

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ

У статті розглядаються засоби, за допомогою яких юридична особа відрізняється від інших осіб. До них відносяться: найменування та місцезнаходження юридичної особи, печатки, установчі документи, коди, рахунки. Відрізнення комерційних юридичних осіб може забезпечуватись за допомогою логотипа, бренду, в мережі Інтернет юридичну особу допоможе виділити доменне ім'я. Всі ці засоби є ознаками, які індивідуалізують юридичну особу, що сприяє здійсненню нею свого особистого немайнового права на індивідуальність.

Ключові слова: юридична особа, особисті немайнові права, засоби індивідуалізації.

Федюк Л. В. Средства индивидуализации юридического лица.

В статье рассматриваются средства, с помощью которых юридическое лицо отличается от других лиц. К ним относятся: наименование и местонахождение юридического лица, печатки, учредительные документы, коды, счета. Выделение коммерческих юридических лиц может быть сделано с помощью логотипа, бренда, в сети Интернет юридическое лицо поможет выделить доменное имя. Все эти средства есть признаками, что индивидуализируют юридическое лицо, которые содействуют осуществлению его личного неимущественного права на индивидуальность.

Ключевые слова: юридическое лицо, личные неимущественные права, средства индивидуализации.

Fedyuk L. V. The means for individualization of legal persons.

The article discusses means by which legal entity is different from other persons. These include: the name and location of the legal person seal, constituent documents, codes, accounts. Distinguishing commercial entities could be achieved by using a logo, brand, the Internet entity will provide domain name. All these features are signs that individualized entity that promotes the exercise of their moral rights in the personality.

Keywords: legal persons, moral rights, means of individualization.

На сьогоднішній день в суспільстві спостерігається висока конкуренція юридичних осіб. Вони намагаються втриматись на ринку чи в іншій сфері діяльності, протидіяти недобросовісній конкуренції, а їхня впізнаваність за допомогою індивідуалізуючих ознак відіграє в цьому важливу роль. Зважаючи на глобалізацію економіки та інших сфер діяльності, проблема індивідуалізації набуває міжнародного характеру, тому індивідуалізуючі ознаки повинні бути належним чином підібрані юридичною особою, якщо вона не обмежує свою діяльність просторами України. Індивідуалізуючі ознаки є засобами такої індивідуалізації, і саме їм присвячена дана стаття.

У вітчизняній цивілістичній науці досліджувались окремі засоби індивідуалізації в працях Т. С. Кузьменко, В. В. Бонтлаба, Д. В. Бойка та інших, базою для нашого дослідження також стали підходи Т. М. Малиновської, праця якої присвячена індивідуалізації окремих суб'єктів, та російського вченого М. А. Селюкова, який написав комплексну працю з проблем індивідуалізації.

Засоби індивідуалізації є нематеріальними об'єктами, незважаючи на те, що вони втілені в будь-якому матеріальному носії, спосіб індивідуалізації є видом діяльності юридичної особи щодо застосування конкретного засобу ідентифікації як певного позначення в економічній та іншій діяльності організації, що ставить за мету індивідуалізацію.

Нерідко індивідуалізація конкретної юридичної особи і результатів її діяльності одночасно здійснюється за кількома напрямками з використанням певної сукупності засобів індивідуалізації, може розроблятися свій фірмовий стиль. Юридичні особи одного виду і спрямування повинні відрізнятися між собою в більшій мірі, і для цього їм потрібні такі спеціальні ознаки, які б давали можливість оцінити результати діяльності та створити високі показники, що формуються під впливом економічного обороту, появою нових технологій та ініціативи засновників.

Виділяють загальні цивільно-правові та спеціальні ознаки й такі, які юридичного значення не мають, але можуть додатково надавати вплив на цивільно-правове становище суб'єкта, наприклад, репутація. Крім того, щодо юридичних осіб виділяються інституційні ознаки. До них можна віднести правове становище юридичної особи в певних відносинах, наприклад, професійний торговець цінними паперами, реєстратор. Вони, так чи інакше, відбиваються в

чинному законодавстві, що має вирішальне значення при регулюванні певних суспільних відносин і вирішенні суперечок між їх учасниками. Для юридичних осіб публічного права визначено їх компетенція, структура, джерела формування майна і система. Відповідно, можливість прояву приватної ініціативи в їх особливій індивідуалізації чинним законодавством практично зведена до мінімуму: найменування, місце розташування, рахунки, печатка, поштові та інші реквізити [1, с. 61–67].

Слід сказати, що не всім юридичним особам притаманні всі ознаки індивідуалізації. Деякі з ознак є специфічними тільки для одних, в залежності від організаційно-правової форми, виду діяльності, цілей діяльності та інших факторів. Спеціальні ознаки присвоюються їм у процесі реєстрації або за результатами роботи (наприклад, звання: академічний, народний, заслужений, провідний, інше) [1, с. 74–76].

Що стосується таких ознак індивідуалізації, як найменування та місцезнаходження, то вони притаманні всім юридичним особам, крім того, засобами індивідуалізації є печатка, установчий документ, рахунки, логотип, доменне ім'я тощо.

Печатка грає констатуючу роль в документообігу, оскільки її відбиток на документі підтверджує і легалізує юридичну особу. Зазвичай в документообігу, крім печатки юридичної особи, є підпис певної особи, яка діє від імені організації. При такому стані печатка засвідчує правомочність підпису. Тому, якщо документ підписаний не уповноваженою на те особою, але його підпис заверений належною печаткою юридичної особи, то він має правове значення. Надалі представники юридичної особи не можуть посилалися на неправомочність підпису і вимагати визнання недійсною відповідного правочину. Крім печаток, юридична особа має штемпелі, які в принципі теж її індивідуалізують і містять основні реквізити юридичної особи. Печатка юридичної особи необхідна при відкритті рахунку в банку і повинна ставитись на формах відповідних документів, при оформленні трудових книжок працівникам, при укладанні письмових договорів. Тим самим наявність печатки є передумовою для отримання інших засобів індивідуалізації [1, с. 104].

Юридична особа може обирати вигляд печатки, тим самим також проявляти свою індивідуальність. Проте, якщо це стосується, наприклад, юридичних осіб публічного права, їхній вибір зводиться до мінімуму, оскільки пред'являється більше вимог, стандартів до печаток. Інколи обмеження виходять за рамки вимог до осіб публічного права. Так, загальноосвітні навчальні заклади наказом Міністерства освіти і науки України «Про назви, печатки, штампи, вивіски загальноосвітніх навчальних закладів» обмежуються вибором затверджених описів печаток, цим вимогам вони повинні відповідати [2].

Раніше законодавством встановлювалось більше обмежень вибору печатки як ознаки, що надає юридичній особі індивідуальності [3], але воно втратило чинність [4]. Відповідно до змін штемпельно-гравірувальні майстерні, печатки та штампи не входять в перелік предметів, матеріалів і речовин, підприємств, майстерень і лабораторій, на які поширюється дозвільна система. Відповідно отримувати дозвіл на відкриття і функціонування штемпельно-гравірувальної майстерні, виготовлення печаток і штампів більше не потрібно. Тобто виготовляти печатки, штампи можуть будь-які суб'єкти господарювання без отримання на це дозволу МВС; підприємства можуть виготовляти для себе печатки, штампи без попереднього отримання на це дозволу МВС [5].

До індивідуальних ознак можна віднести й установчі документи юридичної особи: статут, установчий договір, установчий акт, а в деяких випадках – загальне положення про організацію даного виду. Статут юридичної особи максимально деталізує як найменування, місце знаходження, так і внутрішню структуру, статутний фонд, порядок управління і компетенцію керівних органів, інше. Разом з тим, для деяких організаційно-правових форм юридичних осіб статут не передбачається.

До статуту юридична особа може вносити не тільки обов'язкові пункти – такі, як найменування, органи управління, їх компетенція, порядок прийняття рішень, порядок вступу та виходу учасників [6, ч. 1 ст. 88], мету і предмет діяльності, певні відомості залежно від організаційно-правової форми, – але й інші положення, що не суперечать законодавству [7, ч. 4 ст. 57]. Засновницький договір включає зобов'язання учасників створити його, порядок їх спільної діяльності щодо створення, умови передання йому майна [6, ч. 2 ст. 88], порядок розподілу прибутків і збитків, управління діяльністю, порядок вибуття та входження нових засновників [7, ч. 3 ст. 57]. Що стосується установчого акта, то до нього включають мету

установи, описують майно, що їй передається для досягнення цієї мети, структуру управління установою [6, ч. 3 ст. 88].

До засобів індивідуалізації належать рахунки юридичної особи. Так, фінанси юридичних осіб, що є суб'єктами господарювання, є самостійною ланкою фінансово-кредитної системи з індивідуальним обігом коштів, для юридичних осіб публічного права значення грошової діяльності є теж важливим, і така діяльність включає в себе грошове та фінансове посередництво, страхування, а також допоміжну діяльність у сфері фінансів і страхування [7, ст. 333].

Для зарахування коштів від своєї діяльності або з бюджетного фінансування та здійснення розрахунків у встановленому чинним законодавством порядку повинні бути відкриті банківські рахунки. Порядок відкриття банківських рахунків врегульовано чинним законодавством [8].

Юридичні особи можуть відкривати поточні та депозитні рахунки. Поточні рахунки відкриваються підприємствам усіх форм та видів власності, їх відокремленим підрозділам для зберігання грошових коштів та здійснення банківських операцій. Депозитні рахунки відкриваються юридичним особам і їх підрозділам на підставі депозитного договору, якщо це не заборонено для того чи іншого виду юридичної особи. Кошти на цей рахунок можуть зараховуватися з поточного рахунку на певний строк, після спливу якого повертаються на поточний рахунок [9, с. 75].

Одним із засобів, що може надавати індивідуальності юридичної особи, є логотип (від англ. *logotype*, грецьк. *logos* – слово) як асоційований образ організації. Найочевидніша характеристика логотипу є характеристика близького «подобою», і ця подібність не є абсолютною, вона має виглядати просто як подоба і не більше. Він є своєрідним обличчям організації, його візитівкою [10, с. 13–14]. Логотипом є постійний словесний візуальний знак, що є вирізняльним засобом юридичної особи чи її структурного підрозділу і використовується для позначення її товару, майна чи документів [9, с. 125]. Він дозволяє юридичній особі ідентифікуватися, і така ідентифікація має три типи: монолітна ідентифікація, ідентифікація за допомогою переданих характеристик та за допомогою марок [11].

За допомогою монолітної ідентифікації організація використовує свій єдиний візуальний стиль скрізь, де вона присутня. Логотип може представляти марку і брати на себе функцію уособлення суб'єкта підприємництва. Присутність логотипу на кожному з об'єктів може засвідчувати, що все виконано відповідно до цінностей юридичної особи (стиль, смак, особливі взаємини з клієнтами). Відповідно до ідентифікації за допомогою переданих характеристик, організація забезпечує своїм логотипом більшість своїх марок, повідомляючи тим самим про їх походження, якість товару і про те, що фірма є гарантом і керівником цих марок.

Логотип може бути знаком ідентифікації юридичної особи, якщо він володіє довговічністю в просторі й часі. Ідентичність юридичної особи виникає за трьох умов: якщо ідентичність використовує знаки, що є текстовими продуктами юридичної особи і повідомляють про систему пріоритетів та дій, а логотип діє як підпис під текстами, за допомогою яких він розповідає про себе; ідентичність є процесом, будується в часі і просторі в ході різних подій; вона не встановлюється остаточно і не має закінченості, повинна мати можливість розвитку і видозмінювання [12, с. 22].

Логотип є своєрідним відбитком юридичної особи, оскільки кожен може через нього довідатися про цю особу, асоціюючи із назвою юридичної особи та її діяльністю. Процес створення іміджу (образу) організації пластичними засобами відображається в інших елементах індивідуалізації юридичної особи, бо логотип не може дати повне уявлення про діяльність організації.

Наступним засобом вирізнення юридичної особи є так званий «бренд», що є новим актуальним елементом у сфері ідентифікації. Це символічно втілений комплекс інформації, пов'язаний з певним продуктом або послугою. Бренд (від англ. *brand* — клеймо, тавро) є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку і фірмового найменування. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, схеми кольорів, символи тощо) [13].

Він об'єднує в собі елементи інших ознак індивідуалізації, може бути віднесеним до нематеріальних активів. Індивідуальність враження про бренд і компанії створюється протягом тривалого часу в результаті подання на ринок товарів високої якості. Якщо індивідуальність бренду носить відкритий характер, то у клієнтів він асоціюється з почуттям комфорту і безпеки в товарному середовищі, яка реалізується під цим брендом. Розробка емоційного взаємозв'язку з клієнтом є способом створити непорушні відносини. З цієї метою бренд є предметом рекламних

послуг для його популяризації серед споживачів. Основна мета реклами бренду полягає у створенні певного образу.

Найчастіше правова наука включає в бренд знак для товарів та послуг, комерційне найменування та об'єкти авторського права і промислової власності, які пов'язані з певними товарами чи послугами, що виробляються або надаються певним суб'єктом господарювання. Тобто торговельна марка, поряд з іншими об'єктами інтелектуальної власності, є лише однією з складових частин бренду. За суміжним підходом до визначення категорії бренд з маркетингових, економічних та юридичних досліджень можна визначити як правову категорію, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару [14, с. 7–8].

Брендом є психологічно-правове явище, здатне впливати на людину і приводити до виникнення, зміни та припинення мотивації юридичної особи, юридично значимого поведіння. Людям подобаються індивідуальності, які можна ідентифікувати: зрозумілі індивідуальності швидше й точніше розпізнаються, а швидка оцінка є цінною для юридичної особи, що займається підприємницькою діяльністю [15, с. 7]. Призначення бренду – вивести юридичну особу в лідери в рамках товарної категорії. Вона буде викликати лояльність у клієнтів і співробітників, бути могутнім внутрішнім фокусом, стимулом до повторних покупок і готовністю до майбутніх змін ринку [16, с. 78].

Критерії бренду визначаються індивідуальністю, яка повинна відображати манеру поведінки компанії: повагу до клієнта, відкритість, неупередженість, цілеспрямованість. Він також має бути привабливим для клієнтів, відображати бізнес-стиль компанії та емоційний вплив на споживачів. Необхідною умовою бренду є його виразність, вибірковість, здатність подобатися тим клієнтам, які хочуть, щоб їх сприймали такими, що піклуються про власну зовнішність і виділення з маси. Розрізняльна здатність бренду повинна створювати у клієнтів враження про достатність наданих товарів і послуг. Заради цього компанії найчастіше вибирають прізвище добре відомих людей. Бренд є інтегруючою ознакою індивідуалізації юридичної особи, мета якого полягає в забезпеченні комерційного успіху, результат інтегруючого бренду полягає в тому, що споживачі готові платити за товар чи послуги тільки завдяки назві бренду [1, с. 130].

Певний інтерес представляє застосування нових способів індивідуалізації юридичної особи та її продукції, викликаних розвитком засобів зв'язку і комунікації. Так, на цей час стало актуальним питання використання засобів індивідуалізації при реєстрації та використанні доменних імен (адрес) в українській частині Інтернету. Широке поширення отримала практика реєстрації інтернет-адрес, в назві яких використовується найменування або товарний знак, що належить відомій компанії з метою подальшого продажу останньої прав на доменне ім'я (адресу).

По своїй суті доменне ім'я – спеціальне реєстраційне позначення, яке засобами логічних операцій у системі зареєстрованих інших позначень дозволяє встановити користувача. Локальна комп'ютерна мережа або який-небудь комп'ютер може отримати так звану IP-адресу (протокол Internet) і з'єднатися з усією системою Інтернет. Формально Інтернет – це самоврядна організація, об'єднана у величезну і швидко зростаючу комп'ютерну мережу, яка складається із сотень більш дрібних мереж. Формою організації мережі Інтернет є система доменних імен [1, с. 136].

Такий новий засіб індивідуалізації мережі Інтернет був схвалений учасниками мережі, ця система дуже швидко поширилася в ній, виникли численні організації і правила виділення доменних імен. Ці правила роз'яснюють користувачам мережі Інтернет, як потрібно реєструвати домени, як за них платити тощо, а організація InterNIC ці функції виконує у світовому масштабі [17, с. 210].

У мережі Інтернет не можна обійтися без засобів індивідуалізації, що проводиться за допомогою доменних імен. Вони мають нематеріальну сутність, асоціюються з певною, що стоїть за інформаційним ресурсом, особою. Як словесна і цифрова знакова система доменні імена можуть ідентифікуватися з такими об'єктами права інтелектуальної власності, як товарні знаки, фірмові найменування [18, с. 4].

В. В. Бонтлаб під доменними іменами розуміє унікальне слово або словосполучення, яке виступає правовим засобом індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у всесвітній мережі Інтернет та за допомогою якого здійснюється адресація до інформаційного ресурсу (масиву, бази даних) юридичних чи фізичних осіб [19, с. 7]. Д. В. Бойком виділені ознаки

доменних імен як об'єктів права: нематеріальний характер; виключний характер; міжнародний характер використання, що не може бути обмежений кордонами певної країни.

Стосовно найменувань юридичних осіб обмеження права забороняти використання такого найменування у тотожному доменному імені слід, на думку автора, сформулювати наступним чином. Не є порушенням права на найменування юридичної особи використання такого найменування в доменному імені за умови реєстрації такого доменного імені до моменту набуття права на найменування юридичної особи. Не є порушенням права на найменування юридичної особи застосування такого найменування у доменному імені, яке здійснюється на достатній правовій підставі. Достатньою правовою підставою слід визнати реєстрацію доменного імені, яке співпадає з фактично належним володільцю доменного імені іншим об'єктом права: іменем цієї особи, знаком для товарів та послуг, об'єктом авторського права тощо [18, с. 8].

Юридичні особи з певним найменуванням, коли вони входять у мережу Інтернет, повинні бути належно індивідуалізовані. Доменне ім'я є факультативним, додатковим ім'ям сервера юридичної особи, вибраним ним для його ідентифікації у віртуальному просторі [20, с. 5]. Система індивідуалізації віртуального мережного світу існує відповідно до системи індивідуалізації реального світу, тобто системи комерційних найменувань, товарних знаків, брендів, але вона внаслідок адресності має свою специфіку. Доменні імена унікальні, бо ніхто інший не може володіти таким же сполученням доменів [9, с. 145], тому вони допомагають індивідуалізувати юридичних осіб.

Тож юридична особа може виділятися серед інших суб'єктів за допомогою індивідуалізуючих ознак. Такими, насамперед, є найменування та місцезнаходження, печатки, статuti, номер в державному реєстрі суб'єктів підприємницької діяльності, коди статистичної звітності, коди платника податку. Впізнаваність тієї чи іншої комерційної юридичної особи може забезпечуватись за допомогою логотипа, бренду. В мережі Інтернет її може виділяти доменне ім'я. Для нас засоби індивідуалізації мають значення не як об'єкт права інтелектуальної власності, а як індивідуалізуючі ознаки, що є нематеріальним благом. Особисте немайнове право на індивідуальність юридичної особи стане подальшим етапом нашого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Селюков М. А. Индивидуализация юридических лиц: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / М. А. Селюков; Белгородский государственный университет. – Белгород, 2006. – 180 с.
2. Про назви, печатки, штампи, вивіски загальноосвітніх навчальних закладів: наказ Міністерства освіти і науки України від 17.02.2004 № 120 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/rada/show/z0248-04>.
3. Про затвердження опису гербової печатки державного реєстратора та описів і зразків штампів державного реєстратора: наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва від 7.04.2004 № 42 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/rada/show/z0622-04>.
4. Про визнання таким, що втратив чинність, наказу Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва від 07.04.2004 № 42: наказ Міністерства юстиції України від 20.01.2012 № 114/5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/rada/show/z0119-12>.
5. Про внесення змін до Положення про дозвільну систему: постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2010 № 1216 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/rada/show/1216-2010-%D0%BF>.
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 356.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18–22. – Ст. 144.
8. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 № 2121-111 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5–6. – Ст. 30.
9. Малиновська Т. М. Индивидуализация суб'єктів підприємницької діяльності: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Т. М. Малиновська; Харківський національний ун-т внутрішніх справ. – Х., 2008. – 207 с.
10. Эльбрюнн Бенуа. Логотип / Бенуа Эльбрюнн; пер. с франц. Н. М. Баженова. – М.: Нева: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 128 с.

11. Wally Olins. Corporate Identity: Making Business Strategy through Design / Olins Wally. – Harvard Business School Press, October 1990. – 224 p.
12. Erik Erikson. Adolescence et crise: La quête de l'identité. – Flammarion: Paris, 1993. – 348 p.
13. Peter D. Bennett. American Marketing Association Dictionary. Lincolnwood, III, USA: NTC Business Books, 1995. – 316 p.
14. Кузьменко Т. С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Т. С. Кузьменко; НУ «Одеська юридична академія». – Одеса, 2011. – 20 с.
15. Рэнделл Д. Брендинг. Кратний курс / Д. Рэнделл. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 212 с.
16. Зайцева Е. А. Правовая охрана общеизвестных товарных знаков: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Е. А. Зайцева. – М., 1998. – 168 с.
17. Минков А. Международная охрана интеллектуальной собственности / А. Минков. – СПб: ПИТЕР, 2001. – 720 с.
18. Бойко Д. В. Правова природа доменних імен Інтернет: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Д. В. Бойко; Національна юридична академія України ім. Я.Мудрого. – Х., 2005. – 212 с.
19. Бонтлаб В. В. Цивільно-правове регулювання доменних імен: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / В. В. Бонтлаб; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2006. – 20 с.
20. Селюков М. А. Индивидуализация юридических лиц: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / М. А. Селюков; Белгородский государственный университет. – Белгород, 2006. – 18 с.

*** Федюк Лілія Василівна – кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільного права Прикарпатського національного університету імені В. Стефаника.**