение к указанным объектам стало коренным образом меняться. Как известно, рыночный механизм чутко реагирует на реакцию потребителей на производимый товар. Выявленный неудовлетворенный спрос потребителей на тот или иной продукт служит стимулом для развития производства. Имеющийся вакуум быстро заполняется товарами, нужными потребителям. В этих условиях очень важно обеспечить возможность индивидуализации предлагаемых товаров и услуг, в чем в равной степени заинтересованы и производители, и потребители. Гарантируя права на выступление в хозяйственном обороте под собственным индивидуальным именем, на обозначение производимых товаров и оказываемых услуг определенными символами или наименованиями и обеспечивая их защиту в случае нарушения, закон создает необходимые предпосылки для реализации указанной возможности.

Особое внимание к рассматриваемым объектам промышленной собственности обусловлено теми функциями, которые они призваны выполнять в хозяйственном обороте. Хотя в главном своем назначении - индивидуализации производителей и их товаров и услуг - они совпадают, каждый из них играет свою роль в хозяйственных отношениях. Фирменное наименование, являющееся коммерческим именем предпринимателя, неразрывно связано с его деловой репутацией. Под этим именем предприниматель совершает сделки и иные юридические действия, несет юридическую ответственность и осуществляет свои права и обязанности, рекламирует и реализует произведенную им продукцию и т.д. Фирменное наименование, ставшее популярным у потребителей и пользующееся доверием у деловых партнеров, приносит предпринимателю не только немало дивидендов, но и заслуженное уважение в обществе и признание его заслуг. Поэтому право на фирму должно рассматриваться и как важное личное неимущественное благо. Использование фирменного наименования выполняет также существенную информационную функцию, поскольку доводит до сведения третьих лиц данные о принадлежности, типе и организационной форме предприятия.

Таким образом, указанные выше объекты промышленной собственности являются эффективным связующим звеном между производителем и потребителем и выступают в качестве важных объектов субъективных гражданских прав.

# ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЯХ

Потребность в индивидуализации участников гражданского оборота, а также производимых и реализуемых ими товаров и услуг возникла в России, как и в других странах, еще на ранней стадии развития товарно-денежных отношений. Обычай применения различного рода клейм, марок и других знаков уходит своими корнями к временам Древней Руси. Однако нормативная регламентация связанных с этим отношений появилась лишь в XIX веке. Фирма как особое наименование участника оборота сложилась на почве деятельности торговых товариществ. Неудобство, связанное с перечислением фамилий всех участников товарищества, с одной стороны, и постепенное обособленние товарищеского предприятия в особого субъекта права, с другой, привели к необходимости выбора особого имени для краткого обозначения этого единого субъекта, отличного от других отдельных участников. В дальнейшем, с расширением товарного рынка, рост радиуса операций предприятий всех видов привел к необходимости бороться против совпадения однородных наименований не только в товариществах, но и в единоличных предприятиях для того, чтобы оборот и на большом расстоянии мог всегда знать, с каким предприятием он имеет дело. Таким образом, проблема прав на фирму к началу XIX века встала как проблема соответствующего обозначения владельцев предприятий всех типов\*.

---------------

\* Шретер В. Советское хозяйственное право. М.-Л., 1928. С.195.

Общие правила о фирме в русском дореволюционном законодательстве отсутствовали. Однако понятие фирмы как особого наименования торгового предприятия встречалось в целом ряде нормативных актов. Так, в примечании к ст.60 Устава торгового говорилось о купцах, "производящих торговлю купеческими домами под фирмою". Статьи 220-221 Устава гражданского судопроизводства указывали, что иски к компаниям, обществам и товариществам предъявляются по месту нахождения их правления или фирмы. Ст. 2148 Законов гражданских (т.X, ч.1 Свода законов Российской империи) определяла, что каждая акционерная компания должна быть "учреждаема под определенным наименованием, от предмета или свойства ее предприятия заимствованным". Право на фирму возникало одновременно с созданием торгового или промышленного предприятия, носило исключительный характер и могло передаваться в порядке наследования или по договору вместе с передачей прав на само предприятие.

Аналогичное положение сохранилось и после 1917 г. Гражданский кодекс РСФСР 1922 г. содержал лишь упоминание о фирме товариществ, акционерных обществ и государственных предприятий. Требования к содержанию фирменного наименования различных типов предприятий раскрывались в отдельных подзаконных актах. Так, Декрет ВЦИК и СНК РСФСР от 10 апреля 1923 г. "О государственных промышленныхпредприятиях, действующих на началах коммерческого расчета (трестах)"\*, устанавливал, что в уставе треста должно быть точно обозначено наименование (фирма) треста с обязательным указанием его государственной принадлежности и подведомственности. В некоторых специальных актах признавалось право на фирму на только юридического, но и физического лица. Ст.199 Уголовного кодекса РСФСР 1922 г. предусматривала уголовную ответственность за самовольное пользование чужой фирмой. Однако в целом вопрос о праве на фирменное наименование в полном объеме урегулирован не был.

---------------

\* Законодательство о трестах, синдикатах и органах регулирования промышленности / Под ред. А.М.Гинзбург-Наумова. 2-е изд. М., 1924. С.1-60.

Первым общим нормативным актом, непосредственно посвященным праву на фирму, явилось утвержденное ЦИК и СНК СССР 22 июня 1927 г. Положение о фирме\*. Данный акт впервые в российском законодательстве раскрывал понятие фирмы, основания и порядок приобретения прав на нее, содержание права на фирму и т.д.

---------------

\* СЗ СССР. 1927. N 40. Ст.395.

В дальнейшем отношения, связанные с фирменными наименованиями, надолго выпали из поля зрения законодателя. Правда, ГК РСФСР 1964 г. упоминал о том, что юридическое лицо имеет свое наименование, но указывал, что возникающие в связи с этим права и обязанности хозяйственных организаций определяются законодательством Союза ССР (ст.29), которое, если не считать Положения о фирме 1927 г., фактически отсутствовало.

Практическая необходимость в более четком и отвечающем современным требованиям правовом регулировании отношений, связанных с фирменными наименованиями, появилась лишь с началом реформ. В законах, принятых в начале 90-х годов, в частности Законе РСФСР "О собственности в РСФСР" от 24 декабря 1990 г.\*, Законе РСФСР "О предприятиях и предпринимательской деятельности" от 25 декабря 1990 г.\*\*, Законе РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" от 22 марта 1991 г.\*\*\*, хотя и отсутствовали специальные нормы, посвященные праву на фирменное наименование, указывалось на право и обязанность юридических лиц, а также иных субъектов предпринимательской деятельности, в частности полных товариществ, иметь собственное фирменное наименование с указанием организационно-правовой формы предприятия и выступать под ним в гражданском обороте. В Основах гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 г., введенных в действие на территории России с 3 августа 1992 г. постановлением Верховного Совета РФ от 14 июля 1992 г. "О регулировании гражданских отношений в период проведения экономической реформы"\*\*\*\*, право на фирменное наименование было закреплено в качестве особого субъективного гражданского права (ст.149).

---------------

\* Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета

РСФСР. 1990. N 30. Ст.416.

\*\* Там же. Ст.418.

\*\*\* Там же. 1991. N 16. Ст.499; 1992. N 32. Ст.1882; N 34.

Ст.1966; Собрание законодательства РФ. 1995. N 22. Ст.1977.

\*\*\*\* Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1992. N 30. Ст.1800.

Часть первая Гражданского кодекса РФ, принятая Государственной Думой 21 октября 1994 г.\* (далее - ГК РФ), посвящает фирменным наименованиям ряд норм общего характера (п.4 ст.54), содержит требования к фирменным наименованиям отдельных коммерческих организаций (ст.ст.69, 82, 87, 95, 96 и др.), а также указывает, что фирменное наименование включается в понятие интеллектуальной собственности (ст.138) и входит в состав предприятия как единого имущественного комплекса (ст.132). Имеется также ряд других законодательных и подзаконных актов, содержащих отдельные нормы о фирменных наименованиях\*\*. Однако развернутая правовая регламентация отношений, связанных с регистрацией, использованием и охраной фирменных наименований, должна быть в соответствии с п.4 ст.54 ГК РФ обеспечена специальным законом, который пока еще не принят.

---------------

\* Собрание законодательства РФ. 1994. N 32. Ст.3301.

\*\* См., напр.: Постановление Верховного Совета РФ от 14 февраля 1992 г. "О порядке использования наименований "Россия", "Российская Федерация" и образованных на их основе слов и словосочетаний" // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1992. N 10. Ст.470 и др.

# II. СИСТЕМА ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЯХ

В настоящее время правовое регулирование отношений, связанных с фирменными наименованиями, товарными знаками, знаками обслуживания и наименованиями места происхождения товаров, осуществляется нормами, содержащимися в ряде законов РФ, актах подзаконного характера, а также международных договорах, в которых участвует Российская Федерация.

Специальный закон, посвященный фирменным наименованиям, принятие которого предусмотрено п.4 ст.54 ГК РФ, в России пока отсутствует. В ГК РФ имеется около десятка статей, в той или иной степени затрагивающих вопрос о фирменных наименованиях. Центральное место среди них занимает ст.54 ГК РФ, содержащая ряд нормативных предписаний принципиального характера. Прежде всего, в ней указывается, что все юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, должны иметь фирменное наименование. Эта норма позволяет судить о субъектах права на фирму, коковыми являются коммерческие юридические лица, а также констатировать, что право на пользование фирмой одновременно выступает и как обязанность коммерческой организации.

Далее, в ст.54 ГК РФ говорится о том, что юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право на его использование. Данное положение имеет также двойное смысловое значение: во-первых, право на фирму признается исключительным (т.е. монопольным) субъективным гражданским правом его обладателя и, во-вторых, фирменное наименование подлежит специальной государственной регистрации, которая осуществляется в установленном порядке.

Следующее правило ст.54 ГК РФ развивает предыдущее положение об исключительном характере права на фирму, поскольку предоставляет фирмовладельцу возможность требовать от любого незаконного пользователя фирменным наименованием прекращения его дальнейшего использования, а также возмещения причиненных таким использованием убытков.

Наконец, ст.54 ГК РФ указывает на то, что порядок регистрации и использования фирменного наименования определяется специальным законом и иными правовыми актами в соответствии с настоящим Кодексом.

Как видим, ст.54 ГК РФ решает целый ряд вопросов, определяющих принципиальные моменты правового режима фирменных наименований. Вместе с тем нетрудно заметить, что в ней ничего не говорится о самом понятии и структуре фирменного наименования, а также условиях включения в него отдельных обозначений, когда это затрагивает интересы третьих лиц, не раскрывается содержание права на фирму, не указывается на основания и порядок прекращения данного права и т.д. Надо полагать, что эти и другие вопросы будут решены в специальном законе и иных правовых актах, которые будут приняты в развитие положений, закрепленных ГК РФ.

Анализ других статей ГК РФ, в которых упоминается о фирменных наименованиях, позволяет подразделить содержащиеся в них нормы на две относительно самостоятельные группы. Одну из них, наибольшую по объему, образуют нормы, содержащие требования к фирменным наименованиям отдельных видов коммерческих организаций. Так, например, в п.3 ст.69 ГК РФ указывается на то, что фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова "полное товарищество", либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов "и компания" и слов "полное товарищество". Аналогичный характер имеют нормы, которые закреплены п.4 ст.82, п.2 ст.87, п.2 ст.95, п.2 ст.96, п.2 ст.107, п.3 ст.113, п.3 ст.115 ГК РФ и посвящены фирменным наименованиям товарищества на вере, общества с ограниченной ответственностью, акционерного общества и т.д. Поскольку правовое положение некоторых коммерческих организаций, в частности акционерных обществ, будет определяться, наряду с кодексом, специальными законами, последние, очевидно, будут также включать нормы об их фирменных наименованиях.

Во второй группе норм ГК РФ о праве на фирменное наименование упоминается в связи с его принадлежностью к числу исключительных прав. Так, согласно ст.138 ГК РФ, раскрывающей понятие интеллектуальной собственности, фирменное наименование выступает в качестве составной части последней со всеми вытекающими отсюда последствиями. В соответствии со ст.132 ГК РФ право на фирменное наименование входит, наряду с другими средствами индивидуализации предприятия, в состав предприятия как единого имущественного комплекса. Можно предполагать, что указанные выше положения найдут соответствующее развитие во второй части ГК РФ в разделе, посвященном исключительным правам.

Наряду с ГК РФ отдельные нормативные правила о фирменных наименованиях содержатся в ряде других законодательных актов. Так, Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" рассматривает использование чужого фирменного наименования в качестве одной из форм недобросовестной конкуренции, которая запрещена законом (ст.10). Закон РСФСР "О защите прав потребителей"\* обязывает все торговые предприятия, предприятия бытового и иных видов обслуживания иметь вывеску с указанием фирменного наименования, если оно имеется (ст.7). Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" не допускает регистрацию в качестве товарных знаков обозначений, воспроизводящих известные на территории РФ фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам (п.2 ст.7) и т.д.

---------------

\* Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. 1992. N 15. Ст.766.

Что же касается ст.149 Основ гражданского законодательства 1991 г., то, не будучи формально отмененной, она с принятием ГК РФ фактически утратила свое значение, поскольку все содержащиеся в ней нормативные предписания вобрала в себя ст.54 ГК РФ.

Весьма дискуссионным является вопрос о том, сохранило ли свою юридическую силу Положение о фирме, утвержденное ЦИК и СНК СССР 22 июня 1927 г. Данное Положение невелико по объему и состоит всего из 14 статей. Не подлежит сомнению тот факт, что ряд из них полностью или частично утратил силу в связи с тем, что эти статьи вошли либо в прямое противоречие с принятыми позднее актами, либо утратили актуальность по причине изменения организационно-правовых форм субъектов предпринимательской деятельности. Однако для вывода о том, что Положение о фирме вообще прекратило свое действие\*, как представляется, нет оснований. В условиях отсутствия специального закона о фирменных наименованиях и неурегулированности целого ряда вопросов в ГК РФ было бы нелепо отбрасывать в сторону нормативный акт, содержащий многие важные правовые предписания, вполне пригодные для практического применения в современных условиях. Таковыми являются, в частности, нормы, раскрывающие хотя бы в общем виде структуру и содержание фирмы, указывающие более детально, чем ГК РФ, на права фирмовладельцев, определяющие условия их передачи другим лицам и т.д.

---------------

\* Патентное законодательство и практика: 100 вопросов - 100 ответов // Интеллектуальная собственность. 1993. N 5-6. С.59 и др.

Нельзя сбрасывать со счетов и еще два взаимосвязанных обстоятельства. Во-первых, в официальном порядке Положение о фирме никем не отменено, что весьма затрудняет бесспорное определение момента утраты им силы. Во-вторых, хотя вновь принятое законодательство и устанавливает необходимость специальной регистрации фирменного наименования как условие приобретения исключительного права на него, система такой регистрации до сих пор отсутствует и неизвестно, когда она будет реально введена. Поэтому до настоящего времени право на фирму возникает в явочном порядке, что именно и предусматривается Положением о фирме 1927 г. Переход к регистрационной системе неизбежно породит множество вопросов относительно того, за кем должны закрепляться права на дальнейшее пользование фирменными наименованиями, которые уже давно параллельно применяются в хозяйственной практике разными предпринимателями. Решать эти вопросы можно будет лишь опираясь на нормы, закрепленные Положением о фирме 1927 г.

Таким образом, по нашему мнению, Положения о фирме 1927 г. продолжает оставаться (конечно, в соответствующей части) действующим правовым актом и необходим цивилизованный, продуманный переход от него к будущему закону о фирменных наименованиях.

III. О ФИРМЕННОМ НАИМЕНОВАНИИ

ПО НОВОМУ ГРАЖДАНСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ

Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ с 1 января 2008 г. была введена в полном объеме часть четвертая Гражданского кодекса РФ. В данном законе получили свое завершение и приобрели некоторую стройность нормы гражданского законодательства, регулирующие право на фирменное наименование. Как показывает практика, споры относительно прав на фирменное наименование в условиях России носят довольно острый характер, да и доктрина не успела определиться однозначно по многим вопросам применения норм о фирменном наименовании.

Это было связано с тем, что нормы Гражданского кодекса РФ не в полной мере давали возможность определить, с какого времени возникает право на фирменное наименование у коммерческой организации, возможен ли переход прав на фирменное наименование к третьему лицу, установить способы защиты правообладателя от возможных нарушений его прав и т.д. Положение осложнялось еще и тем, что формально, наряду с нормами Гражданского кодекса РФ (1994 г.), действовало Положение о фирме, утв. Постановлением ЦИК и СНК СССР от 22 июня 1927 г. <1>. По новому закону следует иметь в виду, что, как и ранее, фирменное наименование может иметь только юридическое лицо - коммерческая организация.

--------------------------------

<1> С 1 января 2008 г. признана не действующей на территории Российской Федерации ст. 3 Федерального закона от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации".

Какие же особенности предусмотрены частью четвертой Гражданского кодекса РФ в регулировании права на фирменное наименование, в отличие от ранее действовавшего до 1 января 2008 г. законодательства в данной сфере правового регулирования? Прежде всего, поставлена точка в таком вопросе, как момент возникновения права на фирменное наименование. В доктрине существовали два взгляда. По одному из них (большинство), право на фирменное наименование возникает с момента государственной регистрации юридических лиц. По другому мнению, с момента специальной регистрации фирменного наименования.

Согласно ч. 1 ст. 1473 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в Единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

Согласно п. 2 ст. 51 ГК РФ юридическое лицо считается созданным со дня внесения записи в Единый государственный реестр юридических лиц. Следовательно, с учетом данной нормы будет верным, что момент возникновения права на фирменное наименование коммерческой организации совпадает с моментом возникновения юридического лица, т.е. с момента внесения записи в Единый государственный реестр юридических лиц. При этом какие-либо иные данные, чем государственный реестр юридических лиц, для подтверждения права на фирменное наименование законом не предусмотрены.

Закон упорядочил требования, предъявляемые к фирменному наименованию. Так, согласно п. 1 ст. 1473 ГК РФ, юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в Единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Кроме этого, в соответствии с п. 2 ст. 1473 ГК РФ фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Исходя из названных норм, следует сделать вывод о том, что отныне организационно-правовая форма юридического лица должна быть указана только на русском языке, что, конечно, будет способствовать укреплению доверия к этому юридическому лицу со стороны участников гражданского оборота.

Следующая новелла заключается в том, что, согласно п. 4 ст. 1473 ГК РФ, в фирменное наименование не могут включаться:

полные или сокращенные официальные наименования Российской Федерации, иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований;

полные или сокращенные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;

полные или сокращенные наименования международных и межправительственных организаций;

полные или сокращенные наименования общественных объединений;

обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали. Таким образом, коммерческим организациям, имеющим в своем наименовании названные слова и наименования, следует не позднее 1 января 2008 г. исключить их из фирменного наименования организации.

Из этого правила сделано несколько исключений: согласно п. 4 ст. 1473 ГК РФ, полные или сокращенные официальные наименования Российской Федерации, иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований; полные или сокращенные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления; полные или сокращенные наименования международных и межправительственных организаций; полные или сокращенные наименования общественных объединений; обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали.

Какими же правами наделен обладатель фирменного наименования? Прежде всего, это исключительные права, предусмотренные п. 1 ст. 1474 ГК РФ. Нормы данной статьи предусматривают, что юридическому лицу принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом, в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках. Сокращенные фирменные наименования, а также фирменные наименования на языках народов Российской Федерации и иностранных языках защищаются исключительным правом на фирменное наименование при условии их включения в Единый государственный реестр юридических лиц. Между тем вызывают сомнение отдельные вопросы, касающиеся пределов распоряжений исключительными правами правообладателя (коммерческой организации), поскольку нормы п. 2 ст. 1474 ГК РФ указывают: "Распоряжение исключительным правом на фирменное наименование (в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования) не допускается". Данная статья вступает в противоречие с нормой п. 1 ст. 1027 ГК РФ (в ред. Федерального закона от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ), поскольку нормы этой статьи позволяют фактически передать право пользования всеми исключительными правами.

Так, по договору коммерческой концессии (ст. 1027 ГК РФ) возможна передача в пользование исключительного права на фирменное наименование. Запрет на предоставление другому лицу права использования фирменного наименования, предусмотренного п. 2 ст. 1474 ГК РФ, на взгляд авторов, является очевидным недостатком закона. Почему? Потому что п. 2 ст. 1474 ГК РФ искусственно сужает обладателя прав на фирменное наименование на получение дополнительных доходов, расширение сферы реализации работ, услуг и работ, т.е. вряд ли соответствуют потребностям современного предпринимательского оборота.

Что же предлагается авторами в целях устранения названных коллизий норм Гражданского кодекса РФ? Это можно устранить двумя путями:

исключить из нормы п. 2 ст. 1474 ГК РФ правило о запрете предоставления другому лицу права использования фирменного наименования;

использовать нормы, предусмотренные абз. 2 п. 1 ст. 1229 ГК РФ, согласно которым "правообладатель по своему усмотрению вправе разрешать или запрещать другим лицам использование результатов интеллектуальной деятельности или средствами индивидуализации".

Исходя из этого, можно рекомендовать следующее. Договор между обладателем прав на фирменное наименование и лицом, который хочет использовать фирменное наименование, следует назвать договором на разрешение использования фирменного наименования. Это не будет противоречить нормам Гражданского кодекса РФ, поскольку, согласно п. 2 ст. 421 ГК РФ, стороны могут заключать договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами. Такой договор на разрешение использования фирменного наименования не будет являться договором коммерческой концессии (ст. 1027 ГК РФ), или договором об отчуждении исключительных прав (ст. 1234 ГК РФ), или лицензионным договором (ст. 1235 ГК РФ), а будет относиться к договорам, не поименованным в законе.

Данный договор может являться только возмездным, так как лицо, которое хочет пользоваться чужим фирменным наименованием, желает при этом увеличить свои доходы (прибыль) за счет этого, в противном случае теряется всякий смысл использование чужого фирменного наименования. В отличие от договора концессии и других прав на использования результатов интеллектуальной деятельности, это освобождает стороны по договору от обременений, связанных с регистрацией договора. Здесь может возникнуть вопрос: как будет защищен обладатель права на фирменное наименование?

Как нам представляется, в случае нарушения правообладатель может воспользоваться правилами п. п. 3 и 4 ст. 1474 ГК РФ, согласно которым не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в Единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

Юридическое лицо, нарушившее правила п. 3 ст. 1474 ГК РФ, обязано по требованию правообладателя прекратить использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, и возместить правообладателю причиненные убытки. Таким образом, в случае нарушения условий договора на разрешение пользования фирменным наименованием правообладатель всегда может прекратить использование фирменного наименования другим лицом.

Следующий вопрос, который представляет определенный интерес: кто является автором фирменного наименования - физическое лицо или коммерческая организация? Если руководствоваться общими нормами части четвертой Гражданского кодекса РФ, то на основании п. 1 ст. 1228 ГК РФ автором результата любой интеллектуальной деятельности могут являться только граждане, т.е. физические лица. Это правильно, поскольку юридическое лицо не обладает интеллектом, необходимым для достижения конкретного результата интеллектуальной деятельности. Только человек своим умом создает определенные произведения, изобретения и т.д. Из этого следует вывод: коммерческая организация не является автором фирменного наименования. Следовательно, таковыми могут быть физические лица - как учредитель коммерческой организации, так и лицо или лица, привлеченные для создания фирменного наименования организации.

В связи с этим наш вывод представляется верным: после ликвидации и прекращения деятельности коммерческой организацией в связи с присоединением, слиянием, выделением, разделением (когда прежнее фирменное наименование не будет использовано правопреемником юридического лица - коммерческой организацией) автором фирменного наименования остается конкретное физическое лицо (п. 1 ст. 1228 ГК РФ) или несколько физических лиц (соавторы) (п. 4 ст. 1228 ГК РФ).

Следовательно, автор фирменного наименования может использовать свой результат и в последующем в пределах срока действия исключительных прав (ст. ст. 1230, 1231 ГК РФ). В целях исключения возможных споров в отношении авторства на фирменное наименование, на наш взгляд, следует указать в уставе коммерческой организации автора (авторов) фирменного наименования.

Несмотря на отдельные недостатки в законе, правовой институт о средствах индивидуализации юридических лиц, одним из которых является фирменное наименование, способен устранить многие проблемы, имеющиеся в гражданском обороте.

# IV. ПРАВОВАЯ ОХРАНА ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ

## 1. ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ

Действующее российское законодательство, в том числе Положение о фирме 1927 г., не дает определения фирменного наименования, а лишь указывает на его реквизиты. В юридической литературе фирмой чаще всего называется то наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота\*. Основное назначение фирмы состоит в индивидуализации отдельных участников гражданского оборота. Чтобы обеспечить решение данной задачи, законодательство предъявляет к фирменным наименованиям ряд требований, которые обычно оцениваются в литературе в качестве принципов фирмы.

---------------

\* См., напр.: Шретер В. Советское хозяйственное право, М.-Л., 1928. С.196; Волчинский В.К. Понятие и содержание фирменного наименования // Вестник МГУ. Серия XII. Право. 1973. N 1; Сергеев В.М. Фирменное наименование как объект правовой охраны // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Л., 1978. С.63-68; Медведев Д.А. Право на фирму в условиях рыночной экономки // Осуществление и защита имущественных прав граждан и организаций в условиях формирования социалистического правового государства. Уфа. 1991. С.68 и др.

Прежде всего наименование предпринимателя должно правдиво отражать его правовое положение и не вводить в заблуждение других участников гражданского оборота. В этой связи ведущим принципом является принцип истинности фирмы. Фирменное наименование должно содержать соответствующее действительности указание на организационно-правовую форму предприятия (казенное предприятие, общество с ограниченной ответственностью, открытое акционерное общество и т.д.), его тип (государственной, муниципальное, частное), профиль деятельности (производственное, научное, коммерческое и т.д.), личность владельца и т.п. Положение о фирме (п.7) запрещает включать в фирменное наименование обозначения, способные ввести в заблуждение. Так, владелец частного предприятия не может избрать в качестве фирменного наименования такое обозначение, которое ассоциируется у третьих лиц с государственной принадлежностью предприятия.

Далее, чтобы выполнять функцию индивидуализации участников гражданского оборота, фирменное наименование должно обладать отличительными признаками, которые бы не допускали смешения одной фирмы с другой. Этим обусловлен принцип исключительности фирмы, в соответствии с которым фирменное наименование должно быть новым и отличным от уже используемых наименований. Указанный принцип при всей его видимой простоте является наиболее сложным в плане практической реализации. Казалось бы, из него с очевидностью следует, что не допускается использование тождественных фирменных наименований различными субъектами, с одной стороны, и, напротив, разрешается выступать в обороте хотя бы и под сходными, но не полностью совпадающими фирмами, с другой стороны. Поэтому, например, если предприятия имеют различную организационно-правовую форму, которая отражена в их фирменном наименовании, они могут выступать в обороте под одним и тем же названием. Такую позицию занял, в частности, Высший Арбитражный суд РФ, давший соответствующее разъяснение в письме от 29 мая 1992 г. N С-13/ОПИ-122 "Об отдельных решениях совещаний по арбитражной практике"\*. Данный подход представляется, однако, достаточно формальным, поскольку последовательная его реализация не обеспечивает на практике достижение целей должной индивидуализации участников оборота, особенно в тех случаях, когда они выступают в нем под оригинальным названием.

---------------

\* Вестник Высшего Арбитражного суда РФ. 1992. N 1. С.91.

С другой стороны, по смыслу закона не исключается использование участниками оборота и полностью совпадающих фирменных наименований, если это не приводит к коллизии их интересов и не вводит в заблуждение третьих лиц. Иными словами, оценивая степень сходства фирменных наименований и допустимость выступления в обороте под одним и тем же наименованием, нельзя ограничиваться только "голым" сравнением самих фирменных наименований. Это был бы сугубо формальный подход, далекий от действительного смысла закона. Например, если предприниматели действуют в совершенно различных и не пересекающихся друг с другом сферах (как деловых, так и территориальных), они вполне могут пользоваться сходными и даже тождественными наименованиями, так как здесь нет опасности введения в заблуждение контрагентов и потребителей. Поэтому вопрос о допустимой или недопустимой степени сходства двух фирменных наименований должен решаться каждый раз исходя из фактических обстоятельств каждого отдельного случая. Содержание принципа исключительности фирмы не ограничивается, однако, лишь сферой используемых фирменных наименований. Наименование предпринимателя не должно совпадать также с принадлежащими третьим лицам товарными знаками и наименованиями мест происхождения товаров. В данном случае, конечно, исключено полное совпадение рассматриваемых объектов, которые имеют не совпадающую друг с другом структуру. Однако недопустимым может оказаться и частичное совпадение, если дело касается, например, предприятий одного профиля, действующих на одном и том же участке рынка.

Наконец, должная степень индивидуализации участников оборота может быть обеспечена фирмой тогда, когда она остается неизменной в течение всего времени, пока пользующийся ею предприниматель сохраняет своей организационно-правовой статус. Это требование находит отражение в принципе постоянства фирмы. Нет необходимости доказывать, что в сохранении неизменности названия предприятия в равной степени заинтересованы как его владелец, добросовестно действующий на товарном рынке, так и все другие участники оборота, а также потребители и государство. Фирма является олицетворением деловой репутации предприятия и представляет со всех точек зрения немалую личную и имущественную ценность. Поэтому не допускается произвольное и не обусловленное переменой правового статуса изменение фирменного наименования. Право на фирму не ограничено каким-либо сроком и действует в течение всего времени, пока существует данное предприятие. Конечно, принцип постоянства фирмы не должен входить в противоречие с принципом истинности. Если, например, произошло изменение организационно-правовой формы предприятия или сменился его владелец, это должно найти соответствующее отражение в фирменном наименовании. При этом, однако, в измененном наименовании предприятия может быть в той или иной форме указано на преемственную связь предприятия с тем предприятием, на базе которого оно создано. В некоторых случаях изменения в фирму вносятся автоматически по прямому указанию закона. Это происходит, например, при изменении наименования населенных пунктов, названия которых включены в фирму (п.7 Положения о фирме).

Рассмотренные выше принципы определяют структуру фирменного наименования. Иными словами, то словесное обозначение, которое используется в качестве фирмы, должно строиться по определенным правилам и состоять из относительно самостоятельных частей. В литературе принято выделять две части фирмы - основную, которая именуется корпусом фирмы, и вспомогательную, которая именуется добавлениями. Корпус фирмы, являющийся обязательной частью всякого фирменного наименования, дает указания на организационно-правовую форму предприятия, его тип и предмет деятельности, а в некоторых случаях - и на другие его характеристики. Так, фирменное наименование акционерного общества обязательно должно содержать указание на то, что общество является акционерным (п.2 ст.96 ГК РФ); фирменное наименование предприятия, основанного на праве оперативного управления, должно указывать на то, что предприятие является казенным (п.3 ст.115 ГК РФ) и т.д.

К корпусу фирмы добавляется вспомогательная часть, элементы которой подразделяются на обязательные и факультативные. Обязательным добавлением является специальное наименование предприятия, его номер или иное обозначение, необходимое для отличия одних предприятий от других. Роль таких наименований чаще всего выполняют различные условные обозначения в виде оригинальных слов (завод "Калибр"), имен собственных (объединение "Светлана"), географических названий (фабрика "Нева") и т.д. Другие добавления, типа указаний "универсальный", "специализированный", "центральный" и т.п., в том числе сокращенное наименование фирмы (ЗИЛ, ЛОМО, КАМАЗ и т.д.), относятся к числу факультативных добавлений, которые могут включаться в фирму по усмотрению ее владельца. Однако эти добавления, как и элементы корпуса фирмы, должны соответствовать действительности и не вводить в заблуждение потребителей и других участников гражданского оборота.

Отдельные слова и словосочетания могут включаться в состав фирменных наименований только при соблюдении определенных условий. Так, в соответствии с постановлением Верховного Совета РФ от 14 февраля 1992 г. "О порядке использования наименований "Россия", "Российская Федерация" и образованных на их основе слов и словосочетаний" предприятия, учреждения и организации, намеренные использовать эти наименования, слова и словосочетания в своих названиях как имя собственное, должны получить на это предварительное согласие Правительства РФ, а в последующем - уплачивать за это специальный сбор в процентом отношении от оборота, который зачисляется в республиканский бюджет РФ\*. Использовать в своем фирменном наименовании слово "банк" и производные от него слова и словосочетания имеют право только те организации, которые обладают лицензией на осуществление банковской деятельности (ст.6 Закона РСФСР "О банках и банковской деятельности" от 2 декабря 1990 г.\*\*). Аналогичное правило содержит ст.5 Закона РСФСР "О товарных биржах и биржевой торговле" от 20 февраля 1992 г.\*\*\* относительно условия использования наименований "биржа", "товарная биржа" и образованных на их основе слов и словосочетаний.

---------------

\* См.: Закон РФ от 2 апреля 1993 г. N 4737-1 "О сборе за использование наименований "Россия", "Российская Федерация" и образованных на их основе слов и словосочетаний" // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1993. N 17. Ст.600.

\*\* Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1990. N 27. Ст.357.

\*\*\* Там же. 1992. N 18. Cт.961.

Завершая рассмотрение вопроса о понятии фирменного наименования, необходимо отметить, что оно должно быть выражено на русском языке, хотя бы в качестве специального наименования и использовалось иностранное слово. В последнем случае по усмотрению предприятия оно дается либо в переводе на русский язык либо записывается в виде транслитерации буквами русского алфавита.

## 2. СУБЪЕКТЫ ПРАВА НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

Спор о том, служит ли фирма индивидуализации предприятия или его владельца, который многие десятилетия ведется цивилистами разных стран, нашел соответствующее отражение и в российской юридической литературе. Едва ли есть необходимость приводить здесь основные аргументы сторонников противоположных точек зрения, поскольку этот вопрос достаточно подробно освещен еще в русской дореволюционной литературе\*. На наш взгляд, решение данного вопроса и не может быть однозначным ввиду того, что по-своему справедливы обе позиции. Во всяком случае обычно законодательство дает необходимые основания для научной аргументации как той, так и другой точек зрения. Так, новый ГК РФ, рассматривающий предприятие как объект гражданских прав (п.1 ст.132), казалось бы, снимает почву для всяких споров. Но поскольку эта идея в Кодексе реализована непоследовательно, ибо в ряде случаев предприятие выступает и в качестве субъекта права (см., напр., ст.ст.113-115, п.2 ст.132 ГК РФ), проблема опять остается открытой. Впрочем, она носит больше теоретический, чем практический характер, в связи с чем вряд ли нуждается в более детальном рассмотрении на страницах настоящей работы.

---------------

\* См., напр.: Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк.

С.-Петербург. 1914. С.8-41 и др.

Гораздо более актуальным представляется вопрос о том, кто из субъектов гражданского права обладает правом на пользование фирменным наименованием. Действующее законодательство решает его достаточно определенно, указывая, что фирмовладельцами могут быть только коммерческие юридические лица (п.4 ст.54 ГК РФ). Это, однако, не освобождает от необходимости более детального его рассмотрения, поскольку некоторые аспекты проблемы требуют уточнения.

Прежде всего, из законодательства следует, что фирменным наименованием могут пользоваться только организации, но не граждане. Гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим собственным именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая (п.1 ст.19 ГК РФ). Как представляется, данное правило в полной мере распространяется и на граждан, являющихся индивидуальными предпринимателями. Причем этот вывод отнюдь не расходится с тем, что записано в п.3 ст.23 ГК РФ, а именно, что к предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются правила настоящего Кодекса, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения. Случай с фирменным наименованием является одним из таких исключений. В самом деле, предоставление индивидуальному предпринимателю права на пользование особым фирменным наименованием было бы излишней мерой, так как его индивидуализация в гражданском обороте вполне обеспечивается тем, что он выступает в нем под своим собственным именем. Более того, иное решение вопроса было бы неправильным и по существу, так как оно лишь создавало бы для третьих лиц дополнительные трудности в определении действительного правового статуса предпринимателя.

Отсутствует и реальная опасность коллизии интересов двух или большего числа индивидуальных предпринимателей, действующих на одном и том же участке рынка. Если их имена полностью совпадают и это действительно создает трудности для них самих или третьих лиц, действующее законодательство предоставляет немало возможностей для выхода из создавшейся ситуации.

Далее, среди организаций правом на фирменное наименование пользуются только те из них, которые обладают статусом юридического лица. Это означает, что иные организационные образования, в частности простое товарищество, т.е. объединение лиц, связанных друг с другом лишь договором о совместной деятельности, не могут выступать в обороте под особым фирменным наименованием. Не обладают собственными фирменными наименованиями также представительства и филиалы юридических лиц и иные их обособленные подразделения (цеха, отделения, участки и т.п.). Все они должны выступать в обороте не от собственного имени, а от имени образовавшего их юридического лица и, соответственно, пользоваться его фирменным наименованием. К сожалению, действующее законодательство, включая и новый ГК РФ, не содержат на этот счет четких правил, что приводит зачастую к негативным последствиям. Наименования многих представительств и филиалов вводят третьих лиц в заблуждение относительно их правового статуса, так как создают видимость того, что эти образования являются самостоятельными юридическими лицами. Как показал опыт последних нескольких лет, недобросовестные участники оборота нередко пользуются данным обстоятельством для обмана своих клиентов. Поэтому было бы целесообразно, чтобы закон обязывал во всех случаях отражать в наименованиях филиалов и представительств их организационно-правовой статус, а в идеале - вообще запрещал бы им пользоваться особыми наименованиями, не указывающими на их связь с создавшим их юридическим лицом.

Наконец, чтобы обладать правом на фирменное наименование, организация должна не только иметь статус юридического лица, но и относиться к числу коммерческих организаций. При этом конкретный вид деятельности фирмовладельца (производство, торговля, посредническая деятельность, научные исследования, оказание услуг и т.п.), равно как и тип предприятия (частное, муниципальное, государственное) никакого значения не имеют. Необходимым объединяющим всех их признаком является предпринимательство, т.е. самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли. Поэтому учреждения, выполняющие функции некоммерческого характера и полностью или частично финансируемые собственником, общественные и религиозные организации, потребительские кооперативы, фонды, ассоциации и союзы юридических лиц и другие организации, не занимающиеся предпринимательством, фирменных наименований не имеют. Их индивидуализация в обороте обеспечивается с помощью официального наименования, которое должно содержать указание на их организационно-правовую форму и быть отражено в их учредительных документах.

В заключение следует отметить, что наряду с российскими коммерческими организациями правом на фирменное наименование пользуются иностранные юридические лица, на которые распространяются все правила, установленные гражданским законодательством.

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАВА НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

Сущность права на фирму заключается в гарантированной юридическому лицу возможности выступать в гражданском обороте под собственным фирменным наименованием. Предоставлением такой возможности обеспечивается охраняемый законом интерес участника оборота в должной индивидуализации его деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Потребность в такой индивидуализации диктуется рядом факторов и прежде всего жесткой конкурентной борьбой, которая ведется между однородными предприятиями. При этом любой участник оборота вправе рассчитывать на то, чтобы и в деловом мире, и среди потребителей, и в глазах общественного мнения его оценивали по реальным заслугам. Приобретая и осуществляя права и обязанности под своим фирменным наименованием, юридическое лицо реализует возможность на индивидуализацию своего участия в обороте.

Конкретные формы реализации права на фирму достаточно многообразны. Под своим фирменным наименованием юридическое лицо совершает гражданско-правовые сделки и иные юридические действия, осуществляет личные неимущественные права, защищает свои нарушенные или оспариваемые права и т.д. Фирмовладелец вправе помещать свое фирменное наименование на вывесках, бланках, счетах, прейскурантах и т.п. Фирменное наименование может использоваться в разнообразных публикациях рекламного характера, объявлениях, аннотациях и т.п.

Наряду с правом на совершение разнообразных действий по использованию фирменного наименования по своему усмотрению (положительная сторона права на фирму), фирмообладатель вправе требовать от всех третьих лиц воздержания от любых действий, связанных с неправомерным использованием принадлежащего ему фирменного наименования (негативная сторона права на фирму). Разумеется, под использованием фирмы третьими лицами в данном случае понимаются те или иные формы незаконного выступления в обороте под чужим фирменным наименованием. Но фирма юридического лица может, в том числе и вопреки воле фирмовладельца, упоминаться любыми заинтересованными лицами, например, в публикациях, посвященных анализу рынка, различных рейтингах, обобщениях судебной практики и т.д. При этом фирменное наименование не должно искажаться, в частности создавать у публики ложное представление об организационно-правовом статусе юридического лица.

Характеризуя юридическую природу права на фирму, следует выделить несколько свойственных ему признаков. Прежде всего данное субъективное право носит исключительный характер. Обычно это означает, что субъект права обладает монополией на реализацию тех возможностей, которые заложены в данном субъективном праве. Иными словами, никто другой, кроме него, не может осуществлять те действия, которые являются его исключительной прерогативой. Эта черта исключительности характерна в целом и для права на фирменное наименование. В самом деле, юридическое лицо, которое приобрело право на фирму в установленном порядке, вправе потребовать от любого предпринимателя прекращения использования тождественного или сходного наименования. Это, однако, вовсе не означает, что действующее законодательство совершенно исключает участие в обороте юридических лиц, имеющих одно и то же фирменное наименование.

Приведенные выше суждения, которые, на первый взгляд, исключают друг друга, в действительности никакого противоречия не содержат. Ранее уже отмечалось, что, решая подобные вопросы, следует исходить из смысла законодательства о фирменных наименованиях, а не из сугубо формальных критериев, которые зачастую не годятся для практического применения. Например, в настоящее время в России существуют сотни предприятий, имеющих полностью совпадающие фирменные наименования. Подавляющее большинство из них, действуя в различных сферах бизнеса и на разных территориях, никогда друг о друге даже не слышали. Если исходить из того, что такое положение недопустимо и право на конкретное фирменное наименование может иметь только одно юридическое лицо, надлежит решить, как выйти из этой ситуации. При любых вариантах, будь то признание права за первым заявителем либо первым пользователем, это породит множество трудно разрешимых споров и приведет к большим непроизводительным затратам.

Резонно задавать вопрос: а стоит ли ломать копья? Существует ли вообще объективная потребность в том, чтобы в масштабах такой страны, как Россия, существовало только одно предприятие, действующее под конкретной фирмой? Безусловный запрет на использование различными юридическими лицами одного и того же или сходного фирменного наименования только внешне выглядит логичным и простым решением проблемы. В реальной жизни его невозможно осуществлять хотя бы в силу элементарной ограниченности круга тех специальных наименований, которые входят в охраняемую законом фирму, и огромного числа предпринимателей. Едва ли в подобном запрете существует и практическая необходимость, поскольку подавляющее большинство одноименных предприятий действует в совершенно различных сферах бизнеса и территориальных границах, что не создает большой опасности их смешения другими участниками оборота и потребителями.

Сказанное, однако, не следует понимать как отрицание у права на фирму свойства исключительности. Любой фирмообладатель действительно может добиваться того, чтобы используемая им фирма не применялась другими лицами. Но для этого он должен доказать по крайней мере две вещи. Во-первых, он должен подтвердить, что право на данное фирменное наименование он приобрел в установленном порядке раньше того лица, у которого он это право оспаривает. Во-вторых, ему следует аргументированно обосновать, почему использование той же фирмы другим лицом нарушает его законные интересы. В качестве конкретных доказательств последнего он может, например, ссылаться на то, что ответчик своей деятельностью наносит вред его деловой репутации либо незаслуженно пользуется его известностью, что это вводит в заблуждение потребителей и контрагентов, приводит к ошибкам при проведении хозяйственных операций и т.п. Все это позволяет прийти к выводу, что право на фирму вполне обоснованно относится к числу исключительных прав, но его свойство исключительности должно трактоваться в соответствии с общим смыслом законодательства о фирменных наименованиях.

Далее, право на фирму относится к числу абсолютных прав, т.е. таких прав, которые действуют в отношении всех третьих лиц, обязанных воздерживаться от нарушения правомочий, предоставленных их владельцам. Иными словами, фирмовладельцу противостоит не какое-либо конкретное лицо, обязанное совершить или, наоборот, воздержаться от каких-либо действий, а все третьи лица, на которых лежит обязанность не нарушать право на фирму и не препятствовать фирмовладельцу в осуществлении его правомочий.

Право на фирму обычно характеризуется в литературе как личное неимущественное право\*, с чем следует в целом согласиться.

Действительно, данное право органически связано с деловой репутацией юридического лица, а также правом на защиту чести и достоинства лиц, владеющих предприятием. Однако столь же очевидна связь и даже зависимость материального положения предпринимателя от известности его фирмы и отношения к ней контрагентов и потребителей. Поэтому фирменное наименование нередко получает достаточно конкретную стоимостную оценку в составе нематериальных активов предприятия, а нарушение права на него может повлечь за собой возмещение причиненных убытков.

---------------

\* См., напр,: Медведев Д.А. Право на фирму в условиях рыночной экономики. С.70-71 и др.

Право на фирму носит в принципе бессрочный характер. Это означает, что, приобретя в установленном порядке данное право, юридическое лицо может пользоваться им без ограничения каким-либо сроком, т.е. до тех пор, пока существует само предприятие и фирменное наименование правдиво отражает его организационно-правовой статус и иные атрибуты. Если же юридическое положение предприятия изменяется: например, в результате преобразования, смены владельцев и т.д., соответствующие изменения должны быть внесены и в фирменное наименование.

Существенной особенностью права на пользование фирменным наименованием является то, что одновременно оно выступает и в качестве обязанности юридического лица. Иными словами, юридическое лицо не только вправе выступать в гражданском обороте под собственным фирменным наименованием, но и обязано это делать. Данное правило закона установлено в интересах других участников оборота и потребителей, которые вправе знать, с кем они имеют дело. В этих целях юридические лица должны пользоваться своими точными и полными фирменными наименованиями, соответствующими требованиям действующего законодательства, а не выступать под ничего не значащими обозначениями типа "фирма", "компания", "центр" и т.п. Указанные слова могут использоваться только тогда, когда они включены во вспомогательную часть фирменного наименования в качестве факультативных добавлений, например, закрытое акционерное общество "Финансово-промышленная компания "КИСАР"". Как нарушения действующего законодательства следует квалифицировать и случаи анонимного выступления юридических лиц в гражданском обороте, например, помещение в печати объявлений о реализации товаров и услуг, найме персонала и т.п. без указания фирменного наименования организации, ведение торговли в безымянных торговых точках без каких-либо вывесок и т.д.

С рассмотренной выше особенностью права на фирменное наименование тесно связан и такой момент, как возможность юридического лица обладать лишь одной фирмой. Одно и то же предприятие не может одновременно выступать под несколькими фирмами, так как это дезориентировало бы других участников оборота и создавало бы возможности для злоупотреблений. Другое дело, что юридическое лицо может пользоваться не только полным, но и сокращенным фирменным наименованием, например: ЗАО ФПК "КИСАР", при условии, что последнее отражено в его учредительных документах.

Право на фирму охраняется на всей территории РФ, а также в соответствии со ст.8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности во всех странах, являющихся участницами данной Конвенции. Иными словами, рассматриваемое право имеет экстерриториальную сферу охраны, выходящую за рамки национальных границ. Данное положение имеет очень важное практическое значение. С одной стороны, оно означает, что фирменные наименования российских предприятий пользуются охраной во всех странах Парижского Союза, а с другой стороны, свидетельствует о том, что на территории России охраняются фирменные наименования любых иностранных предприятий, находящихся в странах-участницах Парижской конвенции.

Вопрос о том, с какого момента у юридического лица возникает право на фирменное наименование, представляет известную сложность и в настоящее время в российском гражданском законодательстве в окончательном виде еще не решен. Ввиду того, что данный вопрос имеет принципиально важное практическое значение, на нем необходимо остановиться чуть подробнее, затронув, в частности, его историю.

На протяжении всего периода охраны фирменных наименований в России отсутствовала система специальной их регистрации. Право на фирму возникало в явочном порядке с того момента, когда юридическое лицо фактически начинало пользоваться данной фирмой, при условии ее соответствия требованиям закона. Данный порядок был закреплен п.10 Положения о фирме 1927 г., где прямо подчеркивалось, что фирменное наименование не подлежит особой регистрации, независимой от регистрации предприятия. Указанное выше правило не содержало в себе ничего необычного, ибо подобный способ возникновения права на фирму характерен для законодательства многих стран и, попутно заметим, полностью соответствует требованиям Парижской конвенции.

Постепенно, однако, подход российского законодателя к решению данного вопроса стал меняться. Уже Основы гражданского законодательства 1991 г. содержали указание на то, что исключительное право на использование фирменного наименования юридическое лицо приобретает только в том случае, если его фирменное наименование зарегистрировано в установленном порядке (ч.2 ст.142).

Но поскольку в соответствии с ч.1 ст.142 Основ регистрацию фирменных наименований предполагалось осуществлять путем включения их в государственный реестр юридических лиц, т.е. введения особого порядка регистрации фирменных наименований Основы не предусматривали, для российских юридических лиц это, в сущности, ничего не меняло. В самом деле, начать практическое использование фирменного наименования российский предприниматель может лишь создав предприятие, которое в соответствии с законом подлежит обязательной государственной регистрации и включению в государственный реестр юридических лиц. Поэтому фактически ст.149 Основ гражданского законодательства 1991 г. затрагивала лишь интересы тех иностранных юридических лиц, которые не были зарегистрированы в РФ как субъекты предпринимательской деятельности, что вступало в противоречие с Парижской конвенцией.

Составители первой части ГК РФ пошли, однако, еще дальше, закрепив в ст.54 ГК РФ необходимость специальной регистрации фирменных наименований как условие возникновения исключительных прав на их использование. Как уже отмечалось, сам ГК РФ порядок такой регистрации не устанавливает, а отсылает к специальному закону, который должен быть принят в развитие положений Кодекса. В этой связи сейчас весьма трудно предсказать, какой на практике будет система регистрации фирменных наименований. Но так или иначе, принципиальная позиция законодателя, намеренного отказаться от явочной системы возникновения права на фирму и перейти к системе регистрационной, выражена достаточно ясно.

В основе такого подхода лежит, по всей видимости, желание законодателя установить более четкий порядок возникновения права на фирму, который исключал бы появление дублирующих друг друга фирменных наименований, не создавал бы почву для последующих споров между юридическими лицами и предоставлял бы возможность осуществлять государственный контроль за сферой использования рассматриваемых объектов промышленной собственности. С этим трудно не согласиться, так как необходимость в упорядочении данной сферы действительно существует. Вопрос, однако, в том, как этого достичь, избежав при этом неоправданных затрат, существенного осложнения процедуры регистрации юридических лиц и нарушения международных обязательств, принятых на себя РФ.

На наш взгляд, сделать это можно лишь при условии, если будущая регистрационная система будет основываться на следующих отправных положениях. Прежде всего, возникновение права на фирму не должно ставиться в зависимость от самого факта регистрации фирменного наименования. Иное решение данного вопроса означало бы вступление российского законодательства в прямое противоречие с требованием ст.8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности, которая гласит, что "фирменное наименование охраняется во всех странах Парижского Союза без обязательной подачи заявки и независимо от того, является ли оно частью товарного знака". Конечно, могут заметить, что наличие данной нормы не мешает многим странам, участвующим в Парижской конвенции, вводить специальную систему обязательной регистрации фирменных наименований, которая, однако, не распространяется на фирменные наименования иностранных юридических лиц, охраняемые независимо от регистрации. Иными словами, ст.8 Парижской конвенции гарантирует лишь права иностранных обладателей фирменных наименований, которые должны охраняться во всех странах Парижского Союза независимо от их регистрации. В отношении же фирменных наименований национальных юридических лиц любое государство-участник конвенции может вводить систему особой их регистрации, в том числе и такую, при которой регистрация фирменных наименований имеет правоустанавливающее значение.

Подобная трактовка рассматриваемой статьи, вполне допустимая в некоторых странах, не может даваться применительно к российскому законодательству. Как уже отмечалось, в соответствии со ст.15 Конституции РФ международные договоры РФ являются составной частью правовой системы РФ. Согласно п.2 ст.7 ГК РФ международные договоры применяются к отношениям, регулируемым гражданским правом, непосредственно, кроме случаев, когда из международного договора следует, что для его применения требуется издание внутригосударственного акта. При этом особо подчеркивается, что если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены гражданским законодательством, применяются правила международного договора. На наш взгляд, из приведенных норм однозначно следует, что в России возникновение права на фирму как у иностранных, так и российских юридических лиц не может увязываться с фактом специальной регистрации фирменного наименования, как и вообще зависеть в своих признании и охране от подобной регистрации.

Такое решение вопроса представляется верным не только по указанным выше формальным соображениям, но и правильным по существу дела. Во-первых, оно позволяет избежать тех сложностей, которые неизбежно возникнут при регистрации существующих ныне фирменных наименований отечественных и зарубежных предприятий, действующих на российском рынке. Если такой регистрации не придавать правоустанавливающего значения, проблему можно решить достаточно просто, а именно путем предоставления права на регистрацию своих фирменных наименований всем юридическим лицам. При этом, наверняка, будет зарегистрировано немало тождественных или сходных фирменных наименований, что само по себе никакой трагедии не составляет. Если те или иные фирмовладельцы сочтут, что их исключительное право кем-либо нарушено, они вправе потребовать от нарушителя прекращения использования такого же фирменного наименования. При этом исходить следует из того, что право на фирму возникает у первого ее пользователя, на котором лежит бремя доказывания как этого обстоятельства, так и того, что использование той же фирмы ответчиком нарушает его законные интересы. Во-вторых, отказ от придания регистрации фирменных наименований правоустанавливающего значения во многом избавит от опасности внедрения в рассматриваемую сферу сугубо формальных моментов, которые несовместимы с истинным смыслом законодательства об охране фирменных наименований. Он же состоит в том, чтобы обеспечить любому участнику оборота возможность на должную индивидуализацию, оградить интересы потребителей и контрагентов и создать возможность для государственного контроля за деятельностью юридических лиц. С указанными целями вполне совместима ситуация, когда одним и тем же, часто весьма банальным фирменным наименованием пользуются несколько предприятий, которые друг с другом никогда не соприкасаются. И наоборот, совершено недопустимо, когда формально разные, но сходные до степени смешения фирменные наименования используются теми субъектами, которые действуют в одной и той же узкой сфере бизнеса либо на весьма ограниченной территории. Ссылки на существующие различия в организационно-правовой форме (общество с ограниченной ответственностью, закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество и т.д.), если в качестве обязательного добавления используется оригинальное, запоминающееся слово, на которое в основном и ориентируется потребитель, есть ни что иное, как извращение смысла закона. В силу этого любой участник оборота, несмотря на наличие формальных отличий одного фирменного наименования от другого, не должен быть лишен возможности на защиту своих законных интересов, если он считает и сумеет доказать, что они нарушены. Отсутствие у факта регистрации фирменного наименования правоустанавливающего значения позволит значительно облегчить эту задачу.

Следует подчеркнуть, что лишение регистрации фирменного наименования правоустанавливающего характера вовсе не превращает ее в бессмысленную процедуру, как это может показаться на первый взгляд. Наличие данных о фирменных наименованиях всех юридических лиц, которые при этом упорядочены и сосредоточены в одном или нескольких информационных центрах, уже само по себе представляет немалую ценность, ибо позволяет облегчить решение целого ряда вопросов, связанных, например, с выбором названий создаваемых предприятий, проверкой новизны заявленных для регистрации товарных знаков, которые не должны повторять фирменных наименований, принадлежащих другим лицам, и т.п. Но прежде всего система регистрации фирменных наименований во многом облегчает юридическим лицам проблему доказывания того, что они являются первыми пользователями данных объектов промышленной собственности, а значит, и их законными правообладателями. Иными словами, в рассматриваемой сфере должна действовать презумпция того, что лицо, на имя которого впервые зарегистрировано конкретное фирменное наименование, является его законным владельцем. Поскольку же реестр фирменных наименований должен быть открыт для всеобщего сведения, все иные лица должны рассматриваться как знающие о том, что конкретное фирменное наименование уже имеет своего правообладателя.

Особенно важно это в тех случаях, когда в качестве обязательного добавления к фирменному наименованию используется новое оригинальное слово. Сам факт, что данное фирменное наименование впервые зарегистрировано конкретным юридическим лицом, еще не исключает того, что такое же обозначение не может быть избрано другими юридическими лицами при условии, что деловые интересы последних находятся в совершенно иной области. Но они должны отчетливо понимать, что в любой момент к ним может быть предъявлено требование о прекращении дальнейшего использования данной фирмы со стороны того лица, которое является первым ее правообладателем, если тот сочтет и сумеет доказать, что его законные интересы ущемлены. При этом само правообладание конкретной фирмой легче всего доказывается фактом ее государственной регистрации на имя юридического лица.

Отрицание необходимости придания регистрации фирменных наименований правоустанавливающего значения вовсе не означает, что она должна носить лишь добровольный характер. Напротив, обязанность по регистрации своих фирменных наименований должна лежать на всех российских юридических лицах, а также тех иностранных предприятиях, которые зарегистрированы в качестве субъектов предпринимательской деятельности в РФ. Установление подобной обязанности, если только с фактом регистрации не связывается само приобретение права на фирму, является внутренней прерогативой государства и никак не нарушает обязательств, вытекающих из ст.8 Парижской конвенции. Потребность же именно в таком решении вопроса достаточно очевидна, ибо только оно может обеспечить всеобщий государственный учет используемых фирменных наименований, в чем заинтересовано как государство, так и все участники гражданского оборота.

Что касается того, на каком уровне должна осуществляться регистрация и учет используемых фирменных наименований, то идеальным решением было бы закрепление в законе единого общероссийского порядка их регистрации, при котором все данные о фирменных наименованиях сосредоточивались бы в едином центре, например, в Министерстве юстиции РФ. Это позволило бы создать единый банк данных о фирменных наименованиях, на базе которого могли бы проще решаться все вопросы, связанные с их выбором, использованием и охраной. Данный вариант решения не должен, однако, создавать каких-либо препятствий и затруднений в регистрации субъектов предпринимательской деятельности. Избежать этой опасности можно опять-таки только в том случае, если самой регистрации фирменных наименований не будет придано правоустанавливающего значения.

Менее оптимальным, то тоже вполне доступным явилось бы решение о регистрации фирменных наименований на уровне субъектов Российской Федерации. Как показывает опыт тех стран, в которых фирменные наименования юридических лиц подлежат специальной регистрации, последняя чаще всего осуществляется в местных органах государственного управления или в судах. что является вполне достаточным в практическом отношении. Россия, особенно учитывая ее огромные масштабы, также могла бы регистрировать фирменные наименования юридических лиц лишь на уровне своих регионов. Выбор конкретного варианта должен зависеть, как представляется, от имеющихся технических возможностей и соображений экономичности.

Таким образом, завершая рассмотрение вопроса о моменте возникновения у юридических лиц прав на фирменные наименования и значении их государственной регистрации, еще раз подчеркнем главное.

По нашему убеждению, право на фирму возникает у юридического лица с того момента, когда начинается ее фактическое использование, т.е. когда юридическое лицо в установленном порядке зарегистрировано в качестве субъекта предпринимательской деятельности. Особая регистрация фирменных наименований необходима, более того, она должна носить обязательный характер, но при этом не иметь правоустанавливающего значения. Регистрация фирменных наименований может осуществляться как на общегосударственном, так и на региональном уровне в зависимости от того, какой из вариантов более экономичен и подкреплен в техническом отношении.

Продолжая характеристику права на фирменное наименование, следует отметить, что по российскому законодательству оно является в принципе правом неотчуждаемым. В отличие от других объектов промышленной собственности, которые, как правило, могут свободно передаваться другим лицам на договорной основе, фирменным наименованием может владеть только сам фирмообладатель. Продавать фирменное наименование либо предоставить разрешение на его использование другим лицам фирмовладелец не может. На практике такого рода соглашения иногда встречаются, но их участники используют обходные пути для совершения подобных действий, в частности пользуются процедурой передачи права на товарный знак, совпадающий с частью фирменного наименования, прибегают к реорганизации и т.п.

Законом допускается только один случай перехода права на фирменное наименование к другому лицу. Согласно п.12 Положения о фирме право на фирменное наименование может быть передано другому лицу одновременно с передачей самого предприятия. Возможность такого перехода подтверждает и ст.132 ГК РФ, которая, с одной стороны, указывает, что предприятие может быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав, а с другой стороны, определяет предприятие как единый имущественный комплекс, в состав которого входит и право на фирменное наименование. При этом, однако, нужно иметь в виду, что новый владелец предприятия становится обладателем права на фирму не во всех случаях, а лишь тогда, когда, во-первых, на это выразили явное согласие прежний владелец или его правопреемники, и, во-вторых, при условии добавления к фирме указания на преемственную связь прежнего и нового владельцев предприятия, если закон требует отражения в фирменном наименовании юридического лица имени одного или нескольких его участников.

Особого внимания заслуживает вопрос о судьбе фирменного наименования при реорганизации юридических лиц, так как именно в этой области возникает больше всего спорных моментов. Как известно, реорганизация юридических лиц может происходить в нескольких формах, в частности путем преобразования, слияния, присоединения, разделения и выделения (ст.57 ГК РФ). Каждая из названных форм реорганизации оказывает свое влияние на правообладание фирменным наименованием.

Преобразование означает ни что иное, как изменение организационно-правовой формы юридического лица, т.е. превращение юридического лица одного вида в юридическое лицо другого вида.

Поскольку в соответствии с общим правилом к вновь возникшему юридическому лицу переходят все права и обязанности реорганизованного юридического лица, следует полагать, что то же самое происходит и с правом на фирменное наименование. Разумеется, при этом в корпус фирмы должны быть внесены изменения, отражающие новую организационно-правовую форму предприятия, но специальное название последнего может быть сохранено.

Нередко в этой области возникают конфликтные ситуации. Так, многие государственные предприятия, осуществившие свое акционирование, в недавнем времени столкнулись с тем, что их специальные названия уже используются в фирменных наименованиях других участников оборота. В соответствии со сложившейся, но, на наш взгляд, порочной практикой, в том числе отраженной в позиции Высшего Арбитражного суда РФ, такое положение допускается при условии, что участники оборота имеют различную организационно-правовую форму. Как уже отмечалось, такой подход носит сугубо формальный характер, далекий от истинного смысла законодательства об охране фирменных наименований. Поэтому едва ли случайным было принятие Верховным Советом РФ специального Постановления "О правопреемстве фирменных наименований акционируемых государственных предприятий" от 15 апреля 1993 г. N 4814-1\*, которым за государственными предприятиями, осуществившими и осуществляющими свое обязательное акционирование (разгосударствление), было признано право на сохранение их фирменных наименований. Напротив, акционерные общества (товарищества), имеющие фирменные наименования, идентичные фирменным наименованиям указанных государственных предприятий, обязывались в 30-дневный срок произвести перерегистрацию учредительных документов с изменением своих фирменных наименований.

---------------

\* Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1993. N 16. Ст.571.

Представляется, что аналогичным образом должен решаться вопрос о праве на фирменное наименование и во всех других случаях реорганизации юридических лиц путем их преобразования. Юридическое лицо, которое первым использовало в своем фирменном наименовании в качестве обязательного добавления новое оригинальное название, должно обладать безусловным право на сохранение его в фирменном наименовании и в случае своего преобразования. Конечно, следует понимать, что речь в данном случае идет именно о праве, а не об обязанности юридического лица использовать прежнее название в фирменном наименовании преобразованного юридического лица.

Одновременно со сменой своей организационно-правовой формы юридическое лицо может изменить и свое специальное название.

При слиянии и присоединении юридических лиц происходит соединение прав и обязанностей реорганизуемых юридических лиц в единое целое, обладателем которого становится либо вновь возникшее юридическое лицо (слияние) либо одно из реорганизованных юридических лиц (присоединение). В данном случае участники оборота могут по своему усмотрению решить вопрос о фирменном наименовании в одном из следующих трех вариантов. Они могут, во-первых, соединить свои фирменные наименования в единое целое; во-вторых, избрать совершенно новое фирменное наименование, которое ни одним из них ранее не использовалось; в-третьих, продолжать пользоваться фирменным наименованием одного из них (при реорганизации в форме присоединения - фирменным наименованием того юридического лица, к которому переходят права и обязанности присоединяемого юридического лица).

Наиболее острые проблемы, связанные с правом на фирменное наименование, возникают обычно при разделении юридических лиц, когда их права и обязанности переходят к вновь возникшим юридическим лицам, и при выделении из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц, которые наделяются соответствующим объемом прав и обязанностей. Причиной конфликтных ситуаций чаще всего является неурегулированность самими участниками оборота вопроса о праве на фирменное наименование при осуществлении реорганизации в рассматриваемых формах, в силу чего каждый из них в последующем претендует на пользование прежним фирменным наименованием. Исходя из смысла закона, можно сформулировать ряд общих рекомендаций по разрешению спорных вопросов в рассматриваемой области.

При разделении юридического лица право на пользование прежним фирменным наименованием может быть признано за любым из вновь образованных юридических лиц, если только это не вводит в заблуждение других участников оборота и потребителей. Вопрос о том, за кем конкретно сохраняется право на фирму, решается самими лицами, участвующими в реорганизации. В случае, если они не смогут достичь соглашения, спор может быть передан на рассмотрение суда как спор о праве гражданском. В принципе допустимо появление в обороте и нескольких юридических лиц, действующих под одним и тем же названием, которым ранее пользовалось прекращенное в результате разделения юридическое лицо. Это, однако, возможно только тогда, когда, во-первых, они намерены действовать на разных участках рынках, и, во-вторых, это не создает затруднений для других участников оборота и потребителей. Поэтому такой вариант использования прежнего фирменного наименования является лишь исключением из общего правила о том, что права на фирму должны сохраняться за кем-либо одним из вновь образованных юридических лиц.

Само собой разумеется, что все юридические лица, образовавшиеся на базе единого юридического лица, могут избрать для себя новые фирменные наименования. При выделении из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц, например, преобразование филиала или представительства в самостоятельное юридическое лицо, они по общему правилу должны избрать для себя новое фирменное наименование, так как прежнее фирменное наименование сохраняется за тем юридическим лицом, из состава которого они выделились. Здесь также могут быть исключения, реализация которых зависит от сферы деятельности и обеспечения должной охраны интересов других участников оборота и потребителей.

Завершая характеристику субъективного права на фирменное наименование, надлежит коснуться вопроса о его прекращении. Как уже отмечалось, в принципе право на фирму действует бессрочно и принадлежит юридическому лицу в течение всего периода его деятельности. Поэтому по общему правилу данное право прекращается одновременно с ликвидацией самого юридического лица. Однако анализ действующего законодательства позволяет выделить и несколько таких оснований, по которым право на фирменное наименование может прекратиться досрочно, хотя бы само юридическое лицо и продолжало существовать. Это возможно в следующих случаях.

Во-первых, фирмовладелец вправе сам в любой момент отказаться от права на пользование конкретным фирменным наименованием. Хотя, как указывалось выше, для фирмы характерен принцип постоянства, ничто не может заставить ее владельца выступать в обороте все время под одним и тем же именем. Можно, конечно, ввести в закон прямой запрет на произвольное, т.е. не обусловленное уважительными причинами изменение юридическими лицами своих фирменных наименований, однако это вряд ли что реально даст, так как предприниматели без особого труда смогут обходить данный запрет. Поэтому большого смысла в подобном запрете не существует и следует признать за юридическим лицами право на смену фирменного наименования по их собственному усмотрению.

Во-вторых, право на фирменное наименование может прекратиться при переходе предприятия к новому владельцу, если условия такой передачи не предусматривают сохранение за предприятием прежнего фирменного наименования.

В-третьих, прекращение права на фирму может быть обусловлено реорганизацией юридического лица, в ходе которой оно может, а иногда и должно изменить свое прежнее фирменное наименование.

Наконец, в-четвертых, право юридического лица на дальнейшее пользование конкретным фирменным наименованием может быть прекращено по решению суда ввиду несоответствия его требованиям закона или нарушения охраняемых законом прав и интересов других лиц.

Известный практический интерес имеет вопрос о правовом режиме тех фирменных наименований, которые по тем или иным причинам перестали быть объектами исключительных прав конкретных юридических лиц. По общему правилу подобные фирменные наименования могут быть избраны для своего обозначения любыми заинтересованными в этом участниками оборота. Однако и здесь, как представляется, недопустим сугубо формальный подход, сводящийся к тому, что отсутствие конкретного правообладателя автоматически означает, что права на данное фирменное наименование может приобрести теперь любое лицо. В отдельных случаях, в частности тогда, когда речь идет об оригинальных названиях известных в прошлом предприятий, прекративших существование либо по тем или иным причинам просто сменившим свое фирменное наименование, использование этих же наименований другими лицами таит в себе явную опасность вольного или невольного введения в заблуждение других участников оборота и потребителей. Поэтому указанные действия должны расцениваться как злоупотребление правом и недобросовестная конкуренция со всеми вытекающими отсюда последствиями.

## 4. ЗАЩИТА ПРАВА НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

Под защитой права на фирменное наименование понимаются предусмотренные законом меры, с помощью которых фирмообладатель может обеспечить восстановление своих нарушенных прав, пресечь их нарушение и применить к нарушителю иные санкции. Указанные меры содержатся в различных актах действующего законодательства, в частности в ГК РФ, Законе РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Положении о фирме 1927 г. и др. Анализ имеющихся норм позволяет выделить характерные для рассматриваемой сферы формы, средства и способы защиты нарушенных прав.

Формой защиты субъективного гражданского права на фирменное наименование обычно называют совокупность организационных мероприятий, обеспечивающих применение предусмотренных законом способов защиты. В юридической науке принято различать юрисдикционную и неюрисдикционную формы защиты субъективных прав.

Понятием "юрисдикционная форма защиты" охватывается деятельность уполномоченных государством органов по защите нарушенных или оспариваемых прав. Ее суть выражается в том, что лицо, права и законные интересы которого нарушены неправомерными действиями, обращается за защитой к государственным или иным компетентным органам, которые уполномочены принять необходимые меры для восстановления нарушенного права и пресечения правонарушения.

В рамках юрисдикционной формы защиты, в свою очередь, выделяются общий и специальный порядки защиты нарушенного права на фирменное наименование. По общему правилу, защита права на фирму осуществляется в судебном порядке. В соответствии с нормами действующего процессуального законодательства споры, связанные с нарушением права на фирму, относятся к компетенции арбитражных судов. По соглашению сторон их спор может быть передан на разрешение третейского суда.

В качестве средства судебной защиты права на фирму выступает иск, т.е. обращенное к суду требование об отправлении правосудия, с одной стороны, и обращенное к ответчику материально-правовое требование о прекращении нарушения права и восстановлении сферы потерпевшего, с другой стороны. Судебный или, как его еще называют, исковой порядок защиты права на фирму применяется во всех случаях, кроме тех, которые прямо указаны в законе.

Специальным порядком защиты права на фирму, реализуемым в рамках юрисдикционной формы, следует признать его защиту в административном порядке. В рассматриваемой области предусмотрены достаточно широкие возможности для его применения. Так, в соответствии со ст. 27 Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" фирмообладатель, считающий, что его исключительное право на фирму нарушено, вправе обратиться в федеральный антимонопольный орган (территориальный орган) с просьбой о принятии мер по защите его нарушенного права.

Средством защиты в данном случае является не иск, а заявление, которое подается в письменном виде с приложением документов, свидетельствующих о нарушении права на фирму.

Федеральный антимонопольный орган (территориальный орган), установив факт нарушения, выдает нарушителю предписание о его прекращении, устранении его последствий и восстановлении первоначального положения. Указанное предписание является обязательным для исполнения в установленный в нем срок. В случае неисполнения предписания выдавший его орган вправе обратит ься в арбитражный суд с заявлением о получении соответствующего решения суда. Кроме того, он может наложить на нарушителя штраф, который взыскивается в безакцептном порядке в 30-дневный срок со дня вынесения решения о его взыскании. К соответствующей административной ответственности в виде штрафа может быть привлечен и руководитель организации, уклоняющейся от выполнения предписания.

Наряду с обращением за защитой нарушенного права на фирму в федеральный антимонопольный орган (территориальный орган), административный порядок защиты применяется и в других случаях. Так, фирмовладелец, обнаруживший, что его фирма и ее часть незаконно использованы в товарном знаке, реализует свое право на защиту путем подачи возражения против регистрации товарного знака в Апелляционную палату Патентного ведомства РФ. Кроме того, обладатель права на фирму имеет возможность обратиться за защитой своего нарушенного права в вышестоящий орган ответчика, если таковой у последнего имеется. Средством защиты в данном случае является жалоба, порядок подачи и рассмотрения которой регламентирован административным законодательством.

Следует иметь в виду, что в соответствии с п.2 ст.11 ГК РФ, решение, принятое в административном порядке, может быть в настоящее время обжаловано в суд.

Неюрисдикционная форма защиты охватывает собой действия самих потерпевших по защите нарушенных или оспариваемых прав, которые совершаются ими самостоятельно, без обращения за помощью к государственным или иным компетентным органам. Разумеется, в данном случае имеются в виду лишь законные средства защиты, которые следует отличать от самоуправства, запрещенного действующим законодательством. В рассматриваемой области возможности применения неюрисдикционных средств защиты весьма узки. В качестве примера можно указать на возможность потерпевшего сделать публичное заявление о том, что конкретное юридическое лицо, пользующееся тождественным или сходным фирменным наименованием, не имеет к нему никакого отношения.

Под способами защиты права на фирму, реализуемыми, как правило, в юрисдикционной форме, понимаются закрепленные законом материально-правовые меры принудительного характера, посредством которых производится восстановление (признание) нарушенного (оспариваемого) права на фирму и воздействие на правонарушителя. Среди всего спектра материально-правовых способов защиты субъективных гражданских прав, предусмотренных ГК РФ, в сфере защиты права на фирму могут быть применены требования о: а) признании права на фирму; б) восстановлении положения, существовавшего до нарушения права на фирму, и пресечение действий, нарушающих данное право или создающих угрозу его нарушения; в) признании недействительным акта государственного органа, в частности по регистрации товарного знака, в котором незаконно использовано фирменное наименование или его часть; г) возмещении причиненных убытков. Выбор конкретного способа защиты из числа возможных предоставляется самому потерпевшему, однако обычно он предопределен характером совершенного правонарушения.

Основным нарушением права на фирму является использование третьими лицами фирмы, тождественной или сходной до степени смешения с фирмой того юридического лица, которое обладает на нее исключительным правом. При этом речь в большинстве случаев идет о неправомерном использовании специального условного наименования юридического лица, т.е. той части фирменного наименования, которая и предназначена для отличия одних предприятий от других. Ранее уже неоднократно отмечалось, что при разрешении подобных споров недопустим чисто формальный и механический подход. Не желая повторяться, отметим лишь, что решающим критерием, которым должен руководствоваться суд, рассматривающий спор о нарушении права на фирму, является наличие или отсутствие реальной опасности смешения предпринимателей, выступающих в обороте под тождественными или сходными фирменными наименованиями. Фирмовладелец, считающий, что его исключительное право нарушено, должен, во-первых, доказать, что именно он является обладателем права на данную фирму, и, во-вторых, сослаться на конкретные факты, свидетельствующие об ущемлении его законных интересов ответчиком.

Способом защиты в данном случае будет требование о признании права на фирменное наименование, которое сочетается с требованием о прекращении дальнейшего использования фирмы ответчиком. В отдельных случаях требование о признании права на фирму может быть заявлено в качестве самостоятельного притязания. Такого рода споры нередко возникают на почве реорганизации юридических лиц путем их разделения или выделения. Поскольку некоторые рекомендации по их разрешению выше уже приводились, на этом вопросе нет нужды еще раз останавливаться. Добавим лишь к сказанному, что вполне допустимым может быть и такое решение суда, которым в праве на пользование прежним фирменным наименованием может быть одновременно отказано и истцу, и ответчику, если ни один из них не докажет, что имеет преимущественное право на сохранение спорного фирменного наименования.

Помимо рассмотренного нарушения, право на фирму может быть нарушено путем использования названия предприятия в товарном знаке, зарегистрированном на имя другого лица. Согласно п.2 ст.7 Закон РФ о товарных знаках не допускается регистрация в качестве товарных знаков известных на территории РФ фирменных наименований (или их части), принадлежащих другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров. Указание закона на "однородность товара" свидетельствует о том, что в принципе использование в товарном знаке чужой фирмы или ее части не исключено, Все дело опять-таки сводится к тому, ведет ли это к смешению товаропроизводителей в глазах потребителей и участников оборота. Если предмет деятельности фирмовладельца и владельца товарного знака совершенно не совпадает и они не соприкасаются на рынке, то использование в товарном знаке элементов чужой фирмы нарушением не является. Напротив, маркировка товарным знаком, близким к фирменному наименованию юридического лица, выпускающего аналогичную продукцию, может быть признано актом недобросовестной конкуренции, запрещенной действующим законодательством.

Способом защиты права на фирму в данном случае является требование фирмовладельца о признании недействительной регистрации товарного знака. В соответствии со ст.28 Закона РФ о товарных знаках фирмовладелец вправе в течение пяти лет с даты публикации сведений о товарном знаке в официальном бюллетене подать в Апелляционную палату Патентного ведомства РФ возражение против регистрации товарного знака. Указанное возражение должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с даты его поступления. Решение Апелляционной палаты, в свою очередь, может быть обжаловано в Высшую патентную палату в течение шести месяцев с даты его принятия. Указание закона на то, что решение Высшей патентной палаты является окончательным, в настоящее время противоречит ст.11 ГК РФ, в соответствии с которой любое решение, принятое в административном порядке, может быть обжаловано в суд\*. Поэтому принятое ею решение может быть оспорено в суде.

---------------

\* Данный пример еще раз подтверждает ошибочность принятого в свое время решения о создании в РФ Высшей патентной палаты вместо Патентного Суда РФ, на недопустимость чего неоднократно указывали специалисты.

Нарушением права на фирму должно, безусловно, считаться и искажение третьими лицами истинного фирменного наименования юридического лица. Такие действия, как неправильное обозначение организационно-правовой формы предприятия, нарушение избранного учредителями и закрепленными ими в фирменном наименовании порядка указания их имен, когда это требуется по закону, искажение специального названия предприятия и т.п., способны нанести значительный вред деловой репутации юридического лица и потому также запрещены законом. Способом защиты является требование о восстановлении положения, существовавшего до нарушения права на фирму. Это может быть достигнуто путем внесения нарушителем соответствующих исправлений в документы, справочники, рекламные материалы и т.п., путем публикации за счет нарушителя извещения об имевшем место нарушении и сообщение публике точного фирменного наименования юридического лица и т.п.

Если в результате любого из рассмотренных выше нарушений права на фирменное наименование его обладателю причинены убытки, он имеет право на их возмещение в полном объеме. Согласно п.2 ст.15 ГК РФ под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). Приведенное понятие убытков в теоретическом плане в полной мере приложимо к тем возможным потерям, которые может понести фирмообладатель. В качестве реального ущерба могут, в частности, выступать затраты юридического лица, связанные с переменой им фирменного наименования, которое скомпрометировано выступлением ответчика в обороте под таким же или сходным наименованием; расходы на дополнительную рекламную кампанию, призванную загладить причиненный ответчиком вред; стоимость публикаций, разъясняющих другим участникам оборота и потребителям, что ответчик не имеет никакого отношения к потерпевшему и т.п.

Как упущенная выгода могут рассматриваться потери фирмовладельца, связанные со снижением его доходов вследствие неправомерных действий ответчика по использованию фирмы для собственного обозначения, применения ее в товарном знаке или ее искажению. Указанный вид убытков в рассматриваемой сфере встречается наиболее часто, хотя пока устоявшейся судебной практики на это счет в РФ не сложилось. Основная трудность здесь заключается в обосновании истцом конкретного размера упущенной им выгоды. В известной степени эту задачу облегчает ч.2 п.2 ст. ГК РФ, гласящая, что "если лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгодны в размере не меньшем, чем такие доходы". Иными словами, в соответствии с указанной нормой обладателю нарушенного права на фирму предоставляется возможность приравнять свою упущенную выгоду к тем доходам, которые извлечены незаконным пользователем фирменного наименования за весь период правонарушения. Вполне очевидно, что доказать размер доходов правонарушителя значительно легче, чем собственные потери в виде недополученных доходов. Если, однако, этот способ расчета упущенной выгоды в конкретной ситуации неприменим либо полученные нарушителем доходы не идут ни в какое сравнение с потерями потерпевшего, последний должен доказать их размер, что в принципе является хотя и трудной, но разрешимой задачей.

**Заключение**

До принятия четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) нормы, регулирующие права на фирменное наименование, содержались в одной статье ГК РФ, а также Положении о фирме 1927 года в части, не противоречащей ГК РФ.

Теперь же фирменному наименованию посвящен целый раздел, а его содержание касается как учреждаемых, так и уже существующих организаций.

Четвертая часть ГК РФ впервые определила фирменное наименование как самостоятельное средство индивидуализации коммерческой организации, что одновременно исключает его принадлежность физическим лицам, в том числе индивидуальным предпринимателям. Отныне фирменное наименование становится неотчуждаемым.

Действовавшая до 1 января 2008 года статья 54 ГК РФ устанавливала, что владелец фирменного наименования обладает исключительным правом его использования, если должным образом проведена регистрация. Однако законодатель не уточнил, о какой именно регистрации идет речь: регистрации организации или фирменного наименования. В четвертой части ГК РФ данный вопрос разрешается следующим образом: исключительное право на фирменное наименование возникает в момент регистрации юридического лица в Едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ).

Как и ранее, фирменное наименование должно состоять из названия и указания на организационно-правовую форму. Изменения связаны с тем, что наименование не может содержать только указание на род деятельности организации, то есть такие наименования как ООО «Строительная компания», ООО «Туристическое бюро» не допускаются. Сокращенные фирменные наименования и наименования на иностранных языках, а также на языках народов России защищаются исключительным правом только в том случае, если они зарегистрированы в ЕГРЮЛ.

Фирменные наименования уже зарегистрированных юридических лиц, не соответствующие требованиям четвертой части ГК РФ, должны быть приведены в соответствие с ними при первом же с 1 января 2008 года изменении учредительных документов.

Если юридические лица имеют одинаковое наименование, то в соответствии с введенным административным порядком поменять его обязана та организация, которая зарегистрирована позднее, вне зависимости от того, как долго данная организация существует. При этом сравнению подлежат наименования всех зарегистрированных на территории России юридических лиц. Возможно также, что налоговые органы будут отказывать во внесении записей в ЕГРЮЛ, пока наименование организации не будет приведено в соответствие с требованиями четвертой части ГК РФ.

Юридическое лицо, обладатель исключительного права на фирменное наименование, может запретить использовать последнее другому юридическому лицу только при выполнении следующих условий:

1) его фирменное наименование включено в ЕГРЮЛ ранее, чем у другого лица,

2) эти юридические лица осуществляют аналогичные виды деятельности.

Однако при установлении преимущественного права на фирменное наименование остается открытым вопрос: как определить дату начала деятельности организации в определенной сфере деятельности, в особенности, если организация под одним наименованием осуществляет несколько видов деятельности одновременно?

Случай, когда одна организация имеет преимущество по дате регистрации фирменного наименования, а другая – по дате регистрации товарного знака с аналогичным названием, законом также не урегулирован.

Если не появится официальных разъяснений, то на данные вопросы поможет дать ответ только судебная практика.

Четвертая часть ГК РФ вводит новое понятие – коммерческое обозначение. Прежде оно упоминалось в договорах коммерческой концессии, однако четкого определения коммерческого обозначения, которое устанавливало бы его правовой режим, не было, в связи с чем не представлялось возможным воспользоваться исключительным правом на него.

Согласно пункту 1 статьи 1538 ГК РФ юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Таким образом, понятие «коммерческое обозначение» шире понятия «фирменное наименование», так как оно распространяется как на коммерческие организации, так и на некоммерческие, а также на индивидуальных предпринимателей. Однако четкого разграничения данных понятий, а также сформулированного определения коммерческого обозначения как средства индивидуализации в законе по-прежнему не содержится.

Основным отличием фирменного наименования от коммерческого обозначения является то, что последнее не подлежит обязательному включению в ЕГРЮЛ. Оно является средством индивидуализации не организации или индивидуального предпринимателя, а предприятия как имущественного комплекса. Это означает, что коммерческим обозначением нельзя распоряжаться в отрыве от предприятия.

Правообладатель может использовать одно коммерческое обозначение для нескольких принадлежащих ему предприятий, однако одно предприятие не может использовать более одного коммерческого обозначения.

Исключительное право на коммерческое обозначение возникает, если:

1) его употребление известно на определенной территории,

2) оно обладает достаточными различительными признаками.

Для применения на практике данные критерии недостаточно конкретны, как и в случае прекращения права на коммерческое обозначение, которое имеет место, если правообладатель не использовал его непрерывно в течение года. Каким образом можно подтвердить непрерывное использование, в законе не указано. Однако можно предположить, что это можно сделать путем предъявления документов, бланков, рекламы, в которых оно содержится. Таким образом, право на коммерческое обозначение возникает при достижении определенной степени известности, а прекращается с утратой этой известности.

Владелец коммерческого обозначения имеет исключительное право на его использование. Запрещается использовать коммерческое обозначение, сходное до степени смешения с обозначением, право на использование которого возникло ранее. Трудность в применении данного положения заключается в том, что определить момент возникновения права на использование обозначения не представляется возможным, так как коммерческое обозначение не подлежит обязательной регистрации.

Исключительное право на коммерческое обозначение правообладатель может передать третьим лицам. Переход производится в составе предприятия, так как обозначение неотделимо от него, и может быть осуществлен следующим образом:

1) продажа, наследование, аренда;

1) договор коммерческой концессии, по которому правообладатель предоставляет право пользования своим коммерческим обозначением другому лицу.

До принятия четвертой части ГК РФ участники концессии должны были зарегистрировать договор в компетентном государственном органе. Если договор не регистрировался, то это не вело ни к его недействительности, ни к другим серьезным последствиям. На незарегистрированный договор нельзя было ссылаться перед третьими лицами. С вступлением в силу четвертой части ГК РФ отсутствие регистрации договора коммерческой концессии в Роспатенте ведет к его ничтожности. Любые изменения, которые вносятся в такой договор, также требуют государственной регистрации.

По договору коммерческой концессии не передается право на использование фирменного наименования.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что принятие четвертой части Гражданского кодекса явилось важным этапом по усилению охраны интеллектуальной собственности. Однако о завершенности и целостности данного раздела законодательства говорить еще рано. Многие положения требуют конкретизации и дополнения, в особенности с целью разграничения понятий «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» и «товарный знак», а также устранения пробелов в части, посвященной коммерческому обозначению.