

## СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА КАК ГАРАНТИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОНСТИТУЦИОННОГО ПОЛОЖЕНИЯ О СВОБОДЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гайбатова Курума Давудовна,  
доцент кафедры гражданского права  
ФГБОУ ВПО Дагестанский государственный университет  
Россия, г. Махачкала  
[kuruma13@ya.ru](mailto:kuruma13@ya.ru)

Принятие IV части ГК РФ позволило кодифицировать ранее действовавшие законы в области интеллектуальной собственности, а также устранить пробелы, существовавшие в законодательстве об интеллектуальной собственности. В частности, глава 76 ГК РФ определяет право на фирменное наименование и впервые определяет понятие и исключительное право на коммерческое обозначение. В связи с принятием IV части ГК РФ были внесены изменения в ранее принятые части ГК РФ. Так, в ст. 132 ГК РФ в составе нематериальных элементов предприятия как имущественного комплекса изменили «фирменное наименование» на «коммерческое обозначение». Представляется, что ст. 132 ГК РФ в прежней редакции давала противоречивое определение фирменного наименования, то есть указывалось на средство индивидуализации юридического лица и в то же время как составная часть предприятия. Г.Е. Авилов отметил, что противоречие здесь есть, т.к. законодательное определение фирменного наименования в качестве наименования юридического лица лишает возможности законодательно включить его в состав предприятия и соответственно признать отчуждаемым объектом гражданских прав. [1] Таким образом, к нематериальным активам предприятия в соответствии с действующей ст. 132 ГК РФ относятся право

на обозначение, индивидуализирующее хозяйствующий субъект, производимую им продукцию (работы, услуги), товарные знаки, знаки обслуживания и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом.

Исключение фирменного наименования из состава предприятия вполне обосновано. Еще А.И. Каминка отмечал, что в юриспруденции существует два определения понятия фирмы. С одной стороны под фирмой подразумевается название торгового предприятия, а с другой стороны под фирмой понимается собственник хозяйства.[2] Первой позиции придерживались Г.Ф. Шершеневич, В.В. Розенберг, В.М. Гордон. В частности, Г.Ф. Шершеневич указывал: «Фирма есть название предприятия. Фирма составляет принадлежность торгового предприятия». Это мнение основано на том, что фирма должна индивидуализировать предприятие, а не собственника предприятия (купца), для индивидуализации которого существует гражданское имя.

Представляется, что вторая позиция получила наибольшее распространение, где фирма рассматривается. Более распространенной является позиция, рассматривающая фирму в качестве наименования ее собственника. Этому мнению придерживались А.П. Башилов, А.И. Каминка, Е.Н. Данилова. Так, например, А.И. Каминка отмечал: «Под фирмой мы можем понимать только обозначения собственника торгового предприятия»[2]. Такая же позиция отражена в законодательствах государств с развитой рыночной экономикой. Индивидуальный или коллективный коммерсант, осуществляя хозяйственную деятельность, выступает в обороте под своим фирменным наименованием, которое является средством его идентификации, индивидуализации деятельности в национальном и международном рынке.

Фирменное наименование состоит из двух частей: обязательной части, содержащей организационно-правовую форму юридического лица, и вторая часть является вспомогательной оригинальной, которая содержит

произвольное название. В целях защиты от недобросовестной конкуренции законодательство предусматривает запрет на использование уже известного названия. Для предприятия важно не фирменное наименование, а оригинальное название, которое будет способствовать отличию его от других предприятий привлекать внимание, способствовать увеличению его стоимости, нередко название предприятия и оригинальная часть фирменного обозначения совпадают. Еще до принятия IV части ГК РФ высказывалась точка зрения, что наименование фирмы не должно включаться в состав предприятия. В частности, О.Н. Садиков отмечал, что «Фирменное наименование юридического лица не может включаться в состав предприятия и вообще должно быть признано неотчуждаемым объектом гражданских прав. Переход права на фирменное наименование к покупателю предприятия не может иметь место».

Е.А. Флейшиц считала, что для обозначения предприятия следует использовать вывеску, которую она определяла как «материальную вещь, на которую хозяину предприятия принадлежит право собственности»[3]. Ценность вывески состоит в том, что обозначение, содержащееся в ней, является способом индивидуализации предприятия. Г.Ф. Шершеневич, рассматривая торговое предприятие как субъект права, отмечал, что «вывеска состоит при торговом заведении», причем торговое заведение это место деятельности торгового предприятия, обставленное всеми средствами, приспособленными к этой цели (магазин, фабрика и прочее). Таким образом, еще до появления понятия коммерческое обозначение в законодательстве, в цивилистической доктрине существовала и обосновывалась точка зрения, согласно которой в состав имущественного комплекса (предприятия) входит не фирменное наименование, а коммерческое обозначение предприятия. Также сложилась ситуация и в государствах с развитой рыночной экономикой.

В частности, французское торговое право определяет вывеску как любую надпись, служащую для идентификации торговых активов фирмы.

При передаче фирмы новому собственнику передается и вывеска, содержащая ее название. Если клиенту все равно кто является собственником фирмы, он будет отличать фирму по вывеске и перемена собственника не отвлечет его от этой фирмы.

Коммерческое обозначение является новым способом индивидуализации предприятия, поэтому мнения по его поводу, существующие в отечественной юридической литературе неоднозначны. Согласно ст. 1538 ГК РФ коммерческое обозначение используется юридическим лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность, а также индивидуальным предпринимателем, для индивидуализации принадлежащих им торговых промышленных и иных предприятий (ст. 132 ГК РФ), не является фирменным наименованием и не подлежит обязательному включению в учредительные документы и Единый государственный реестр юридических лиц.

Таким образом, коммерческое обозначение индивидуализирует предприятие (имущественный комплекс) как объект права. Оно может существовать не только в виде словесного обозначения, но и изображения. Коммерческое обозначение, как правило, используется в отношениях предпринимателя и потребителя. Известное коммерческое обозначение повышает стоимость предприятия, в состав которого оно входит. Нередко оценка этого обозначения превышает стоимость материального элемента в составе предприятия. Коммерческое обозначение способствует привлечению клиентов, используется в рекламе для привлечения потребителей продукции, производимой предприятием.

Список использованной литературы:

1. Комментарий к ГК РФ Ч II / Под ред. О.Н. Садикова. – М., 1996. – С.135.
2. Каминка А.И. Очерки торгового права. – СПб., 1912. – С.147.
3. Флейшиц Е.А. Торгово-промышленное предприятие в праве западно-европейском и РСФСР. – Л., 1924. – С.134.