

УДК 347.774

ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ ИЛИ КАК ЗАЩИТИТЬ СВОЙ ТОВАР НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Захарова Р.М., Хусейнова А.А.

В статье рассматривается вопрос охраны фирменного наименования как одного из самых сложных в правовой литературе и законодательстве. В основу работы положен анализ и сравнение понятий «товарный знак», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение», сложности в их использовании, а так же связь с интеллектуальной собственностью. Анализируя различные источники, было замечено, что фирменное наименование полностью отличается от товарного знака, индивидуализирующего продукцию или, по крайней мере, предприятие как объект права, а не его субъект. Целью статьи является обращение к фирменному наименованию организации как гаранту качества и защиты прав собственности. Фирменное наименование с одной стороны непосредственно связано с деятельностью коммерческих организаций, отношениями между участниками и организацией, а с другой – использование фирменного наименования служит цели продвижения товаров, работ и услуг. Право на фирменное наименование, которое является объектом промышленной собственности, требует полноценного рассмотрения и характеристики. Более надежно защитить свои права на рынке сегодня владельцу фирменного наименования поможет либо регистрация идентичного товарного знака, либо регистрация на себя всех доменных имен, сходных с интересующим его доменным именем. Ключевые слова: фирменное наименование, бренд, товарный знак, коммерческое обозначение, интеллектуальная собственность

FIRM NAME OR HOW TO PROTECT YOUR PRODUCT IN THE RUSSIAN MARKET

Zaharova R.M., Huseynova A.A.

The article deals with the issue of protection of a trade name as one of the most difficult in the legal literature and legislation. The work is based on the analysis and comparison of the concepts of "trademark", "brand", "brand name", "commercial designation", the complexity of their use, as well as the relationship with intellectual property. Analyzing various sources, it was observed that the brand name is completely different from the trademark, individualizing products or, at least, the company as an object of law, not its subject. The purpose of the article is to address the company name of the organization as a guarantor of quality and protection of property rights. The company name on the one hand is directly related to the activities of commercial organizations, the relationship between the participants and the organization, and on the other – the use of the brand name serves the purpose of promoting goods, works and services. The right to brand name, which is the object of industrial property, requires full consideration and characteristics. More reliably protect their rights in the market today, the owner of the brand name will help either the registration of an identical trademark or registration of all domain names similar to the domain name of interest. The Key Words: brand name, brand, trademark, commercial designation, intellectual property

Прежде чем начинать производственную деятельность, нужно понимать, что с момента выпуска продукции, конкурентные компании будут заинтересованы в недопущении предприятия на рынок, т.к. конкуренция в России достаточно жёсткая. Конкуренты, конечно же не будут сидеть сложа руки, и попытаются воспользоваться любой оплошностью, чтобы законными методами нанести как можно больший ущерб хозяйственной деятельности. Поэтому владельцы компаний стараются как можно быстрее «завладеть» нишей рынка, запомниться покупателям свои внешним видом и названием.

Фирменное наименование понимается как название фирмы, под которым она официально участвует в экономических операциях. У зарубежных авторов понятие «фирменное наименование» близко к понятию «brand name». В словаре известного специалиста по англоязычной терминологии маркетинга и рекламы В.Б. Боброва представлено, что «...brand – торговая марка, клеймо; trade mark – товарный знак» [4].

В словаре маркетинговых терминов указывается, что «...brand – марка товара» [9], некий идентификационный знак, символ, слова или их сочетание, отличающее товар одной компании от другой. Этот термин объединяет в себе и фирменное наименование (trade name) и товарный знак (trade mark). Д. Огилви в своей работе о рекламе объединяет вышесказанные понятия в понятие бренд, говоря о том, что «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [6]. Ильинский С.В выделял понятие «фирменное наименование» от других, говоря что: «фирменное наименование» – полное название компании [10].

Фирменное наименование с одной стороны непосредственно связано с деятельностью коммерческих организаций, отношениями между участниками и организацией, а с другой – использование фирменного наименования служит цели продвижения товаров, работ и услуг.

В современных условиях фирменные наименования привлекают крайне мало внимания ученых. Можно назвать диссертационные работы В.В. Голофаева, В.Ю. Бузанова, О.С. Малковой, Д.Ю. Чежия, А.Б. Иванова и некоторых других авторов, при этом они рассматривают только индивидуализирующую функцию фирменного наименования, оставляя в стороне все остальные проблемы фирменного права. В том же ракурсе касаются вопроса фирмы и некоторые другие ученые, в чье поле зрения она попала случайно, в исследованиях, предметом которых являлись доменные имена, товарные знаки и иные средства индивидуализации.

Сложилась парадоксальная ситуация – «рожденная в недрах корпоративного права для отражения особенностей корпоративных отношений, фирма более вовсе не исследуется специалистами. Предназначенная для идентификации коммерсанта, она оказалась неинтересной и коммерциалистам. Специалисты в праве интеллектуальной собственности «подкидыша» приняли холодно, относятся к нему скептически, называют чужим и инородным праву интеллектуальной собственности» [8].

Необходимо изначально заботиться о всех мерах по ее защите фирменного наименования, товарного знака, а в случае производства – патента. В области права интеллектуальной собственности вопрос о правовой охране фирменных наименований – один из самых сложных и запутанных как в правовой литературе, так и в законодательстве.

Право на фирменное наименование, которое является объектом промышленной собственности требует полного рассмотрения и характеристики.

Правовое регулирование фирменного наименования характеризует статья 54 ГК [1]. Кроме нее в Гражданском кодексе не так много других положений, которые способны

регулировать фирменное наименование. Пункт 4 этой статьи говорит о том, что коммерческое юридическое лицо должно иметь фирменное наименование. Регистрация фирменного наименования должна представлять уникальное право на его использование.

Из сказанного выше можно сказать, что и разработчик, и законодатель могут определить фирменное наименование юридического лица и придать регистрации фирменного наименования значение права.

Другими словами, фирменное наименование должно индивидуализировать юридическое лицо, собственника предприятия, а не само предприятие. Об этом также существует упоминание о фирменном наименовании в статьях ГК (ст. 69, 82, 87, 95, 96, 107), в которых определены соответственно основные положения о юридических лицах, которые являются коммерческими организациями, – собственниками имущества [2]. Право на фирменное наименование заключено в следующем (рисунок 1):

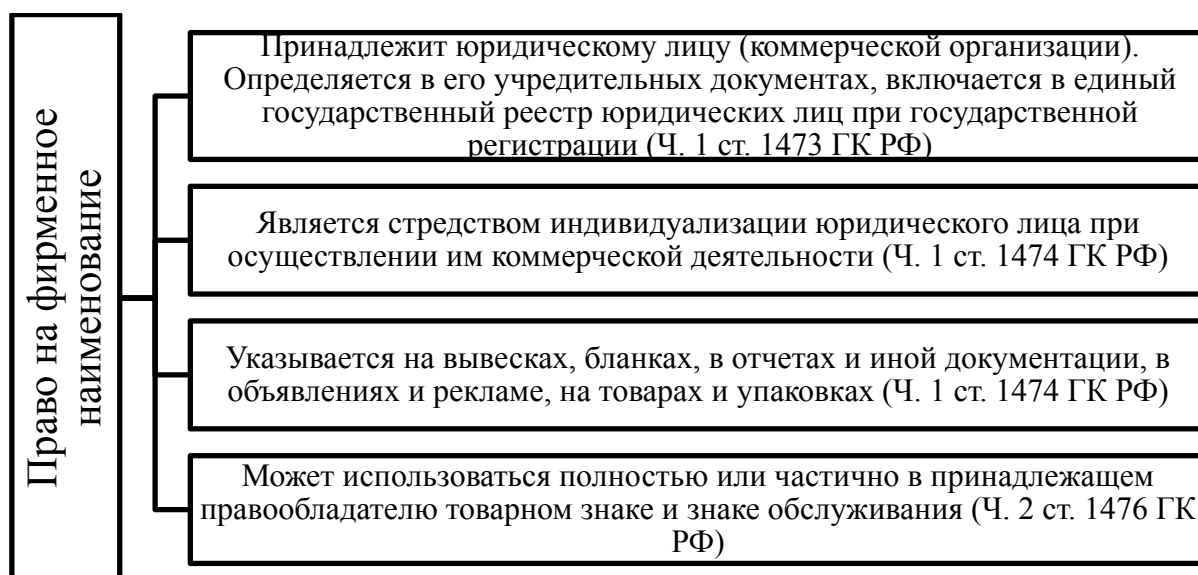


Рисунок 1. Право на фирменное наименование в РФ

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменное наименование полностью отличается от товарного знака, индивидуализирующего продукцию или, по крайней мере, предприятие как объект права, а не его субъект.

Становится всё больше случаев, когда дизайнеры, разработав фирменное наименование, элемент рекламной продукции, не занимаются проверкой своих работ по базам фирменных наименований, тем самым компания – заказчик используя свой фирменный стиль, или проводя рекламу может стать юридическим лицом незаконно использующим фирменное наименование.

Следовательно, в случае коллизии права на коммерческое обозначение с правом на фирменное наименование или товарный знак лица, осуществляющего аналогичную

деятельность, вопрос решается в пользу фирмы, зарегистрированной ранее (принцип старшинства возникновения права).

Однако если в случае с фирменным наименованием и товарным знаком определение момента возникновения права на них не составляет большой сложности, то в случае с коммерческим обозначением это весьма затруднительно.

19 октября 2015 года Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Москве установила в действиях ООО «ИГИИС» нарушение ч.2 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции» [3].

В Управление поступило обращение АО «Производственный и научно-исследовательский институт по инженерным изысканиям в строительстве» (Заявитель) на незаконные действия компании ООО «ИГИИС» (до 29.01.2015 – ООО «Производственный и научно-исследовательский институт по инженерным изысканиям в строительстве») (Ответчик), в части использования фирменного наименования конкурента.

Антимонопольным органом установлено, что фирменное наименование Производственный и научно-исследовательский институт по инженерным изысканиям в строительстве (АО «ПНИИС».) Заявителем зарегистрировано 09.03.2006 г., а Ответчиком ООО «Производственный и научно-исследовательский институт по инженерным изысканиям в строительстве» 08.05.2014. Кроме того, установлено, что организации осуществляют деятельность на аналогичном товарном рынке, а именно по техническому контролю, испытаниям и анализу.

В соответствии с п.3 ст. 1474 ГК РФ не допускается использование наименования, которое тождественно фирменному наименованию другого юридического лица или сходно с ним до степени смешения, если указанные лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго лица было зарегистрировано ранее, чем фирменное наименование первого [1].

Таким образом, в действиях ООО «ИГИИС» выявлено нарушение ч.2 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции» [2]. Обществу назначено административное наказание в виде административного штрафа в размере 300 000 (трехсот тысяч) рублей.

Цель фирменного наименования – индивидуализация самой организации, а цель товарного знака – индивидуализация производимой продукции [5]. На фирменное наименование имеют право только коммерческие юридические лица, а на товарный знак еще и индивидуальные предприниматели [7].

Форма обозначения фирменного наименования – слово или сочетание слов, а форма товарного знака может содержать еще и звуковое, объемное, изобразительное обозначение.

Кроме того, фирменное наименование имеет неограниченный срок действия на территории нахождения юридического лица, а товарный знак – 10 лет (срок можно продлевать) на территории всей России и стран, которые ратифицировали Парижскую конвенцию. Фирменное наименование не требует специальной регистрации в отличие от товарного знака, но они оба подлежат правовой охране.

Таким образом, можно сказать о том, что право на коммерческое обозначение нигде не регистрируется и в этом оно сходно с авторским правом.

Пользуясь данным обстоятельством, в теории, недобросовестный правообладатель, владелец фирмы, может требовать прекращения использования популярного и известного товарного знака (например «Apple» или «Adidas») на территории РФ по той причине, что до появления права на эти товарные знаки в России компания использовала идентичное коммерческое обозначение в качестве названия магазина спортивных товаров или сотовых телефонов.

Более надежно защитить свои права владельцу фирменного наименования поможет либо регистрация идентичного товарного знака (в силу сложившейся практики признания приоритета товарного знака над доменным именем), либо регистрация на себя всех доменных имен, сходных с интересующим его доменным именем (на которых можно разместить зеркала сайта или переадресацию на основной сайт).

Непременным условием рождения всемирно известного заглавного товарного знака, а также поддержания авторитета фирмы и ее доли на рынке являются высокие потребительские свойства всей продукции. В то же время, плохой продукт может нанести ущерб репутации фирмы-производителя, подорвать доверие к фирменному знаку. Поэтому каждый новый продукт в зависимости от его успешности на рынке либо укрепляет репутацию производителя, либо дискредитирует его.

1.Гражданский кодекс РФ» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 18.02.2017).

2.ФЗ «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) [Электронный ресурс] . URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrfl/> (дата обращения от 18.02.2017).

3.Постановление о назначении административного наказания по делу об административном правонарушении № 4-14.33-957/77-15. 19.10.2015 г. город Москва [Электронный ресурс] . URL: <http://solutions.fas.gov.ru/> (дата обращения 05.03.2017).

4.Бобров, В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу/ В.Б. Бобров. – М.: РУССО, 1997.

5.Бузанов, В.Ю. Интеллектуальная собственность на коммерческое обозначение / В.Ю. Бузанов. – Хозяйство и право. – 2013. – № 12. – С.17.

6.Огилви, Д. Огилви о рекламе /Д. Огилви. – М.: Издательство Эксмо, 2003.

7.Городов,О.А. Субъекты прав на средства индивидуализации / О.А. Городов. – Предпринимательское право. – 2011. – № 1. – С.21.

8.Рожкова, М. Фирменное наименование – «чужой» среди объектов интеллектуальных прав / М.Рожкова, А.Ворожевич. – Хозяйство и право. – 2014. – №1.

9.Краткий словарь терминов маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга [Электронный ресурс] . URL: <http://exilem.com/> (дата обращения 05.03.2017).

10.PR. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь – справочник. (А – Я) [Электронный ресурс] . URL: <http://portal.tpu.ru/> (дата обращения 05.03.2017).