

УДК – 347
ББК – 67.404

СВИЩЕВА Екатерина Игоревна,
аспирантка кафедры «Гражданское право»
ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право;
международное частное право

МЕСТО КОММЕРЧЕСКОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ, ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ И ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье рассматривается проблема определения места коммерческого обозначения в системе средств индивидуализации и их положения в гражданском праве. Автором представлена классификация средств индивидуализации в зависимости от целей и функций, являющихся основным фактором при определении их места в системе права. Ранее не проводились научные исследования, позволяющие определить место коммерческого обозначения в системе средств индивидуализации. Новый подход автора предоставляет возможность более точного понимания природы рассматриваемого обозначения.

Ключевые слова: коммерческое обозначение, средство индивидуализации, гражданское право, система прав, классификация средств индивидуализации, промышленная собственность.

SVISHCHEVA Ekaterina Igorevna,
graduate student of the Department
of Civil Law of the Financial University
under the Government of the Russian Federation

PLACE OF THE COMMERCIAL DESIGNATION IN THE MEANS OF INDIVIDUALIZATION SYSTEM OF LEGAL ENTITIES, GOODS, WORKS, SERVICES AND ENTERPRISES

Summary. The article considers the problem of determining the place of commercial designations in the system and means of individualization of their position in the civil law. The author presents a classification of means of individualization depending on the purpose and functions which are the main factor in determining their place in the legal system. Previously conducted research for determining the place of commercial designations in the means of individualization systems. The new approach of the author is the possibility of a more accurate understanding of the nature of the considered symbol.

Keywords: commercial designation; means of individualization; civil law; system of rights; classification means of individualization; industrial property.

Коммерческое обозначение – один из самых перспективных объектов интеллектуальной собственности, его возникновение и использование в гражданском обороте вызывает немало спорных вопросов. Для правильного понимания природы указанного обозначения необходимо определить его место не только в системе гражданского права, но и среди средств индивидуализации.

М.Г. Иванова справедливо отмечает, что интеллектуальная собственность – это не что иное, как юридическое выражение позиции государства в отношении важности прогресса и культуры, сохранения и развития общества [2, с. 61–68].

Таким образом, можно сделать правомерный вывод о том, что интеллектуальная собственность в гражданском праве занимает особое место.

Следует отметить, что понятие «интеллектуальная собственность» в Российской Федерации не является полным аналогом «права собственности» в классическом варианте для объектов материального характера. Указанное понятие используется лишь в отношении нематериальных объектов и может трактоваться только комплексно: система прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Соответственно в гражданском праве появился пограничный элемент, объекты интеллектуальной собственности являются нематериальными и не зависят от права на материальные объекты. Однако существует весомое отклонение от обозначенного правила: нематериальные объекты зачастую не могут существовать в реальности без традиционных вещей, так как служат, например, для индивидуализации имущественного комплекса, или литературные произведения, не представленные в виде книги или электронного носителя, не могут получить известность и тем самым охрану и защиту в рамках четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации.

Отметим, что существует две точки зрения на выстраивание системы права: так называемая советская модель – деление права на отрасли и подотрасли, наличие институтов; европейская модель деления права на частное и публичное в зависимости от характера правовых отношений и способа нормативного воздействия на них.

Считаем необходимым рассмотреть обе точки зрения для наиболее полного представления места коммерческого обозначения в системе средств индивидуализации. Согласно привычной нам модели, институт интеллектуальной собственности является подотраслью гражданского права и включает в себя следующие подынституты: авторское право, право смежное с авторским, патентное право, средства индивидуализации и другие. Отметим наличие теории укрупнения подынститутов интеллектуальной собственности посредством оставления наиболее значимых из них; ярким примером является промышленная собственность: это и объекты патентного права, и средства индивидуализации в

одном комплекте. Кроме того, во время активного развития новой подотрасли как структурного элемента гражданского права некоторые ученые представляли теорию, позволяющую относить к объектам промышленной собственности объекты материального характера, благодаря которым изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки, фирменные наименования и в дальнейшем коммерческие обозначения привлекаются в гражданский оборот [1, с. 11]. Как сопутствующий институт иногда выделяется недобросовестная конкуренция. Но, на наш взгляд, эта позиция в корне неверна, так как конкуренция во всех ее проявлениях является следствием и подтверждением ведения справедливой предпринимательской деятельности, а также конкуренция, в частности недобросовестная, выступает самостоятельным институтом гражданского права.

Система интеллектуальной собственности мало исследована, тем более отсутствует единое понимание определения места средств индивидуализации в гражданском праве, в том числе [5, с. 201–207]. По нашему мнению, средства индивидуализации относятся к структурному элементу интеллектуальной собственности и обладают рядом ярких особенностей.

Безусловно, является проблемой отсутствие легального понятия средств индивидуализации в законе, но, учитывая понимание объектов и их роль в гражданском обороте, можем говорить об уникальном и специфическом характере. Понятия средств индивидуализации в научной литературе представлены в большом количестве, и один из вариантов обозначен Р.Ш. Рахматулиной: «...средства индивидуализации – это оригинальные обособленные обозначения, созданные для субъектов предпринимательской деятельности, которые позволяют выделять их и производимые ими товары и оказываемые ими услуги среди других субъектов правоотношений» [3, с. 59–63]. Учитывая значимость средств индивидуализации в современном гражданском обороте, обратим внимание, что гражданское право, право интеллектуальной собственности относятся к частному праву. Но немаловажным нюансом является то, что ни одно из перечисленных прав не может выступать в чистом виде частным правом, так

или иначе гражданские отношения в этих сферах носят одновременно и публичный характер. Соответственно и средства индивидуализации, и коммерческое обозначение в системе относятся в первую очередь к частному праву, а, например, элементы государственной регистрации (пусть и добровольной) придают объектам публично-правовой характер.

Нами поддерживается точка зрения о разделении права на частное и публичное, что предоставляет возможность характеризовать право в зависимости от характера правоотношений, а права публичного характера в настоящий момент превалируют над частными, так как в публичном аспекте ключевым субъектом выступает государство. Можно однозначно ответить, что право интеллектуальной собственности включило в себя и частный, и публичный характер, а в системе частного права интеллектуальная собственность, безусловно, заняла уникальное положение.

Даже при неиспользовании системы деления права на отрасли и подотрасли и применения деления на публичное и частное объемные и значимые правовые системы, такие, как интеллектуальная собственность, имеют в своем составе структурные элементы, отчасти самостоятельные и самобытные. Для того чтобы подтвердить особенное положение средств индивидуализации в системе права интеллектуальной собственности, считаем необходимым указать их функции, отличных от результатов интеллектуальной деятельности. Так, рассмотрим сравнительную характеристику.

Функции средств индивидуализации.

Во-первых, идентификация субъектов и объектов предпринимательской деятельности: юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, предприятий, товаров, работ и услуг.

Во-вторых, средства индивидуализации несут информационную нагрузку, сообщая о субъектах и объектах, их деятельности. Таким образом, средства индивидуализации, хотя и имеют *минимальную* творческую составляющую, обладают иными функциями и носят иной характер, нежели результаты интеллектуальной деятельности. Поэтому занимают особое место как нематериальные активы, вовлекаемые в гражданский оборот.

Сложнее определить место коммерческого обозначения в системе средств индивидуализации, поскольку указанный объект относится к промышленной собственности, согласно теории укрупнения институтов интеллектуальной собственности. Более того, ранее учеными не проводились подобные исследования, что позволяет представить результаты проведенной работы с чистого листа. Чтобы определить место рассматриваемого обозначения в системе, необходимо начать с классификации средств индивидуализации в соответствии с целями и их функциями. Цели в данном случае и выступают определяющим фактором.

Целями и функциями товарного знака и знака обслуживания являются:

- индивидуализация товаров, работ и услуг в коммерческой деятельности;
- после приобретения известности у потребителей отождествляются с качеством товаров или оказанием услуг, выполнением работ;
- способствование реализации добросовестной конкуренции посредством разграничения сферы предпринимательской деятельности, в том числе, по качественным, количественным параметрам и благодаря завоеванию известности;
- вспомогательное средство, позволяющее государственным и правоохранительным органам осуществлять различный контроль, в частности контроль качества и защиту потребителей от контрафактной продукции.

Таким образом, товарные знаки и знаки обслуживания – средство индивидуализации товаров, работ, услуг, визуальный индикатор для потребителей в отношении качества. Такие обозначения могут принадлежать индивидуальным предпринимателям, юридическим лицам.

Заметим, что наименование места происхождения товара обладает схожими с товарным знаком функциями и целями. Но и имеет значительное отличие – индивидуализация товара характерного географического происхождения.

Фирменное наименование имеет следующие характерные функции и цели:

- индивидуализация юридического лица, зарегистрированного в официальном порядке; его наименование как субъекта, осуществ-

ляющего предпринимательскую и иную разрешенную деятельность;

- возможность отличия от наименований иных юридических лиц, отождествление с товарами, работами и услугами при отсутствии других средств индивидуализации.

Фирменное наименование может принадлежать только юридическим лицам, ведущим коммерческую деятельность.

Уникальным средством индивидуализации является коммерческое обозначение, функции и цели которого таковы:

- идентификация предприятия как имущественного комплекса;

- индивидуализация бизнеса в целом при отсутствии материальных активов и производственных мощностей;

- индивидуализация юридического лица, индивидуального предпринимателя, а также группы лиц, ведущих совместную предпринимательскую деятельность, например, при заключении договора простого товарищества;

- идентификация товаров, работ и услуг предпринимателей – вспомогательное средство для предпринимателей, начинающих свою деятельность или не имеющих большого оборота товаров, услуг, работ;

- коммерческое обозначение имеет функцию подстраховки предпринимателей в до-регистрационный или регистрационный периоды товарного знака [4, с. 42–46].

Следовательно, коммерческое обозначение занимает особое положение, так как может принадлежать любым субъектам предпринимательской деятельности, и соответствует целям и функциям иных средств индивидуализации. Существование коммерческого обозначения как самостоятельного обозначения неоспоримо ввиду представленных выше преимуществ, его динамичного развития и гибкости использования в гражданском обороте. Итогом данного исследования является схематичное представление системы средств индивидуализации:

1. Индивидуализация товаров, работ, услуг – товарные знаки, знаки обслуживания, наименование места происхождения товара.

2. Индивидуализация юридического лица – фирменное наименование.

3. Универсальное средство индивидуализации – коммерческое обозначение.

Список литературы:

1. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения. М.: Юрист, 1997. – 288 с.

2. Иванова М.Г. Роль государства в формировании системы интеллектуальной собственности в России и в современных условиях // Социология власти. 2007. № 6.

3. Рахматулина Р.Ш. Соотношение средств индивидуализации в праве интеллектуальной собственности // Право и экономика. 2015. № 5.

4. Свищева Е.И. Понятие коммерческого обозначения как охраняемого объекта интеллектуальных прав // Право и экономика. 2014. № 6.

5. Сорочкина А.И. Правовая природа прав на средства индивидуализации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2011. № 20.

Spisok literatury:

1. Belov V.V., Vitaliev G.V., Denisov G.M. Intellektual'naya sobstvennost'. Zakonodatel'stvo i praktika ego primeneniya. – M.: Yurist, 1997. – 288 s.

2. Ivanova M.G. Rol' gosudarstva v formirovaniy sistem intellektual'noi sobstvennosti v Rossii i v sovremennih usloviyah // «Sociologiy vlasti». 2007. № 6.

3. Rahmatulina R.Sh. Sootnoshenie sredstv individualizatsii v prave intellektual'noi sobstvennosti // «Pravo i ekonomika». 2015. № 5.

4. Svishcheva E.I. Ponaytie kommercheskogo oboznacheniya kak ohranyaemogo ob'ekta intellektual'nih prav // «Pravo i ekonomika». 2014.

5. Sorokina A.I. Pravovaya priroda prav na sredstva individualizatsii // «Nauchnie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta». Seriya: Filosofiya. Sociologiya. Pravo. 2011. № 20.

