

О.Г. Шульга

к.ю.н., ст. преподаватель кафедры Международного частного и предпринимательского права ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»
antonina.bolshakova@inbox.ru

**СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ
ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ:
ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

**LEGAL ENTITIES MEANS OF IDENTIFICATION:
THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES**

Аннотация: В статье рассматривается институт средств индивидуализации юридических лиц. Автор последовательно анализирует средства индивидуализации и приходит к выводу, что отсутствие четко сформулированных законодательных определений некоторых средств индивидуализации юридического лица, приводит к трудностям в правоприменении.

Ключевые слова: Средства индивидуализации юридических лиц; товарный знак; знак обслуживания; фирменное наименование; коммерческое обозначение.

Annotation: The article examines the institution of the means of legal entities individualization. The author consistently analyzes means of individualization and comes to the conclusion that the lack of clear legal definitions of certain means of legal entity individualization leads to the difficulties in the law enforcement.

Keywords: Means of individualization of legal entities; trademark; service mark; firm-name; commercial name.

Важное место среди объектов интеллектуальной собственности занимают средства индивидуализации юридического лица. Экономическая жизнь современного общества невозможна без их активного участия, поскольку они являются средством идентификации производимых товаров.

В Российской Федерации правовое регулирование средств индивидуализации юридических лиц и выпускаемой продукции или выполняемых услуг с 1 января 2008 г. и по настоящее время осуществляется главой 76 части четвертой ГК РФ.

В настоящее время все более острой становится проблема коллизии исключительных прав на различные виды интеллектуальной собственности, причем особенно отчетливо это прослеживается в сфере использования средств индивидуализации. В частности, судебная практика арбитражных судов свидетельствует о росте количества споров, возникающих между правообладателями товарных знаков и обладателями других средств индивидуализации, как являющихся объектами интеллектуальных прав (фирменные наименования, коммерческие обозначения), так и не являющихся таковыми (наименования некоммерческих организаций). При этом законодательные правила разрешения подобных споров во многих случаях обладают некоторыми недостатками.

Основная функция средства индивидуализации - выделить объект или субъект из общей массы однородных объектов или субъектов. Средства индивидуализации юридических лиц - это нематериальные объекты, которые представляют различные обозначения (словесные, изобразительные, звуковые и т. п.), позволяющие выделить лицо, его товар, работу или услугу из числа им подобных. Иными словами, можно четко сказать, что средства индивидуализации юридического лица - это различные способы, позволяющие выделить одно юридическое лицо из множества других.

В соответствии со ст. 128 ГК РФ средства индивидуализации приравниваются к результатам интеллектуальной деятельности и являются объектами гражданских прав. Ст. 1225 ГК РФ относит к средствам индивидуализации юридических лиц: товарный знак и знак обслуживания, фирменное наименование, наименование места происхождения товара и коммерческое обозначение.

Законодательство о средствах индивидуализации создает возможность индивидуализации организаций, участвующих в хозяйственном обороте, использования словесных, изобразительных и иных обозначений в качестве товарных знаков, выделяющих товары определенных производителей, а также знаков обслуживания, используемых при оказании услуг, и наименований мест

происхождения товаров, гарантирующих, что данный товар произведен в указанной местности.¹

Правовое регулирование и правовая охрана средств индивидуализации осуществляется международными нормативно-правовыми актами и национальным законодательством различных стран. Многие международные договоры содержат перечни обозначений или указаний на объекты интеллектуальной собственности, которые выполняют индивидуализирующие функции.

Например, Парижская конвенция к средствам индивидуализации относит товарные знаки, знаки обслуживания, указания происхождения, наименования мест происхождения и фирменные наименования.

Ст. 1225 ГК РФ относит к средствам индивидуализации юридических лиц: товарный знак и знак обслуживания, фирменное наименование, наименование места происхождения товара и коммерческое обозначение.

Рассмотрим такие объекты, как товарный знак и знак обслуживания. Параграф 2 гл. 76 Кодекса посвящен товарным знакам и знакам обслуживания.

Определение товарного знака содержится в п. 1 ст. 1477 части четвертой ГК РФ - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Что касается знаков обслуживания, то они используются для индивидуализации выполняемых юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями работ и оказываемых услуг (п. 2 ст. 1477 ГК РФ). В указанной норме говорится о том, что правила ГК о товарных знаках применяются и к знакам обслуживания. То есть товарные знаки и знаки обслуживания объединены в один объект.² Поэтому для удобства термин «товарные знаки» используется законодателем и в отношении знаков обслуживания.³

¹ Право интеллектуальной собственности: Учебник / Под ред. И. А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 420.

² Гаврилов Э. П. Второй проект четвертой части ГК: первое впечатление // Патенты и лицензии. – 2006. – № 4. – С. 2 - 7.

³ Рузакова О. А. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. – М.: Экзамен, 2007. – С. 587.; Ермолаев С. Н. Сравнительно-правовой анализ института общей собственности и общего обладания интеллектуальной собственностью // Политематический сетевой электронный научный жур-

Отношения, связанные с использованием товарного знака, в Российской Федерации регулируются Гражданским кодексом РФ. Российская Федерация является также участницей различных международных соглашений, касающихся правовой охраны товарных знаков.¹

Товарный знак служит средством индивидуализации производимых товаров. Основной функцией товарного знака является отличительная функция, которая позволяет покупателю отождествлять маркированный товар с конкретным производителем, вызывает определенное представление о качестве продукции. Реклама выпускаемых изделий также относится к числу важнейших функций товарного знака.² Товарный знак приравнивается, в числе прочих средств индивидуализации, к результатам интеллектуальной деятельности и является объектом интеллектуальной собственности.

Здесь очень важно понимать, что результаты интеллектуальной деятельности сами по себе не являются материальными объектами. Основой их создания служит духовная, творческая деятельность человека, поэтому они являются объектами «идеальными».³ В силу своей природы результаты интеллектуальной деятельности не могут участвовать в гражданском обороте. Однако они могут быть выражены в объективной (материальной) форме (аудиозапись, изображение, рукопись и т. д.). Именно с этого мо-

нал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 08 (092). – С. 1328.

¹ Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20 марта 1883 г., в ред. от 2 октября 1979 г.) // Закон. – 1999. – № 7; Соглашение о международной регистрации знаков (заключено в Мадриде 14 апреля 1891 г., в ред. от 2 октября 1979 г.) // Публикация ВОИС. – 1992. – № 260(R); Соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (заключено в Ницце 15 июня 1957 г., в ред. от 28 сентября 1979 г.) // Публикация ВОИС. 1992. № 292(R); Договор о законах по товарным знакам (подписан в Женеве 27 октября 1994 г.) // Публикация ВОИС. 1994. № 225(R).

² Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. М.: Проспект, – 2007. – С. 29; Денисов С. А., Молчанов А. А. О проблематике защиты авторских и смежных прав в гражданском и уголовном праве // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2012. – Т. 54. – № 2. – С. 79.

³ Степанова О. В. Проблемы обращения взыскания на интеллектуальную собственность // ИС. Авторское право и смежные права. – 2001. – № 10. – С. 9 - 17.

мента их можно рассматривать в качестве объектов интеллектуальной собственности.¹

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. При этом товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании (ст. 1482 ГК). В качестве словесных товарных знаков широко используются искусственные слова (неологизмы), то есть сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют смысловой стороны восприятия (фантазийные).

Изобразительные товарные знаки представляют собой рисунки различных тем. Это могут быть разного рода орнаменты, символы, изображения животных, птиц, комбинации из различных фигур, стилизованных букв. Материалом для выбора сюжетов могут служить народные орнаменты, графические рисунки, персонажи различных сказок, былин; также нередко используются различные символические мотивы. Особым типом изобразительных товарных знаков являются словесные обозначения, выполненные в оригинальной графической манере (логотипы).

Объемные товарные знаки - это трехмерные (по длине, высоте, ширине) обозначения, которые могут изготавливаться из любого материала, как искусственного, так и естественного. Один из наиболее известных объемных товарных знаков - это товарный знак фирмы «Мерседес». К объемным товарным знакам относятся также флаконы для духов, коробки для сигарет и т. д.

В определении товарного знака в ст. 1477 ГК не перечисляются его признаки, однако путем толкования данного определения можно прийти к выводу о том, что основным признаком обозначения, позволяющего зарегистрировать его в качестве товарного знака и отличающего одно от другого, является новизна. Сущность новизны в данном случае состоит в том, что представленное для регистрации обозначение не должно быть сходным со знаками, ранее зарегистрированными или заявленными для маркировки подобного рода изделий.

Комбинированные товарные знаки содержат в себе одновременно сочетание изобразительных, словесных и объемных элементов. Комбинированный товарный знак может содержать

¹Близнец И., Леонтьев А. Интеллектуальная собственность и вещная собственность: соотношение правовых категорий // ИС. Авторское право и смежные права. - 2002. - № 8. - С. 2 - 10.

сочетание: рисунка и слова, рисунка и букв, букв и фигур и так далее. Огромное распространение в последние годы получили комбинированные обозначения в виде этикеток. Этикетки для напитков, лекарственных препаратов, обертки для конфет, печенья.

Помимо прямо названных законом, на практике различают звуковые (музыкальные мелодии, позывные радиостанций, шумовые эффекты), световые (различные световые эффекты), обонятельные (оригинальный запах товара) и другие виды товарных знаков.¹

Следующее средство индивидуализации – фирменное наименование.

В современной юридической литературе фирменным наименованием называется то наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота.²

В соответствии со 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. 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 (ч.2 ст.1473 ГК РФ).

Фирменное наименование должно быть словесным обозначением, должно иметь индивидуализирующую функцию, т. е. обладать способностью отличать одно юридическое лицо от другого, а также не должно быть описательным.

Указание на организационно-правовую форму юридического лица, как и собственно наименование юридического лица, является обязательной частью в структуре фирменного наименования.

¹ Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. – М., 2001. – С. 217.

² Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. 2-е изд. – М., 2004. – С. 571.

В литературе принято подчеркивать относительную автономность двух частей фирменного наименования - основной (обязательной) части, определяющей организационно-правовую форму юридического лица, и специальной (отличительной) части фирменного наименования. Специальная (отличительная) часть должна включать обязательный элемент, представляющий собой словесное обозначение, служащее, соответственно, для индивидуализации юридического лица, и факультативный элемент (например, сокращенное фирменное наименование). Именно специальная (отличительная) часть фирменного наименования, состоящая из оригинального, зачастую фантазийного обозначения, по существу, служит для индивидуализации того или иного юридического лица.

К сожалению, пункт 2 ст. 1473 ГК РФ не содержит положения о том, что фирменное наименование не должно быть ложным, чтобы не вводить в заблуждение граждан относительно рода деятельности, характера, целей и порядка образования юридического лица, обязательно присутствующего в законодательствах или в судебной практике государств с развитым правопорядком.

Содержание фирменного наименования должно отвечать определенным требованиям. В его структуру включены две основные составляющие: сведения об организационно-правовой форме юридического лица, объем которых конкретизируется в соответствующих нормативных актах (в частности, для определенных видов организаций требуется указание предмета деятельности, других характеристик), и собственно наименование. Наряду с полным фирменным наименованием допускается также сокращенная форма наименования в виде логотипа.

Далее рассмотрим наименование места происхождения товара.

ГК РФ также регламентирует отношения, связанные с использованием и правовой охраной наименований мест происхождения товаров.

Определение понятия наименования места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана, приводится в первом предложении, абзац 1 п. 1 ст. 1516 ГК РФ: обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также производное от такого наименования и ставшее известным в ре-

зультате его использования в отношении товара, чьи особые свойства исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

В соответствии с пунктом 2 ст. 1516 ГК РФ не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее наименование географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его производства. Иными словами, правовая охрана в качестве НМПТ не распространяется на обозначения, признанные родовыми.

Определение наименования места происхождения товара предусматривает три группы товаров с зарегистрированными НМПТ: товары, особые свойства которых исключительно или главным образом определяются характерными для географического объекта природными условиями; товары, особые свойства которых определяются природными условиями в сочетании с людскими факторами; товары, особые свойства которых определяются только человеческими факторами.

Последним объектом средств индивидуализации юридического лица является коммерческое обозначение.

Коммерческое обозначение давно известно международному законодательству. Данная правовая категория упоминается как объект интеллектуальной собственности в ст. 2(1) (VIII) Стокгольмской Конвенции от 14 июля 1967 года, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС)¹. Коммерческое обозначение известно во многих странах под различными названиями, например, вывеска (Испания, Италия, Португалия, Франция), вымышленное или неофициальное наименование (США), вторичный символ (Финляндия, Швеция), территориальная сфера действия которого ограничена местом нахождения предприятия, т.е. коммерческое обозначение имеет дополнительное к фирменному наименованию значение².

¹ Публикация ВОИС № 250 (R). Женева. Всемирная организация интеллектуальной собственности. 1974.; Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (1967) // Официальная публикация ВОИС № 250(R). Женева, 1995.

² Еременко В. И. Переходные положения к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации / В. И. Еременко // Адвокат. – 2007. – № 4. – С. 66.

В соответствии с российским гражданским законодательством коммерческое обозначение призвано играть самостоятельную роль¹, выполняя функцию, которую согласно законодательствам большинства стран мира надлежит выполнять фирменному наименованию – идентифицировать предприятие определенного физического или юридического лица. Именно с этой позиции осуществлены все изменения и дополнения в российских законодательных актах. Большое количество изменений связано с заменой термина «фирменное наименование» на термин «коммерческое обозначение» (например, абзац второй п. 2 ст. 132 ГК РФ).

Коммерческому обозначению как институту гражданского права в части четвертой ГК РФ посвящено всего четыре статьи (1538-1541 ГК РФ), их явно недостаточно для того, чтобы полностью урегулировать все отношения, которые возникают в данной сфере.

В гражданском законодательстве отсутствует четкое определение коммерческого обозначения как объекта исключительных прав. В научной литературе предлагаются различные определения коммерческого обозначения. Условно все высказанные мнения можно систематизировать по трем направлениям.

Согласно первому – коммерческое обозначение является аналогом фирменного наименования. Так, А. Трахтенгерц дает его определение как «применяемого предпринимателем общеизвестного незарегистрированного наименования»². Аналогичного мнения придерживается И. Зенин: «коммерческое обозначение представляет собой незарегистрированное, но общеизвестное наименование предпринимателя или результат его деятельности, охраняемое без специальной регистрации именно в силу его общеизвестности»³.

Согласно второй научной позиции коммерческое обозначение – это своего рода средство индивидуализации предприятия. Так, В. Голофаев понимает его как словесные обозначения, используемые в целях индивидуализации имущества (предприятия,

¹ Уваркин Г. Система средств индивидуализации: этапы становления и современность / Г. Уваркин // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2008. – № 8. – С. 13 – 16.

² Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. О.Н. Садикова. – М.: Юридическая фирма «КОНТРАКТ», Издательский Дом «ИНФРА-М», 2004. – С. 616.

³ Гражданское право. Учебник. В 2-х т. Т.2 / Отв. ред. Суханов Е.А. – М.: БЕК, 2004. – С. 625.

магазинов)¹. Сходную точку зрения высказывает В. Старженецкий, который считает, что коммерческое обозначение есть наименование коммерческого предприятия, принадлежащего юридическому или физическому лицу. Данное наименование призвано служить целям индивидуализации предприятия как объекта гражданских прав². По мнению Д. Беловой, коммерческим обозначением признается средство индивидуализации предприятия в виде словесного обозначения (названия предприятия), которое может включать в себя элементы изобразительного характера³.

Третьей точкой зрения является позиция, согласно которой «коммерческое обозначение – такое название бизнеса, которое не совпадает с фирменным наименованием юридического лица или именем индивидуального предпринимателя»⁴.

Отсутствие четкого определения понятия «коммерческое обозначение» существенно затрудняет использование других средств индивидуализации, в том числе и товарного знака⁵.

¹ Голофаев В. Субъекты на фирменное наименование / В. Голофаев // Хозяйство и право. – 1998. – № 12. – С. 48.

² Старженецкий В. Защита коммерческих обозначений в арбитражных судах Российской Федерации / В. Старженецкий // Интеллектуальная собственность. – 2002. – № 11. – С. 61-62.

³ Белова Д. А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Д. А. Белова. М.: РГБ, – 2004. – С. 8.

⁴ Гражданское право: Учебник. В 3 т. Т. 2. / Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, – 2005. – С. 632.

⁵ Записная Т. В. Правовое регулирование коммерческих обозначений в современном российском гражданском праве / Т. В. Записная // Известия вузов. Северо-кавказский регион. – 2007. – № 5. – С. 113 – 116.
