

Секция «Юриспруденция»

Право на коммерческое обозначение: проблемы правового регулирования
Сорокина Анна Ивановна

Аспирант

Белгородский государственный университет, юридический, Белгород, Россия

E-mail: FFemidaa@rambler.ru

В условиях развития рыночных отношений в российском законодательстве появляются новые средства индивидуализации. Так, альтернативным праву на фирменное наименование, т.е. средству, индивидуализирующему участников гражданского оборота, явилось право на коммерческое обозначение. До сих пор данное право рассматривалось лишь в доктрине. Так, Г.Ф. Шершеневич писал: «... сам купец заинтересован не в том, чтобы его не смешивали с другими купцами, а чтобы его предприятие не смешивалось публикой с другими предприятиями» [8, 253]. Л.А. Трахтенгерц рассматривает коммерческое обозначение как «применяемое предпринимателем общеизвестное незарегистрированное наименование» [5, 616]. По мнению В.О. Калятина, коммерческое обозначение - это «то обозначение, которое юридическое лицо обычно использует в отношениях с контрагентами, в рекламе» [4]. А.М. Минков подразумевает под коммерческим обозначением родовое понятие, разновидностями которого выступают указания происхождения и наименования места происхождения, т.е. средства индивидуализации продукции [6, 32].

Анализ приведенных выше точек зрения позволяет выделить три явно доминирующие позиции. Первая из них основывается на представлении о коммерческом обозначении как об общественном незарегистрированном наименовании. Вторая - базируется на представлении о коммерческом обозначении как средстве индивидуализации предприятия как имущественного комплекса. Третья - на представлении о коммерческом обозначении как собирательном понятии, охватывающем группу средств индивидуализации продукции. Однако законодатель в ст. 1538 части IV ГК РФ использовал мнения тех ученых, которые убеждены в том, что коммерческое обозначение – это своего рода средство индивидуализации предприятия. Так, В. Голофаев понимает под коммерческими обозначениями словесные обозначения, используемые в целях индивидуализации имущества (предприятия, магазина и т.д.) [3]. Д.А. Белова полагает: «Коммерческим обозначением признается средство индивидуализации предприятия в виде словесного обозначения (названия предприятия), которое может включать в себя элементы изобразительного характера» [2].

Мы полагаем, что причина в таком долгом не признании в России данного права состоит в том, что в праве на коммерческое обозначение спорным оставался сам предмет охраны. Определив его, законодатель не указал момент возникновения данного права. Признание права на коммерческое обозначение основано на фактической известности данного обозначения, и это неизбежно накладывает отпечаток на его правовой режим. Право на коммерческое обозначение не может возникнуть ранее, чем будет достигнута определенная известность этого обозначения применительно к какому-то предприятию, и оно прекращается с утратой такой известности. Из этого, в частности, следует необходимость постоянного использования коммерческого обозначения для сохранения права, что на практике очень сложно, особенно в условиях рыночных отношений. Вы-

ходом из данной ситуации является во-первых, обязательное включение коммерческого обозначения в учредительные документы юридического лица. Во-вторых, предоставить функции регистрации коммерческого обозначения торгово-промышленным палатам в субъектах, где первично использовалось или планируется использование коммерческого обозначения, а момент возникновения прав на коммерческое обозначение определить с момента его регистрации в торгово-промышленной палате.

Ограничение субъектного состава и возможности отчуждения права на фирменное наименование в определенной мере компенсируется развитием именно права на коммерческое обозначение.

Право на этот объект может принадлежать не только коммерческим организациям, но и некоммерческим, а также индивидуальным предпринимателям. Причем коммерческое обозначение является средством индивидуализации не организации или индивидуального предпринимателя, а предприятия как имущественного комплекса.

Связанность коммерческого обозначения с определенным предприятием также ведет к невозможности распоряжаться таким средством индивидуализации в отрыве от предприятия. Как устанавливает п. 4 ст. 1539 ГК РФ, исключительное право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу (в том числе по договору, в порядке универсального правопреемства и по иным основаниям, установленным законом) только в составе предприятия, для индивидуализации которого такое обозначение используется [1]. В этом правиле проявляется важный общий принцип: распоряжение средством индивидуализации определенного объекта не может осуществляться, если утрачивается соответствующая связь средства индивидуализации с индивидуализируемым этим обозначением объектом.

Гражданский кодекс РФ не предусматривает возможность передачи фирменного наименования другим субъектам гражданского оборота то, как быть, если фирменное наименование включено в коммерческое обозначение в случае отчуждения коммерческого обозначения предприятия в составе предприятия? Обладателю прав на фирменное наименование, безусловно, это невыгодно (п. 2 ст. 1474 ГК РФ). А покупатель, возможно, заинтересован в покупке предприятия только в составе коммерческого обозначения с включением в него фирменного наименования организации (если, например, организация на товарном рынке пользуется определенной известностью). Представляется, что здесь законодатель не в полной мере учел эти варианты, тем более, коммерческое обозначение отчуждается в составе предприятия без каких-либо ограничений, в отличие от фирменного наименования. Таким образом, налицо коллизия норм. По мнению цивилистов, в норме п. 1 ст. 1476 ГК РФ следовало указать на то, что отчуждение права на коммерческое обозначение допускается только путем исключения или передачи права пользования им фирменного наименования.

В заключении отметим, что право на коммерческое обозначение это не только совершенствование гражданского законодательства, но и необходимый элемент рыночных отношений.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ. Часть четвертая // Российская газета. – 22.12.2006 – № 289.

2. Белова Д.А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. - М., 2004. - С. 8.
3. Голофаев В. Субъекты права на фирменное наименование // Хозяйство и право. - 1998. - № 12. - С.15-17.
4. Калятин В.О. Изменения системы объектов интеллектуальных прав в связи с принятием четвертой части гражданского кодекса // СПС Консультант плюс
5. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. О.Н. Садикова. – М., 2006.
6. Минков А.М. Международная охрана интеллектуальной собственности. – СПб., 2001.
7. Уруков В.Н., Урукова О. В. Соотношение прав на фирменные наименования и права на коммерческое обозначение // Право и экономика. – 2007. – № 11. – С. 16.
8. Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. Т. I: Введение. Торговые деятели. - М.: Статут, 2003.