

Фирменное наименование организации

Куприн М.В., студент

Орлова О.А., студент

Кузнецова Т.В., старший преподаватель

кафедры «Экономика и финансы»

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

e-mail: t.v.kuznetsova.penza@yandex.ru

Россия, Пенза

Одним из средств индивидуализации юридических лиц в российском законодательстве служит фирменное наименование. Согласно п. 1 ст. 1473 ГК РФ фирменное наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, фиксируется в учредительных документах и под этим же наименованием организация включается в Единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации [1]. Право на исключительное фирменное наименование действует на территории Российской Федерации (ст. 1475 ГК РФ) [1]. В России основным нормативно - правовым актом, охраняющим фирменное наименование организации, является Гражданский Кодекс Российской Федерации, в котором праву на фирменное наименование посвящен первый параграф 76 главы 4 части ГК РФ.

С точки зрения гражданского права, фирменное наименование – это название коммерческой организации, с которым она участвует в гражданском обороте и указывается во всей документации (бланки, товарные накладные, договоры, акты, ведомости, спецификации и т.д.). А вот с точки зрения экономической составляющей фирменное наименование играет более широкую роль для предприятия.

Фирменное наименование является важной составной частью имиджа компании, так как потребители продукции, контрагенты, органы власти позиционируют товар с фирменным наименованием изготовителя. При этом наименование предприятия, на котором изготовлен продукт, часто является безусловной гарантией качества, а товарный знак в этом случае служит легко узнаваемым брендом. В связи с этим при регистрации предприятия стоит ответственно подходить к вопросу фирменного наименования как составной части имиджа. Название должно быть ярким, броским, хорошо запоминающимся, иметь отличительные особенности. Но при этом фирменное наименование должно не противоречить нормам закона.

Так, согласно ст. 1473 ГК РФ фирменное наименование юридического лица должно состоять из двух обязательных частей: указания на его организационно – правовую форму и собственно фирменное наименование [1].

Организационно - правовая форма в названии юридического лица (также называемая корпусом названия юридического лица) указывается как в полном виде: акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью,

государственное (муниципальное) унитарное предприятие и т.д., а также применяется и в сокращенном варианте: АО, ООО, ГУП, МУП и т.д.

Собственно фирменное наименование является как раз уникальным способом индивидуализации юридического лица, вызывающим наибольшие споры. Данная часть названия юридического лица называется «обязательное добавление» [4, с. 21]. В качестве фирменного наименования могут быть использованы слова или сочетания слов («Южная ночь», «Лазурит», «Алмаз» и т.д.). При этом российское законодательство запрещает употребление в фирменном наименовании следующее:

- полные или сокращенные официальные названия Российской Федерации и других государств и их производные (АО «Германия»). Однако, включение в фирменное наименование коммерческой организации наименования Российской Федерации или слов-производных от этого названия возможно в ряде случаев, описанных в ГК РФ;
- официальные названия органов государственной и муниципальной власти, органов государственной власти субъектов РФ (ООО «Роспатент»);
- названия международных и межправительственных, общественных организаций, в том числе и их аббревиатуры (АО «ООН»);
- слова и выражения, противоречащие нормам этики, гуманности и морали;
- указания на специальные виды деятельности без получения соответствующей лицензии. Так, без получения лицензии от ЦБ РФ ни одна коммерческая организация не может использовать в своем названии слово «банк» и «микрофинансовая организация», «кредитная организация», «небанковская кредитная организация».

Обязательное добавление не может состоять и из слов или словосочетаний, которые только указывают на сферу деятельности организации. Так, например, юридическое лицо ООО «Юридические услуги» не будет зарегистрировано с таким фирменным наименованием. При этом у ряда организаций возникает еще необходимость в указании в наименовании и факультативного добавления, которое как раз содержит ссылку на вид деятельности фирмы (банк, страхования компания, юридическая контора и т.д.).

Коммерческая организация в соответствии с законодательством РФ может иметь как полное, так и сокращенное наименование как на русском, так и на других языках, в том числе и языках коренных народов. Однако если сокращенное наименование не прописано в учредительных документах, то оно не может быть использовано [2, с. 12].

При регистрации нового юридического лица главным вопросом является уникальность его названия, отсутствие тождественности с названием другого юридического лица, имеющего сходный вид деятельности, так как в России отменена процедура проверки регистрирующим органом фактам наличия в Едином государственном реестре юридических лиц юридического лица, имеющего тождественное или сходное до степени смешения фирменное наименование. Так как фирменное наименование является средством

индивидуализации, то организация может его охранять любым доступным способом, не запрещенным законом. Это особенно важно в условиях конкуренции и уже сформировавшегося позитивного имиджа у потребителей к конкретному фирменному наименованию и стремлением недобросовестных производителей использовать чужое, «раскрученное» фирменное наименование. Так, если на рынке появляется фирма, занимающаяся сходным видом деятельности и имеющая тождественное фирменное наименование, то правообладатель имеет возможность подать иск с требованием о прекращении использования фирменного наименования и возмещении убытков от такого незаконного использования [3, с. 21].

Единственным законным способом использования чужого фирменного наименования является коммерческая концессия (франчайзинг). Франчайзинг основан на том, что один предприниматель за вознаграждение предоставляет другому предпринимателю право использовать свои средства индивидуализации, передаёт ему охраняемую коммерческую информацию (ноу-хау) и оказывает постоянное консультационное содействие в организации бизнеса. Фактически франчайзинг позволяет пользователю выступать в обороте под чужим именем - под именем правообладателя, используя его наименование [5, с. 601].

При этом стоит отметить, что существует разница между фирменным наименованием и коммерческим обозначением. Фирменное наименование используется для обозначения организации при осуществлении хозяйственных операций, а коммерческое наименование - для позиционирования себя на рынке. При этом одна организация, имеющая уникальное фирменное наименование, может вести несколько видов деятельности, каждое из которых будет иметь собственное коммерческое обозначение.

Фирменное наименование является олицетворением репутации организации и представляет большую ценность. Именно поэтому не допускается произвольное и не обусловленное переменой правового статуса изменение фирменного наименования. Изменение фирменного наименования производится, например, в случае изменения организационно-правовой формы, смены собственника, при изменении населенного пункта, название которого включено в фирменное наименование и т.п.

Таким образом, фирменное наименование является средством индивидуализации предприятия, точно указывает на его собственника, наряду с другими нематериальными элементами способствует достижению главной экономической цели предприятия — получения прибыли.

Список литературы:

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть 4. Глава 76 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/d36a4b7f0e75db56ba6e7f8c76a44a8b8a22ade5/ (дата обращения: 13.12.2018).

2. Колганов М. Н. Фирменное наименование как средство индивидуализации юридических лиц // Гражданское право и гражданский процесс. – 2017. - № 3. - С. 12 -14.

3. Малоканов С. С. Фирменное наименование: исключительное право, регистрация и использование // Экономика фирмы. – 2017. - № 6. - С. 21- 22.

4. Поливанова М. Т. Фирменное наименование и коммерческое обозначение – важная составная часть имиджа предприятия // Финансовый менеджер. – 2017. - № 4. – С. 46 - 47.

5. Хаджиев У. К. Фирменное наименование как составная часть предприятия // Молодой ученый. - 2016. - №13. - С. 601-602. - URL <https://moluch.ru/archive/117/32223/> (дата обращения: 13.12.2018).