

УДК 347.772

О. О. Кузьмінський

**РОЗВИТОК ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН
ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ПРАВА НА КОМЕРЦІЙНЕ (ФІРМОВЕ)
НАЙМЕНУВАННЯ**

Проаналізовано тенденції розвитку правового регулювання відносин, які виникають у сфері використання права на комерційне (фірмове) найменування. Зроблено висновок, що комерційне, фірмове найменування індивідуалізує саму юридичну особу, а не її учасника (засновника, акціонера тощо). Це лише зовнішній прояв діяльності юридичної особи.

Ключові слова: фірмове найменування, комерційне найменування, право інтелектуальної власності, право промислової власності.

Відомо, що римське приватне право започаткувало інститут юридичної особи, яка з моменту свого створення розглядається як окрема організація, наділена правоздатністю та дієздатністю, має відокремлене майно та вступає у цивільні правовідносини з іншими суб'єктами від свого імені, може бути позивачем чи відповідачем у суді. Для здійснення можливості бути учасником цивільних правовідносин кожна юридична особа має ідентифікувати себе, тобто виділити з-поміж низки подібних (схожих). У такому випадку на допомогу приходять їх найменування, які є індивідуалізуючою ознакою кожної такої особи. Тобто здатні ідентифікувати юридичну особу.

Протягом останніх років зазначені питання стали частиною дослідження у дисертаційній роботі А. О. Кодинця «Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у цивільному праві України» (Київ, 2006), І. В. Кривошеїної «Фірмове найменування: регулювання та правова охорона за законодавством України» (Київ, 2007), разом з тим, тенденції розвитку права на захист комерційного (фірмового) найменування не втратили своєї актуальності.

Щоб зрозуміти, що є комерційним, фірмовим найменуванням, слід звернутися до чинного законодавства України, у якому використовується багато різних термінів, що вживаються для пояснення поняття «комерційне, фірмове найменування». Серед них, зокрема, фірма, назва суб'єкта підприємницької діяльності, комерційне найменування, фірмове найменування, найменування юридичної особи.

У Паризькій конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [1] серед об'єктів промислової власності також названо фірмові найменування. У Законі України «Про господарські товариства» від 19 вересня 1991 р. [2] використовувався термін «найменування товариства». Відповідно до ст. 2 вказаного Закону найменування товариства мало містити зазначення виду товариства, для повних та командитних товариств – прізвища (найменування) учасників товариства, а також інші необхідні відомості. У Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. [3] йдеться також про фірмові найменування. Згідно зі ст. 4 згаданого Закону неправомірним є використання без дозволу уповноваженої на те особи фірмового найменування. У Законі України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» від 15 травня 2003 р. [4] вживається найменування юридичної особи. Відповідно до ст. 23 останнього згаданого нормативного акта юридична особа повинна мати своє найменування, яке містить інформацію про її організаційно-правову форму та назву. У Цивільному кодексі України (далі – ЦК України) від 16 січня 2003 р. говориться про комерційні найменування. Господарський Кодекс України (далі – ГК України) від 16 січня 2003 р. містить поняття комерційного (фірмового) найменування. При такій різноманітності термінів всі вони, однак, зводяться до комерційного, фірмового найменування, за допомогою якого кожен конкретний суб'єкт підприємницької діяльності вирізняється (індивідуалізується, виділяється) на ринку товарів та послуг (робіт).

Виникнення комерційного, фірмового найменування слід віднести до середньовіччя, до епохи розвитку міського життя та торговельних відносин. Товариські об'єднання, що виникали в той час, намагалися шляхом зовнішнього відмежування одне від одного не допустити змішування їх із боку клієнтів. Вони почали використовувати для цього особливе позначення товариства, у яке включалися чи імена усіх товаришів, чи ім'я одного з них із вказівкою на існування товариства [5, с. 4]. Таким чином, від самого початку це було найменування колективу купців, що їх індивідуалізувало, але згодом і одноосібні купці почали користуватися певною фірмою, тобто почали завжди однаково підписуватися і позначати своє ім'я у торговельних відносинах для вирізнення себе від інших купців, що носили схоже ім'я.

Широкому розповсюдженню такого найменування сприяла й та обставина, що до XIV ст. використання прізвищ не було загальноприйнятим. У подальшому на розвиток застосування таких найменувань (позначок) значною мірою вплинуло й те, що їх використання було можливе там, де не було можливості застосувати прізвища, а саме – на товарах. Однак такі особисті знаки не належали виключно купцям [6, с. 120].

Подібне значення найменування (позначення) індивідуальних купців мали і знаки торговельних товариств, причому це виявлялося в тому, що знаки (позначення) товариства склалися за допомогою поєднання знаків (позначень) усіх товаришів. Однак і вони ще не були комерційним, фірмовим найменуванням у повному розумінні цього слова, оскільки ще не замінювали собою підпису. Але у XIII ст. товариства поряд із таким знаком (позначенням) застосовують і особливий знак *titulus societatis*, під яким товариство бере участь у зобов'язаннях. Спочатку до підпису товариша додавалася вказівка на товариські відносини, коли ж зобов'язання укладалось товаришем, ім'я якого не входило до найменування, то до підпису товариша приєднувалося ще й позначення найменування. Подальшим кроком було вилучення з підпису імені товариша, так що підпис зводився до позначення фірми, товариства. Таким чином і склався звичай використання позначень фірми, перш за все, у сфері товариських відносин [6, с. 120].

У результаті появи масового виробництва, становлення складної системи розподілу товарів від виробника до покупця, збільшення обсягів торгівлі товарами виникає необхідність ідентифікації виробників товару, саме тому ще в XIX ст. комерційні, фірмові найменування почали відігравати свою важливу роль, яка відповідає сучасному баченню.

На становлення права на комерційні, фірмові найменування у кожній окремій державі суттєво вплинув розвиток міжнародного регулювання інтелектуальної власності. Паризька конвенція про охорону промислової власності 1883 року, що є основою для міжнародної охорони промислової власності, сприяла перетворенню права промислової власності на реально діючий механізм охорони, яким він є на сьогоднішній день [7, с. 31]. Таким чином, міжнародні конвенції висловлюють загальні погляди світового співтовариства на право промислової власності.

Історія розвитку законодавства про комерційні, фірмові найменування в Російській імперії, до складу якої певний час входила й Україна, бере свій початок зі звичаїв та норм законодавства про засоби індивідуалізації комерсантів. До XIX ст. комерційні, фірмові найменування і торговельні марки практично не розділялись, як не розділялись і засоби індивідуалізації суб'єктів та об'єктів (фірмові найменування та комерційні позначення). Комерційне, фірмове найменування у XIX ст. розглядалось як назва торговельного підприємства з точки зору відокремленого торговельного господарства. Воно мало на меті індивідуалізацію юридичної особи подібно тому, як ім'я та прізвище індивідуалізує фізичну особу. Комерційне, фірмове найменування було приналежністю торговельного підприємства, і в той же час асоціювалась із торговим іменем купця.

Цікавим є дореволюційний етап розвитку права на комерційні, фірмові найменування. Практично усе дореволюційне право, яке було покликане регулювати відносини щодо фірмового найменування, зводилося до регламентації вимог, що висувалися до змісту комерційного, фірмового найменування у двох конкретних випадках: при відкритті торговельного дому «на правилах товариства повного чи на вірі» та при створенні акціонерних компаній [8, с. 149]. У першому випадку за змістом закону вимагалось включення до комерційного, фірмового найменування імен усіх повних товаришів. Це правило було запозичене з германського торговельного права і отримало назву «принцип істинності фірми».

Як зазначав В. В. Розенберг, комерційне, фірмове найменування у своєму написанні не повинно вводити третіх осіб в оману відносно ступеня відповідальності його учасників [9, с. 25].

Слід зазначити, що як у російській, так і в українській доктрині цивільного права висловлювалися дві основні точки зору на природу комерційного, фірмового найменування. Прихильники першої точки зору розглядають комерційне, фірмове найменування як торгове ім'я особи, котра займається підприємницькою діяльністю. Прихильники другої точки зору вважають, що комерційне, фірмове найменування – це назва самої організації.

В. В. Розенберг зазначав, що юристи у своїх поглядах на комерційне, фірмове найменування виходять з поняття про

цивільне ім'я й не можуть достатньою мірою відмежуватися від цього поняття у всіх своїх подальших дослідженнях. Погляди ж самих торговельно-промислових діячів і економістів побудовані на іншому: вони вбачають у фірмі саму торговельну справу, ототожнюючи цей термін із самим торговельно-промисловим підприємством [9, с. 3].

Таку точку зору підтримували Г. Ф. Шершеневич та В. В. Розенберг. Так, Г. Ф. Шершеневич зазначав, що комерційне, фірмове найменування має своєю метою індивідуалізувати юридичну особу так, як ім'я та прізвище індивідуалізують фізичну особу [10, с. 182], вбачаючи сенс найменування в індивідуалізації організації, в її протиставленні іншим подібним товариствам. Це досягається тим, що публіка привчається чути одне й те саме ім'я у розмовах, бачити один і той самий підпис в актах. Лише визнавши комерційне, фірмове найменування ім'ям юридичної особи можна досягти єдиного поняття про право на комерційне, фірмове найменування, загального як для організації одноосібного купця, так і колективного, яким є товариство. На підтвердження своїх поглядів Г. Ф. Шершеневич посилається на назви готелів, які, на його думку, є найменуванням, але ніяк не іменем купця.

Із такими доводами категорично не погоджувався А. І. Камінка. Критикуючи погляди Г. Ф. Шершеневича, він зазначав, що незрозумілим є твердження останнього, що лише визначивши фірму іменем організації, ми досягаємо єдності для випадків, коли підприємство належить одній особі чи товариству. Така ж єдність буде й у випадках визначення фірми як позначення власника підприємства: в одному випадку воно буде позначати окрему особу, в іншому – декількох осіб, які спільно діють [6, с. 122].

В. В. Розенберг наголошував, що фірма слугує для позначення підприємства і вказівки на юридичні властивості його володільця. Він розглядав фірму як невід'ємний елемент організації. І такий елемент, на його думку, мав відповідати двом вимогам: бути спільним для всіх юридичних осіб; мати властивість незмінності та постійності на весь час існування організації. Крім того, такий елемент мав бути здатним вирізняти одну особу від інших навіть тоді, коли вони мають однакові предмети діяльності. Таким чином, фірма є символом юридичної особи, а «право на фірму есть правом на предприятие» [9, с. 21–22].

Цей вчений обґрунтовував свою позицію тим, що право-відносини, пов'язані з торговельним іменем чи фірмою, помітно відрізняються від таких же відносин, що стосуються цивільного імені. Останнє дуже щільно пов'язане із своїм носієм, а тому, по-перше, ім'я не передається, а по-друге, кожен може мати лише одне ім'я. У сфері торговельного обігу спостерігаються зворотні явища: ім'я стає об'єктом різних угод, але перенесення імені без передачі підприємства є неприпустимим, а один і той самий суб'єкт може мати декілька імен. Розширюються самі межі свободи вибору імені і, поруч із застосуванням особистих найменувань (прізвищ), з'являються і вигадані назви [9, с. 4]. Далі В. В. Розенберг зазначав, що користування у торговельно-промисловому обігу своїм цивільним ім'ям чи будь-якою назвою є лише правом торговельно-промислового діяча. За умови, щоб це користування не порушувало прав третіх осіб, торговельно-промисловий діяч повністю вільний у виборі імені та назви.

Є. Н. Данілова, у свою чергу, не погоджувалася з точками зору В. В. Розенберга та Г. Ф. Шершеневича. Вона зазначала, що погляд на фірму як на ім'я носія суперечить погляду на фірму, що історично склався і знайшов відображення майже у всіх національних законодавствах і навіть у деяких нормативних постановках уряду Російської Імперії [5, с. 9]. Кожен інститут характеризується тією метою, задля якої він встановлений. Як наголошує автор праці «Фірма та назва підприємства», фірма була встановлена для індивідуалізації та на користь купця. Для того, щоб контрагент міг по фірмі точно сказати, із ким він має справу.

Є. Н. Данілова також зазначала, що проти конструкції фірми як імені комерсанта висувують той факт, що вона зобов'язує останнього, скільки би підприємств у нього не було, вести їх під однією фірмою, і що в такому випадку принцип істинності вступає у протиріччя з принципом виключності фірми, якщо в тій місцевості, де особа створює нову юридичну особу чи філіал існуючої організації, уже зареєстрована аналогічна фірма. Таку ж точку зору на природу фірми мали В. Удінцев та А. І. Камінка. Зокрема, А. І. Камінка зазначав, що фірма за самою своєю ідеєю служить для того, щоб індивідуалізувати особу як підприємця [6, с. 153]. В. Удінцев розглядав фірму як «торгове чи промислове ім'я особи» [11, с. 235].

Однак найцікавішу теорію висловив В. Еренберг. Перш за все, він зазначав, що питання природи права на фірму має дві сторони: економічну та юридичну. У той же час автор наполягав на другорядному значенні юридичної природи субінституту та на першочерговому значенні економічної сторони. З такою точкою зору категорично не погоджувався А. І. Камінка, який у субінституті фірми, перш за все, бачив саме юридичне значення. Теорія ж В. Еренберга полягала в тому, що, не виступаючи індивідуалізуючою ознакою ні для учасника будь-якої торговельної організації, ні для певної юридичної особи, фірма, на думку цього вченого, була засобом інтерпретації, коротким, усім зрозумілим і таким, що упізнається третіми особами, способом індивідуалізації суб'єкта [9, с. 10].

Спори відносно природи комерційного, фірмового найменування продовжувалися і в радянські часи. Однак, виходячи з норм, закріплених у Положенні про фірму 1927 року, де йдеться саме про фірму юридичної особи, можна зробити висновок, що радянське законодавство дотримувалося позиції, відповідно до якої фірма є іменем юридичної особи, а не її засновника (учасника, акціонера тощо).

У науковій сфері погляди на природу фірми розходились і за радянського періоду. Так, Х. Бахчисарайцев наполягав на тому, що фірма прикріплена саме до юридичної особи. При переході прав на юридичну особу її колишній володільць не має права використовувати свою стару фірму. Це особисте право володільця виникає і зникає разом із юридичною особою і слугує, таким чином, саме для індивідуалізації суб'єкта [12, с. 448].

Деякі вчені розглядали фірму як найменування, під яким юридична особа одноосібно виступає у торговельному обороті [13, с. 196]. Вважали, що фірма, безумовно, є найменуванням володільця юридичної особи. Такий висновок робився, виходячи зі змісту ст. 8 Положення про фірму, відповідно до якої можна використовувати фірмове найменування при підписанні угод, тобто для позначення володільця юридичної особи, який є уповноваженим суб'єктом за угодою.

Аналізуючи сучасний період розвитку субінституту комерційного, фірмового найменування, слід зазначити, що О. О. Підпригора пропонувала визначати комерційне, фірмове найменування як назву будь-яких установи чи організації, що мають статус юридичної особи. О. Д. Святоцький

також визначає комерційне, фірмове найменування як таке, що належить та індивідуалізує саме юридичну особу. За визначенням цього вченого комерційне, фірмове найменування – це позначення, яке відноситься до розпізнавальних знаків і служить для розпізнавання юридичної особи, виділення її серед інших. І. І. Дахно взагалі комерційні, фірмові найменування замінює іншим терміном «торговельна назва». До поняття торговельної назви згаданий автор відносить найменування, яке застосовується до чогось у діловій діяльності; найменування, що надається продукту; найменування, під яким ведеться ділова діяльність [14, с. 119].

Сприймаючи вищенаведені підходи, важко погодитися з тим, що найменування продукту прирівнюється до назви самої юридичної особи, що виробляє такий продукт. Вони є двома різними об'єктами з різними функціями і метою, які не можна об'єднувати в одне поняття.

Таким чином, можна зробити висновок, що більшість науковців погоджуються, що комерційне, фірмове найменування є іменем самої юридичної особи, а не власника цієї особи. Найменування для юридичної особи – те ж саме, що для фізичної особи її ім'я, тобто особисте право, яке не може бути предметом обігу. Таку позицію підтримує й В. І. Борисова [15, с. 35–43].

Слід звернути увагу, що сучасний ЦК України містить поняття лише комерційного найменування. При цьому визначення такого об'єкта інтелектуальної власності, як комерційне, фірмове найменування в ЦК України не наводиться, що на нашу думку є недоліком та потребує усунення.

ЦК України у ст. 489 зазначає, що правова охорона надається комерційному найменуванню, якщо воно дає можливість вирізнити одну особу з-поміж інших та не вводить в оману споживачів щодо справжньої її діяльності. Таким чином, ЦК України встановлює критерії охороноздатності комерційних найменувань, але не містить визначення об'єкта, тобто того, що охороняється. У той же час зрозуміло, що комерційне, фірмове найменування кожної новоствореної організації має бути новим та відрізнитися від найменувань, які вже існують. Крім того, із наведеної норми видно, що ЦК України також стоїть на позиції, що комерційне, фірмове найменування індивідуалізує саме юридичну особу, а не її учасника (засновника, акціонера тощо). Комерційне, фірмове

найменування індивідуалізує зовнішній прояв діяльності юридичної особи.

Зроблені висновки вказують не тільки на перспективи подальших наукових досліджень у сфері правовідносин, що виникають стосовно комерційного (фірмового) найменування, але й на необхідність досліджень їх правового режиму, змісту суб'єктивних прав на комерційне (фірмове) найменування та їх характеристики, способів здійснення та захисту.

Список використаних джерел: 1. Паризька конвенція про охорону промислової власності : від 20 берез. 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123. 2. Про господарські товариства : закон України від 19 верес. 1991 р. № 1576-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 49. – Ст. 682. 3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – Ст. 164. 4. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців : закон України від 15 трав. 2003 р. № 755-ІV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 31–32. – Ст. 263. 5. Данилова Е. Н. Фирма и название предприятия / Е. Н. Данилова. – СПб. : Тип. т-ва «Общественная польза», 1915. – 39 с. 6. Каминка А. И. Очерки теории торгового права / А. И. Каминка. – СПб. : Изд. Юрид. кн. склад «Право», 1911. – 350 с. 7. Минков А. Международная охрана интеллектуальной собственности / А. Минков. – СПб. : Питер, 2001. – 720 с. 8. Бузанов В. Ю. Генезис фирмы в российском праве (исторический очерк) / В. Ю. Бузанов // Журнал российского права. – 2002. – № 6. – С. 145–151. 9. Розенберг В. В. Фирма. Догматический очерк / В. В. Розенберг. – СПб. : Тип. Ред. период. изд. М-ва финансов, 1914. – 181 с. 10. Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. Т. 1 : Введение. Торговые деятели / Г. Ф. Шершеневич. – СПб. : Бр. Башмаковы, 1908. – 719 с. 11. Удинцев В. А. Русское торгово-промышленное право / В. А. Удинцев. – Киев : Тип. И. И. Чоколова, 1907. – 300 с. 12. Бахчисарайцев Х. О фирме предприятия / Х. Бахчисарайцев // Еженедельник советской юстиции. – 1924. – № 19–20. – С. 447–450. 13. Шретер В. Н. Советское хозяйственное право (право торгово-промышленное) / В. Н. Шретер. – М. ; Л. : Госиздат, 1928. – 332 с. 14. Дахно І. І. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / І. І. Дахно. – Київ : Либідь, 2002. – 210 с. 15. Борисова В. І. Індивідуалізація юридичної особи / В. І. Борисова // Проблеми законності. – № 48. – 2001. – С. 35–43.

Надійшла до редколегії 17.04.2014



Кузьминский А. А. Развитие правового регулирования отношений по поводу использования права на коммерческое (фирменное) наименование

Проанализированы тенденции развития правового регулирования отношений, возникающих в сфере использования права на коммерческое (фирменное) наименование. Сделан вывод о том, что коммерческое (фирменное) наименование индивидуализирует само юридическое лицо, а не его участника (учредителя, акционера и т. п.). Это лишь внешнее проявление деятельности юридического лица.

Ключевые слова: фирменное наименование, коммерческое наименование, право интеллектуальной собственности, право промышленной собственности.

Kuzminskyi O. O. Development of legal regulation of relations about use the right on commercial (brand) name

The trends in the development of legal regulation of relations arising from the use the right on commercial (brand) name are analyzed. It is concluded that commercial (brand) name personalizes the only legal entity but not its members (shareholders, etc.). This is only the outward manifestation of the legal entity.

Keywords: company name, commercial name, intellectual property rights, industrial property rights.

