

УДК 34

**ТВОРЧЕСКИЙ И НЕТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ**

© 2016 г.

**Р.Ш. Рахматулина**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

rimin@mail.ru

*Поступила в редакцию 10.06.2016*

Определяется творческий аспект наименований. Рассматривается соотношение фирменного наименования и товарного знака, их творческая составляющая. На практике много споров возникает о столкновении прав на товарные знаки (знаки обслуживания) и фирменные наименования. Фирменное наименование должно отличаться от других средств индивидуализации и обозначений, чтобы не было смешения с обозначениями других правообладателей, которые занимаются аналогичными видами деятельности. На основании исследования сделан вывод, что старшие наименования имеют приоритет над младшими в соответствии с пунктом 6 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации. Кроме того, при таких спорах судами учитывается факт первого использования самого названия.

*Ключевые слова:* фирменные наименования, творческий аспект, товарные знаки, приоритет названий, различительная способность, уникальность, оригинальность.

Фирменное наименование возникает у юридического лица, коммерческой организации, под которым оно выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо среди других участников гражданского оборота.

Фирменное наименование – это оригинальное обособленное обозначение, принадлежащее коммерческой организации, позволяющее выделять ее и производимые ею товары и оказываемые услуги среди других субъектов гражданских правоотношений.

Фирменные наименования называют «тяжеловесами» [1, с. 36] правоотношений потому, что данные наименования являются самыми «популярными» обозначениями компаний и корпораций.

Наименование становится «фирменным» одновременно с регистрацией юридического лица. Отдельного реестра фирменных наименований не предусмотрено. Фирменное наименование включается в единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ). В соответствии с п. 1 ст. 1475 ГК РФ [2] на территории Российской Федерации действует исключительное право на фирменное наименование, включенное в единый государственный реестр юридических лиц.

Наименование фирмы может носить творческий характер, может быть оригинальным и неоригинальным. Также возможна и ситуация, когда одна часть фирменного наименования может быть оригинальной, а другая – неоригинальной.

В таком случае важно правильно оформить права на оригинальную творческую часть фирменного наименования. Потому как это часто

становится предметом спора бывших и настоящих учредителей фирмы. Название фирмы может также и не быть оригинальным и уникальным, но может играть в торговом обороте решающую роль.

Как это видно из дела № А40-102857/13, которое рассматривалось в Арбитражном суде г. Москвы, истец – индивидуальный предприниматель Скурьят Е.В. являлась в апреле 2009 г., когда было зарегистрировано ООО «Мотом-Кард», участником общества. Во время такого участия был зарегистрирован словесный товарный знак «Мотом», но только обладателем исключительного права стала индивидуальный предприниматель Скурьят Е.В. И товарный знак и фирменное наименование сходны до степени смешения. В данном деле интересен факт того, что истец, будучи учредителем общества, придумала оригинальную часть фирменного наименования. При продаже своей доли истица не подумала решить вопрос о фирменном наименовании ООО «Мотом-Кард», так как ею было придумано такое наименование. И, если новые учредители общества (ответчика) захотят аннулировать товарный знак истца вследствие того, что фирменное наименование имеет приоритет, то в таком деле истцу придется доказывать, что именно он является автором-создателем этого названия. Поэтому, «продавая свой бизнес», как в нашем примере, необходимо решить вопрос о результатах интеллектуальной деятельности, если они пересекаются с новым бизнесом.

Оригинальность обозначений фирменных наименований может быть разной. Как в выше приведенном примере, такое название является

«не избитым», но уникальным и оригинальным оно вряд ли будет. Можно в фирменном наименовании использовать объекты авторского права. Для того чтобы использовать в фирменном наименовании объекты авторского права, например персонаж, название произведения, необходимо получить разрешение от правообладателей объектов авторского права. В таких наименованиях (общество с ограниченной ответственностью «Смешарики») уровень творчества будет значительно отличаться от таких названий, например, как «Тяжмашстрой», «Спец-АгроМонтаж» и др. Тем не менее предусмотрен минимальный уровень охраны творчества.

Также некоторые обозначения носят определенную смысловую нагрузку, и тем самым это отличает их от других обозначений. Обозначение «Ступени», если речь идет о школе, имеет отношение к тому, что каждый ученик проходит определенные ступени образования, поднимаясь каждый год на одну ступеньку выше. Смысловая нагрузка имеет важное значение в торговом обороте. От этого зависит продажа товара, смысловая нагрузка – это своего рода реклама в кавычках для определенных товаров.

Исключительное право на фирменное наименование возникает со дня государственной регистрации юридического лица и прекращается в момент исключения фирменного наименования из единого государственного реестра юридических лиц в связи с прекращением юридического лица либо изменением его фирменного наименования (п. 2 ст. 1475 ГК РФ).

В настоящий момент много споров возникает о столкновении прав на товарные знаки (знаки обслуживания) и фирменные наименования. Несмотря на то что фирменные наименования и товарные знаки (знаки обслуживания) по-разному индивидуализируют субъектов правовых отношений, при их использовании в реализации одинаковой продукции или оказании одинаковых услуг возникает вероятность введения в заблуждение потребителей фактом смешения того, какому производителю принадлежит та или иная продукция.

В данном случае старшие наименования имеют приоритет над младшими (п. 6 ст. 1483 ГК РФ).

Но иногда на практике принцип «старшинства» сложно определить.

Так, например, долгим был спор за обозначение «Человек и закон». Закрытое акционерное общество «Телекомпания “Останкино”» (далее – телекомпания) обратилась в Арбитражный суд города Москвы с иском к обществу с ограниченной ответственностью «Журнал

“Человек и Закон”» (далее – общество) о запрещении использования обозначения «Человек и Закон», сходное до степени смешения с товарными знаками, зарегистрированными телекомпанией, в фирменном наименовании общества, и о запрещении издавать и распространять журнал с использованием указанного обозначения. В данном деле общество доказало факт непрерывного выпуска журнала «Человек и Закон» с 1971 года и использования им в названии средства массовой информации наименования «Человек и Закон» до предоставления приоритета товарным знакам телекомпании. Главным доказательством по делу было то, что ныне существующее общество ответчика является правопреемником журнала «Человек и закон», образованного еще в 1971 году<sup>1</sup>.

В соответствии с п. 3 ст. 1474 ГК РФ нельзя использовать фирменное наименование, тождественное фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

Юридическое лицо-нарушитель по требованию правообладателя фирменного наименования должно прекратить использование спорного средства индивидуализации и возместить причиненные убытки (п. 4 ст. 1474 ГК РФ).

В соответствии с пунктом 4 части 1 статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [3] (далее – Закон) не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе: продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг, и частью 2 статьи 14 Закона не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг. В этой связи интересен следующий пример из практики.

ООО «ВНИИТнефть» обратилось в УФАС по Самарской области с заявлением о нарушении ЗАО НПО «ВНИИТнефть» антимонопольного законодательства, выразившемся в недобросовестной конкуренции путем использования фирменного наименования, сходного до степени смешения с фирменным наименованием ООО «ВНИИТнефть».

По результатам рассмотрения данного обращения антимонопольным органом вынесено решение от 24.09.2013 г., которым ЗАО НПО «ВНИИТнефть» признано нарушившим положения пункта 4 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции»<sup>2</sup>.

В данном деле названия двух юридических организаций совпадают до степени их смешения. Но оригинальным и творческим название «ВНИИТнефть» не является. Тем не менее действия одного субъекта вводят в заблуждение потенциальных потребителей в отношении другого субъекта, оказывающего данные услуги и образованного ранее.

Из данного дела сделан вывод судом, что защита нарушенного исключительного права на фирменное наименование может осуществляться как способами, предусмотренными Гражданским кодексом Российской Федерации, так и в соответствии с антимонопольным законодательством. В приведенном примере важен момент смешения названий путем введения потребителей в заблуждение. Творческий аспект здесь не имеет особого значения.

Одним из признаков обозначений является различительная способность. Различительная способность товарного знака указывает на производителя товара и оказание услуги. В соответствии со ст. 1483 ГК РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
- 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

В отношении фирменных наименований законодательство содержит скудный перечень обозначений, которые не должны включаться в фирменное наименование (п. 4 ст. 1473 ГК РФ).

Если пойти по пути аналогии, то фирменное наименование, как и товарный знак, также должно обладать различительной способностью.

Фирменное наименование должно отличаться от других средств индивидуализации и обозначений, чтобы не было смешения с обозначениями других правообладателей, которые занимают аналогичными видами деятельности.

В противном случае фирменное наименование не будет индивидуализировать юридическое лицо в гражданском обороте и не будет проявлять свои главные особенности как средство индивидуализации. Таким образом, различительная способность в отношении фирменного наименования проявляет свои главные признаки – это новизна и отличие от других наименований [4].

Новизна в названии, а именно название его оригинальной части не понимается здесь как абсолютная. Новизна имеет отношение не просто к названию, а именно к названию фирменного наименования. Бывают случаи, когда названия фирм могут быть одинаковыми, но деятельность они могут вести разную и не конкурировать на рынке.

Отличие организаций по названию фирменных наименований имеет значение как для потребителей их услуг, так и для самих организаций.

Показателен следующий пример из практики по делу № А08-7793/10, рассмотренному в Арбитражном суде Белгородской области о нарушении исключительных прав ООО «Антивирусный центр» на фирменное наименование к ООО «Антивирус-центр».

В указанном названии мы не находим оригинальности и уникальности, но тот, кто впервые название зарегистрировал (не имея в виду первое использование) для индивидуализации в предпринимательской сфере, тому и принадлежит право. Здесь важно для субъекта предпринимательской деятельности – зарегистрировать название первым. Нельзя не согласиться с мнением Э.П. Гаврилова, что исключительное право на фирменное наименование возникает с момента использования и для сферы, в которой наименование применяется, что, по мнению профессора, потребует фиксации начала использования [1, с. 42]. Важным это в особенности будет являться для тех названий фирм, которые будут творчески оригинальными и новыми.

Творчески оригинальным будет, например, фирменное наименование ООО «Море внутри», но абсолютно новым его не назовешь, так как состоит оно из сочетания общеупотребимых слов «море» и «внутри».

Рассмотрим следующее дело – № А42-116/2009, касающееся первого использования фирменного наименования. ООО «ПроБюро Офис» обратилось в арбитражный суд с иском к ООО «ПРОБЮРО» об обязанности его прекратить нарушение исключительного права на товарный знак, выразившееся в использовании охраняемого элемента товарного знака «ПРОБЮРО», являющегося также частью зарегистрированного фирменного наименования истца. Ответчик был зарегистрирован как юридическое лицо

постановлением администрации г. Мурманска от 20 октября 1999 г., но датой внесения записи в ЕГРЮЛ было 16 января 2003 г. Истец же был зарегистрирован в Московской регистрационной палате 17 июля 2000 г., в качестве даты постановления на учет указано 28 октября 2002 г.

Суды первой и апелляционной инстанций признали заявленные требования обоснованными, указав, что фирменное наименование ответчика сходно до степени смешения с фирменным наименованием истца, стороны осуществляют аналогичную деятельность, а в ЕГРЮЛ сведения о фирменном наименовании истца внесены раньше, чем сведения о фирменном наименовании ответчика.

Обе компании приобрели в соответствии с действовавшим на тот момент законом права на свои фирменные наименования еще до создания ЕГРЮЛ, соответственно, эти права сохранили свое действие и после этого. Как указал суд кассационной инстанции, рассматривавший дело, «поскольку ответчик был зарегистрирован в качестве юридического лица ранее, чем истец, право на фирменное наименование у него возникло также раньше. Следовательно, в иске было отказано [5]. В данном деле при вынесении решения был принят во внимание именно факт

*References*

первого использования самого названия, а не его внесение в Единый государственный реестр юридических лиц.

*Примечания*

1. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 17 января 2012 г. № 5282/11 // СПС «КонсультантПлюс».
2. По материалам СПС «КонсультантПлюс».

*Список литературы*

1. Гаврилов Э.П. О праве на фирменное наименование // Хозяйство и право. 2008. № 10.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ. Часть четвертая // Российская газета. 22 декабря 2006 года. № 4255.
3. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 года «О защите конкуренции» № 135-ФЗ // Российская газета. 27 июля 2006 года. № 4128.
4. Предпринимательская деятельность в сети Интернет: Монография / Под ред. М.В. Демьянец, В.М. Елина, А.К. Жаровой. М.: ЮРКОМПАНИ, 2014 // СПС «КонсультантПлюс».
5. Научно-практический комментарий судебной практики в сфере защиты интеллектуальных прав / Под общ. ред. д.ю.н., проф. Л.А. Новоселовой. Суд по интеллектуальным правам, МГЮА им. О.Е. Кутафина. Норма, 2014 г. // СПС «КонсультантПлюс».
4. Predprinimatel'skaya deyatel'nost' v seti Internet:

**CREATIVE AND NON-CREATIVE ASPECT OF BRAND NAMES**

*R.Sh. Rakhmatulina*

The article focuses on brand names and their creative aspects. We consider the correlation of brand names and trademarks and their creative components. In practice, many disputes arise about the clash of rights to trademarks (service marks) and brand names. Brand names must be different from other means of individualization and symbols to avoid confusion with the notation of other right holders who are engaged in similar activities. Based on the research, it is concluded that older names have priority over newer ones in accordance with paragraph 6 of article 1483 of the Civil Code of the Russian Federation. In addition, when such disputes arise, the courts take into account the fact of the first use of the name.

*Keywords:* brand names, creative aspect, trademarks, priority of names, distinctiveness, uniqueness, originality.

1. Gavrilov Eh.P. O prave na firmennoe naimenovanie // Hozyajstvo i pravo. 2008. № 10.
2. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii ot 18 dekabrya 2006 goda № 230-FZ. Chast' chetvertaya // Rossijskaya gazeta. 22 dekabrya 2006 goda. № 4255.
3. Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii ot 26 iyulya 2006 goda «O zashchite konkurencii» № 135-FZ // Rossijskaya gazeta. 27 iyulya 2006 goda. № 4128.

Monografiya / Pod red. M.V. Dem'yanec, V.M. Elina, A.K. Zharovoj. M.: YURKOMPANI, 2014 // SPS «Kon-sul'tantPlyus».

5. Nauchno-prakticheskij kommentarij sudebnoj praktiki v sfere zashchity intellektual'nyh prav / Pod obshch. red. d.yu.n., prof. L.A. Novoselovoj, Sud po intellektual'nym pravam, MGYUA im. O.E. Kutafina. Norma, 2014 g. //

SPS «Konsul'tantPlyus».