

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

---

## Отдельные вопросы использования средств индивидуализации в предпринимательской деятельности

Многие из нас на том или ином этапе задумываются о занятиях самостоятельным предпринимательством или, как это модно называть, бизнесом. Российское законодательство предусматривает ряд требований, необходимых к выполнению лицам, желающим заниматься или занимающихся данной деятельностью. В частности, предприниматели, сами того не осознавая, становятся обладателями различных объектов интеллектуальной собственности, в отношении которой установлен особый правовой режим и которая подлежит охране по специальным правилам.

Например, в соответствии со ст. 2 Гражданского кодекса РФ (части первой) (в ред. от 2 ноября 2013 г.) для правомерного осуществления предпринимательской деятельности как самостоятельной, осуществляемой на свой риск деятельности, направленной на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг<sup>1</sup>, следует пройти процедуру государственной регистрации либо в качестве индивидуального предпринимателя, либо в качестве юридического лица. Одним из необходимых условий регистрации коммерческого юридического лица (как, например, общества с ограниченной ответственностью, являющегося на сегодняшний день самой популярной формой юридического лица в сфере малого и среднего предпринимательства) будет наличие его фирменного наименования. Фирменное наименование является средством индивидуализации и соответственно объектом интеллектуальных прав компании, охраняемых частью четвертой Гражданского кодекса РФ.

При выборе фирменного наименования необходимо принимать во внимание ряд факторов. Фирменное наименование юридического лица должно содержать две обязательные части: указание на его организационно-правовую форму (например, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и т. п.), а также собственно наименование (например, общество с ограниченной ответственностью «Ромашка», акционерное общество «Василек» и т. д.). При этом организация вправе, но не обязана наряду с фирменным наименованием на русском языке иметь наименование на иностранном языке.

Часто для предпринимателей, открывающих новое направление бизнеса, наиболее заманчивыми представляются фирменные наименования, состоящие

---

<sup>1</sup> См.: Собр. законодательства Рос. Федерации. 1994. № 32, ст. 3301.

из слов, обозначающих вид деятельности компании. Безусловно, в этом случае компания экономит на рекламе, поскольку не требуются дополнительные объяснения того, чем именно она занимается. Например, зарегистрировав фирму с названием «Фабрика красных флагов», компания гарантированно получает заказы на поставку флагов красного цвета, а не бело-сине-красных флагов и не красных шапочек<sup>1</sup>. Однако действующий ГК РФ содержит ряд ограничений, и одним из них как раз является недопустимость регистрации в качестве фирменного наименования слов или словосочетаний, обозначающих род деятельности компании (п. 2 ст. 1473 ГК РФ).

Индивидуальные предприниматели не имеют фирменного наименования. Для индивидуализации своих товаров, работ или услуг они могут использовать иные средства индивидуализации, например, товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров или коммерческое обозначение. Наряду с фирменным наименованием все вышеуказанные средства индивидуализации являются интеллектуальной собственностью.

Основное отличие указанных средств индивидуализации заключается в объекте индивидуализации. Так, товарный знак и наименование места происхождения товара индивидуализируют товар, коммерческое обозначение — предприятие, а знак обслуживания — работы и услуги.

Однако несмотря на различия в объектах индивидуализации, при наличии между ними сходства и одновременной принадлежности разным лицам сферы их коммерческого использования часто пересекаются, что приводит к возникновению споров. Указанные обозначения могут наноситься на схожие товары, использоваться в рекламе одинаковой продукции, что влечет вероятность смешения результатов их деятельности и возникновения риска введения в заблуждение потребителей или контрагентов.

Для разрешения таких конфликтных ситуаций в ГК РФ был закреплен так называемый принцип «старшинства» прав на средства индивидуализации. Так, ст. 1252 ГК РФ определяет, что если различные средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее<sup>2</sup>. При этом моментом возникновения такого исключительного права считается либо дата государственной регистрации, либо начало использования (для коммерческих обозначений, права на которые не подлежат регистрации).

В последнее время особенно в крупных городах одной из основных торговых и маркетинговых площадок становится Интернет. Соответственно

<sup>1</sup> См.: Ермакова Е. А. Нарушение прав на фирменные наименования, состоящие из указания на вид деятельности // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2013. № 7.

<sup>2</sup> См.: Бобров М. Е. Товарный знак и наименование юридического лица: коллизия прав // Адвокат. 2013. № 12. С. 22.

---

большинство предпринимателей стараются обзавестись собственным интернет-сайтом, для индивидуализации которого используется доменное имя. В соответствии с российским законодательством само доменное имя не является средством индивидуализации и не охраняется в качестве объекта интеллектуальной собственности. Однако лица, обладающие зарегистрированными правами, например, на товарный знак или фирменное наименование, могут в приоритетном порядке использовать такие обозначения в своем доменном имени.

Нарушением прав на средства индивидуализации прежде всего является их несанкционированное использование. Соответственно ключевым способом защиты прав, предусмотренных ст. 12 ГК РФ, будет пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения. Данный способ относится к судебной защите, в отношении субъектов предпринимательства необходимо обращаться в арбитражный суд по месту регистрации предпринимателя.

*Старший преподаватель кафедры предпринимательского права, гражданского и арбитражного процесса Российской правовой академии Министерства юстиции Российской Федерации, кандидат юридических наук О. Н. Фомина*