

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»
Региональный учебно-научно-практический Юридический центр

**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ:
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Материалы международной научно-практической конференции
(Новополоцк, 17–18 мая 2019 г.)

Новополоцк
ПГУ
2019

УДК 347.77/.88(082)
ББК 67.404я43

Рекомендован к изданию советом юридического факультета
Полоцкого государственного университета
(выписка из протокола № 3 от 22.03.2019 г.)

Редакционная коллегия:

В. А. Богоненко, кандидат юридических наук, доцент (отв. редактор);
Н. А. Бесецкая, кандидат юридических наук, доцент;
И. В. Вегера, кандидат юридических наук, доцент

Рецензенты:

С. С. Лосев, кандидат юридических наук, доцент (Национальный центр
законодательства и правовых исследований Республики Беларусь);
Е. А. Моргунова, кандидат юридических наук, доцент (Московский
государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина,
Российская Федерация)

**Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы
теории и практики** : материалы междунар. науч.-практ. конф. 17–18 мая
2019 г. / редкол.: В. А. Богоненко (отв. ред.), Н. А. Бесецкая, И. В. Вегера. –
Новополоцк : Полоц. гос. ун-т, 2019. – 160 с.

ISBN 978-985-531-643-6.

Представлены материалы, в которых рассматриваются вопросы использования объектов интеллектуальной собственности и их правовой охраны, в том числе способы защиты исключительных прав, а также проблемы применения законодательства об интеллектуальной собственности.

Конференция проведена в формате баркемпа. Баркемп – это инновационная неформальная образовательная конференция, открытая для всех, проходящая в формате докладов, лекций, тренингов, презентаций, обсуждений, мастер-классов, питчей и деловых игр.

Издание может быть использовано в научной, учебной, практической деятельности и рекомендуется всем тем, кто интересуется интеллектуальной собственностью.

УДК 347.77/.88(082)
ББК 67.404я43

ISBN 978-985-531-643-6

© Полоцкий государственный университет, 2019

**ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ:
ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ОТДЕЛЬНЫХ СТРАНАХ СНГ**

Рассматриваются вопросы правовой природы, раскрывается понятие и характерные черты фирменного наименования как объекта интеллектуальной собственности. Выделяется его роль и наиболее существенные признаки как объекта интеллектуальной собственности.

Так, в Беларуси, в ст. 1013 Гражданского кодекса закреплено, что «юридическое лицо имеет исключительное право использовать фирменное наименование на товарах, их упаковке, в рекламе, вывесках, проспектах, счетах, печатных изданиях, официальных бланках и иной документации, связанной с его деятельностью, а также при демонстрации товаров на выставках и ярмарках, которые проводятся на территории Республики Беларусь» [1]. Таким образом, понятие здесь не раскрывается, а указывается, каким образом правообладатель вправе его использовать.

Следует отметить, что, например, в Российской Федерации, фирменные наименования – атрибут индивидуализации исключительно коммерческих юридических лиц; некоммерческие юридические лица его иметь не вправе, даже если они осуществляют разрешенную для них законом предпринимательскую деятельность [2, с. 150].

Лишь некоторым некоммерческим организациям в России разрешено осуществлять деятельность, связанную с извлечением прибыли для целей своей деятельности, так почему же не распространить действие норм о защите фирменного наименования коммерческих организаций еще и на некоммерческие?

В некоторых странах СНГ придерживаются той же точки зрения, что не все юридические лица имеют фирменное наименование. К примеру, в Республике Татарстан все юридические лица должны иметь свое наименование, а фирменное наименование, как правило, обязаны иметь только коммерческие организации [3, с. 98–99].

Модельный закон СНГ «О фирменных наименованиях» [4] фирменным наименованием называет «обозначение юридического лица, которое дает возможность отличить это лицо от других и не вводит потребителей в заблуждение относительно настоящей его деятельности».

На доктринальном уровне П.П. Цитович [5] определял фирменное наименование как имя, под которым ведется торговля данного лица. В свою очередь, а А.И. Каминка [6] определял фирменное наименование как название торгового предприятия и как обозначение собственника торгового предприятия и пришел к выводу о том, что не имеет смысла признавать фирму предприятием, т.к. такое признание с необходимостью привело бы нас к запрету переносить фирму на другое предприятие того же лица или вести под одной и той же фирмой несколько различных предприятий [5, с. 147].

Тем не менее, фирменное наименование можно отнести не только к объектам интеллектуальной собственности. Так, оно имеет и гражданско-правовой аспект, поскольку тесно связано с субъектами хозяйствования. Это проявляется и в том, что фирменное наименование подлежит закреплению в учредительных документах организации, т.е. без него она не может быть зарегистрирована.

Если рассматривать фирменное наименование в контексте отдельно взятой организации, оно служит для ее индивидуализации (отличию от иных организаций той же организационно-правовой формы и характера деятельности) как основной цели всех объектов промышленной собственности. Фирменное наименование должно быть таким, чтобы препятствовать введению в заблуждение относительно деятельности данного лица.

Как и товарный знак, фирменное наименование должно придерживаться ряда правил, запрещающих использовать те или иные названия (например, официальное название государства, названия, противоречащие нравственности и морали, и др.).

Организация, как правило, вправе выбрать любое фирменное наименование, лишь бы оно не совпадало с уже существующими наименованиями других лиц и не включало в себя запрещенные обозначения.

Фирменное наименование несет в себе представление об организационно-правовой форме организации, в том числе коммерческая она или некоммерческая, каким образом она подлежит ответственности.

Как и в отношении товарных знаков, владелец фирменного наименования имеет исключительное право его использования, т.е. никто другой не наделен таким правом в отношении этого фирменного наименования. Исключительное право подтверждается государственной регистрацией организации путем указания наименования юридического лица в соответствующих документах.

По большому счету, фирменное наименование выступает как имя организации. Под ним она выступает в гражданском обороте, несет ответственность при возникновении спорной ситуации в суде.

Это важнейший интеллектуальный элемент организации и как объект промышленной собственности выполняет основную функцию – индивидуализация, отличие одного предприятия от другого, чтобы не производить смешение производимой продукции, деловой репутации на рынке, не создавать ложного впечатления об организации в силу заблуждения потребителей и контрагентов относительно осуществляемой ею деятельности.

Обобщив все вышеизложенное, обратим внимание на наиболее существенные положения о фирменном наименовании, назвав их отличительными чертами рассматриваемого объекта:

1. Обязательность государственной регистрации. Этот признак, хоть и присущ всем средствам индивидуализации, является одним из важнейших, т.к. посредством регистрации обеспечивается правовая охрана от разнообразных негативных факторов, в т.ч. недобросовестной конкуренции.

2. Основная цель фирменного наименования – индивидуализация предприятия (отличие от других предприятий, в т.ч. оказывающих однородные услуги).

3. Возможность использования любого незапрещенного законом наименования и не сходного до степени смешения с уже зарегистрированным наименованием.

4. Фирменное наименование может быть использовано в принадлежащем зарегистрировавшему его лицу товарном знаке, т.к. наименование индивидуализирует организацию, а товарный знак – выпускаемую им продукцию.

5. По окончании процесса государственной регистрации наименование вносится в Единый государственный регистр юридических лиц и инди-

видуальных предпринимателей и содержит информацию обо всех зарегистрированных организациях.

6. Право на него возникает с момента государственной регистрации, а прекращается при ликвидации предприятия.

7. Одно фирменное наименование может индивидуализировать лишь одну организацию, а не несколько.

Список источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г. № 218-З : принят Палатой Представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Колганов, Н.М. Фирменное наименование как средство индивидуализации юридических лиц / Н.М. Колганов // Юриспруденция. – 2010. – № 6. – С. 147–153.
3. Бобоев, Дж. Фирменное наименование и товарный знак как объекты договора коммерческой концессии / Дж. Бобоев // Ленинградский юридический журнал. – 2008. – № 3. – С. 98–105.
4. О модельном законе «О фирменных наименованиях» [Электронный ресурс] : Постановление Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств, 29 нояб. 2013 г., № 39-13 // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». – М., 2019.
5. Цитович, П.П. Очерк основных понятий торгового права / П.П. Цитович. – М., 2001. – С. 95.
6. Каминка, А.И. Очерки торгового права / А.И. Каминка. – М., 2002. – С. 183–184.

The questions of legal nature are considered, the concept and characteristic features of the brand name as an object of intellectual property are revealed. Its role and the most significant features as an object of intellectual property are highlighted.