

Проблемы регулирования фирменного наименования как объекта договора коммерческой концессии

Корлякова Наталья Валерьевна

студентка

Пермский государственный университет, г. Пермь, Россия

Юридический факультет

E-mail: southstar@inbox.ru

Договор коммерческой концессии – новое явление в российском праве, и на практике в его применении с учетом международных норм появляются трудности. Одним из обязательных объектов договора является фирменное наименование, которое входит в сферу регулирования четвертой части ГК РФ. В свете последних изменений законодательства уместно рассмотреть основные проблемы, возникающие в связи с использованием фирменного наименования, применительно к договору коммерческой концессии.

Прежде всего, необходимо понять, что такое фирменное наименование в российском гражданском законодательстве. До принятия четвертой части ГК РФ под *фирменным наименованием* как объектом исключительных прав в юридической литературе понималось наименование, закрепляемое за *юридическим лицом* — коммерческой организацией, под которым оно выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота. Этой концепции придерживается и ст.1473 ГК РФ. Однако в мировой практике предпочтение отдается конструкции, когда фирменное наименование индивидуализирует *предприятие*, принадлежащее юридическому лицу и осуществляющее свою деятельность в определенной сфере. К тому же эта конструкция закреплена в Положении о фирме 1927 года (ст.2-5), действовавшем до настоящего времени в нашей стране. Поэтому целесообразно внести изменения в ряд статей ГК РФ об индивидуализируемом субъекте (например, ст.138, 1473 ГК и др.).

Новая часть ГК впервые закрепила понятие коммерческого обозначения в российском законодательстве. В ст.1538 ГК РФ коммерческие обозначения определены как не являющиеся фирменными наименованиями средства индивидуализации *предприятий*, принадлежащих юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. Причем в их составе может использоваться само фирменное наименование или его элементы. Таким образом, получается, что фирменное наименование замещает наименование юридического лица, которое индивидуализирует юридическое лицо в совокупности его прав и обязанностей как самостоятельный субъект права (вне сферы рыночного оборота), а коммерческое обозначение замещает фирменное наименование, призванное индивидуализировать предприятие юридического лица (в сфере рыночного оборота). При этом коммерческое обозначение играет роль и собственно коммерческого обозначения, и фирменного наименования в отношении некоммерческих юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Согласно п. 3 ст. 1027 ГК сторонами по договору коммерческой концессии являются коммерческие организации и индивидуальные предприниматели. Исходя из абз. 1 п. 2 ст. 1028 ГК, абз. 1 п. 2 ст. 1038 ГК индивидуальные предприниматели могут быть правообладателями по договору. Однако право на фирменное наименование может принадлежать только коммерческой организации в силу прямого указания ст. 1473 ГК. Кроме того, данные статьи противоречат ст. 19 ГК, которая говорит о приобретении и осуществлении гражданином прав и обязанностей под своим собственным именем.

Спорным является вопрос о том, какая часть фирменного наименования является объектом договора коммерческой концессии. В фирменное наименование юридического лица включаются указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности (п.2 ст. 1473 ГК). Однако использование пользователем

в качестве собственного фирменного наименования правообладателя значительно затруднит исполнение пользователем обязанности информировать покупателей (заказчиков) о том, что он использует фирменное наименование правообладателя на основе договора коммерческой концессии (ст.1032 ГК) и, соответственно, нарушит право потребителей на получение информации об изготовителе (ст.8 Закона «О защите прав потребителей»). А.П. Сергеев указывает на то, что в качестве объекта договора коммерческой концессии обычно выступает «не все фирменное наименование, а лишь то условное обозначение, которое является обязательным добавлением к корпусу фирмы и индивидуализирует предпринимателя среди других участников гражданского оборота».

В соответствии со ст. 1473 ГК исключительное право на фирму (и возможность заключить договор коммерческой концессии) может возникнуть у коммерческой организации (правообладателя) лишь с момента государственной регистрации ее учредительных документов. При этом отрицается возможность охраны вследствие факта первого использования. Безусловно, внесение в Государственный реестр юридических лиц фирменного наименования поможет юридическому лицу при возникновении коллизии доказать приоритет права на фирменное наименование. Однако не были учтены нормы международного права, а именно ст. 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности, которая имеет приоритет в отношении национальных норм. Согласно ст. 8 Конвенции фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации. Если законодательство какой-либо страны предоставляет охрану национальным фирменным наименованиям только при наличии регистрации, данная статья влечет за собой отмену этой обязанности для иностранных фирменных наименований. В большинстве развитых стран право на фирменное наименование возникает из факта использования этого наименования, а последующая его регистрация в реестре компаний лишь закрепляет ранее возникшее право (Великобритания, Италия, Канада, США, Франция, ФРГ, Япония). Необходимо, как минимум, указать на возможность защиты незарегистрированного наименования.

С другой стороны, в перечне сведений, которые должны содержаться в учредительных документах юридического лица, ГК (п. 2 ст. 52) предусматривает наименование юридического лица, что в отношении коммерческой организации может означать лишь ее фирменное наименование. То есть, фирменное наименование регистрируется при регистрации лица независимо от его воли. Тогда возникает вопрос о целесообразности охраны фирменного наименования до регистрации, так как по определению фирменное наименование без коммерческой организации существовать не может. И здесь речь может идти только об охране коммерческого обозначения.

Таким образом, принятие четвертой части ГК способствовало выявлению ряда проблем в регулировании договора коммерческой концессии, которые необходимо устранить путем поправок, как к новым статьям кодекса, так и к уже давно действующим. Следует внести изменения об индивидуализируемом субъекте в ст.1473,1538 и ряд других статей ГК; откорректировать ст. 1027, 1028, 1038 ГК о субъектах договора коммерческой концессии; включить в ст.1027 условия об объеме передаваемого фирменного наименования; а также, в целях устранения противоречий с международными нормами, указать в ст.1473 ГК РФ на охрану незарегистрированных фирменных наименований.

Литература

1. Брагинский, Витрянский В.В. Договорное право: Особая часть. М., 1997.
2. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. М.: Прогресс, 1977. С. 154.
3. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 1996. С. 521; Гражданское право России. Часть вторая. Обязательственное право: Курс лекций. С.585—586 (автор — Л.А. Трахтенгерц).
4. Гражданское право: Учебник. Часть II/ Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. С. 632.