

*А. Э. Борщевская*  
*старший преподаватель кафедры правовых дисциплин*  
*Могилевского института МВД,*  
*кандидат юридических наук (в Украине)*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧУЖОГО  
ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ КАК ВИД  
НЕПРАВОМЕРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ  
СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

**USING SOMEONE ELSE'S BRAND NAME  
AS A TYPE OF MISUSE OF A BUSINESS  
ENTITY'S BUSINESS REPUTATION**

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, связанные с неправомерным использованием фирменного наименования. Данный вид недобросовестной конкуренции рассматривается в аспекте посягательства на деловую репутацию субъекта хозяйствования. Автором делается вывод, что при использовании чужого фирменного наименования нарушаются не все права субъекта, связанные с наименованием юридического лица как способом его идентификации на рынке, а только те, которые связаны с таким нематериальным благом, как деловая репутация.*

***Ключевые слова:** фирменное наименование, деловая репутация, субъект хозяйствования, неправомерное использование, недобросовестная конкуренция.*

***Annotation.** The article deals with issues related to the misuse of a trade name. This type of unfair competition is considered in the aspect of encroachment on the business reputation of the business entity. The author concludes that when using someone else's brand name, not all the rights of the subject associated with the name of a legal entity as a way of identifying it in the market are violated, but only those that are associated with such an intangible good as business reputation.*

***Keyword:** brand name, business reputation, business entity, misuse, unfair competition.*

Общепризнанным является то, что конкуренция — это основа рыночной экономики, мощный стимул экономического роста, улучшения качества продукции, ускорения научно-технического прогресса и снижения издержек производства и цен. Чтобы свободный рынок работал, конкуренция должна быть честной и добросовестной.

Экономическая конкуренция требует правового регулирования. Оно осуществляется в различных направлениях. Одним из них является пресечение, предотвращение недобросовестной конкуренции и защита от нее. Это регулирование осуществляется в правовой форме. Поэтому законодательство о защите от недобросовестной конкуренции следует рассматривать в качестве одного из блоков конкурентного законодательства, включая как законодательство о защите экономической конкуренции, так и законодательство о защите от недобросовестной конкуренции.

Неправомерное использование деловой репутации субъектов хозяйствования на рынке является самым распространенным видом недобросовестной конкуренции. Эта категория противоправного поведения является одной из самых распространенных во всем мире, с ним связано возникновение самого понятия недобросовестной конкуренции в первой половине XIX века.

Одним из видов недобросовестной конкуренции является использование чужого фирменного наименования.

В комментариях к Парижской конвенции по охране промышленной собственности (1883 г.) к актам недобросовестной конкуренции относились все посягательства на права промышленной собственности (охраняемый промышленный образец, товарный знак, фирменное наименование и др.) [1, с. 34]. Согласно ст. 10-bis подлежат запрету все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов либо промышленной или торговой деятельности конкурента [2].

В цивилистике под фирменным наименованием понимается «то наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует его среди других участников гражданского оборота. При этом подчеркивается, что фирменные наименования обычно служат для распознавания предприятий и выделения их среди других, а также «должны правдиво отражать его правовое положение и не вводить в заблуждение других участников гражданского оборота» [3, с. 264].

Вопросы о индивидуализирующей роли фирменного наименования, о месте фирмы и права на фирму в предприятии как объекта прав по сравнению с другими элементами предприятия является, пожалуй, наиболее дискуссионными. Институт фирменного наименования вызывает достаточно противоречивые мнения из-за его особой правовой природы: к этому времени среди специалистов нет единого мнения о том, что индивидуализируется им — его носитель или деятельность последнего, его предприятие (или предприятия) [4, с. 525].

В юридическом, правовом смысле под фирменным наименованием (фирмой) понимается имя (наименование), которое служит средством индивидуализации участника делового оборота, под которым он осуществляет деятельность, заключает сделки, выступает в суде и т. д. [5, с. 50].

В международной практике деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности отражается термином «гудвилл», под которым понимается любое положительное преимущество, полученное его владельцем при осуществлении хозяйственной деятельности и связанное со сферой проведения такой деятельности или фирменным наименованием, под которым она осуществляется. Это дает возможность получения прибыли, превышающей обычную норму, в связи с установлением преференций публики к определенному бизнесу. И если качество продукта или услуг, представляющихся субъектом предпринимательской деятельности, связывается с его фирменным наименованием, это побуждает потребителя ассоциировать это фирменное наименование с определенным качеством продукта. Присвоение чужого фирменного наименования является присвоением чужой деловой репутации.

Считаем, что незаконное использование чужого фирменного наименования в конкуренции посягает на ту ценность, что содержится в фирменном наименовании, с которой ассоциируется деловая репутация предприятия.

По мнению Г. Ф. Шершеневича, «экономическое значение фирмы заключается в той ценности, которую имеет хорошо поставленное предприятие благодаря своей популярности среди публики» [6, с. 76]. Немецкий ученый П. Шустер считает, что «компания может получить популярность, получить уважение, свидетельствовать о солидности или кредитоспособности ее владельца» [7, с. 16]. Поэтому право на использование фирменного наименования (право на фирму) имеет экономическую ценность, выступая в качестве одного из видов промышленной собственности [8, с. 5].

В то же время следует отметить, что неправомерное использование чужого наименования в конкуренции охватывает не все нарушения права на чужое фирменное наименование, а только те, которые способны привести к смешиванию с деятельностью другого субъекта хозяйствования и, следовательно, ввести в заблуждение потребителей. Например, обозначение, составляющее исключительную прерогативу фирменных наименований юридических лиц других организационно-правовых форм, использование терминов, которые закреплены исключительно за юридическими лицами определенных видов, противоречат законодательству, однако они не включаются в рассматриваемые правонарушения.

На сегодняшний день отсутствует какая-либо специальная регистрация фирменного наименования, поэтому, как справедливо указывается в юридической литературе, оно регистрируется одновременно с регистрацией юридического лица и с данного момента приобретает правовую охрану [9, с. 33].

На территории Республики Беларусь действует исключительное право на наименование, зарегистрированное в Республике Беларусь в качестве обозначения юридического лица. Не может быть зарегистрировано фирменное наименование юридического лица, похожее на уже зарегистрированное настолько, что это может привести к отождествлению нескольких юридических лиц. Порядок согласования наименований коммерческих и некоммерческих организаций, а также требования к наименованиям этих организаций определены постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 5 февраля 2009 г. № 154 «Об утверждении Положения о порядке согласования наименований коммерческих и некоммерческих организаций» и постановлением Министерства юстиции Республики Беларусь от 5 марта 2009 г. № 20 «О согласовании наименований юридических лиц». Фирменное наименование юридического лица может быть использовано в принадлежащем ему товарном знаке [10; 11].

На наименование, зарегистрированное или общепризнанное в иностранном государстве, исключительное право на территории Республики Беларусь действует в случаях, предусмотренных законодательством. Так, в соответствии со статьей 8 Парижской конвенции об охране промышленной собственности фирменное наименование в Республике Беларусь охраняется без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака [2].

В литературе отмечались сложности, возникающие при защите права на фирменное наименование от неправомерного использования. Так, С. Кузьмина справедливо считает, что, хотя в законодательстве закреплен запрет неправомерного использования чужого фирменного наименования, оно не может действовать эффективно в условиях неурегулированности вопросов приоритета фирменного наименования, в том числе ряда положений, касающихся процесса реализации права на фирменное наименование в конкурентной борьбе. С действующим законодательством должны быть введены нормы, регулирующие вопросы использования в фирменных наименованиях национально-культурной, религиозной, государственной символики. Это связано с тем, что нарушения, выявляемые в сфере неправомерного использования государственной символики, касаются, прежде всего, случаев рекламы с ее

использованием, не охватывают весь спектр нарушений в этой области. Кроме того, по мнению С. Кузьминой, целесообразно законодательно закрепить порядок передачи фирменного наименования от одного субъекта предпринимательской деятельности другому, с учетом конкретной конкурентной ситуации, взаимоотношений конкурирующих сторон. Пробелы в правовом регулировании этого вопроса приводят к сложностям при доказательстве в суде права на фирменное наименование [12, с. 6–7].

Подытоживая все вышесказанное, можно сделать вывод, что незаконное использование чужого фирменного наименования в конкуренции посягает на ту ценность, которая содержится в фирменном наименовании и с которой ассоциируется деловая репутация предприятия-конкурента, и нарушает принцип исключительности как один из основных принципов фирменного наименования. Это правонарушение в конкуренции охватывает не все нарушения права на фирменное наименование субъекта хозяйствования, а только те, которые способны привести к смешиванию с деятельностью другого субъекта хозяйствования — конкурента и, следовательно, ввести в заблуждение потребителей.

#### **Список основных источников**

1. Боденхаузен, Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности : комментарий / Г. Боденхаузен. — М. : Прогресс, 1977. — 308 с.
2. Конвенция по охране промышленной собственности [Электронный ресурс] : [заключена в Париже 20.03.1883 г., пересмотрена в Брюсселе 14 дек. 1900 г., в Вашингтоне 2 июня 1911 г., в Гааге 6 нояб. 1925 г., в Лондоне 2 июня 1934 г., в Лиссабоне 31 окт. 1958 г. и в Стокгольме 14 июля 1967 г. и изменена 2 окт. 1979 г.] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.
3. Гражданское право : учебник для вузов : в 3 т. / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. — М. : Изд-во Проспект, 2001. — Т. 3. — 632 с.
4. Сергеев, А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации : учебник / А. П. Сергеев. — М. : Проспект : ТОО «ТЕИС», 1996. — 694 с.
5. Голофаев, В. В. Субъекты права на фирменное наименование / В. В. Голофаев // Хозяйство и право. — 1998. — № 12. — С. 48–57.
6. Шершеневич, Г. Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914 г.) / Г. Ф. Шершеневич. — М. : Фирма «СПАРК», 1994. — 335 с.
7. Шустер, П. Основы германского торгового права / П. Шустер // Основы немецкого торгового и хозяйственного права = Grundzüge des deutschen Handels- und Wirtschaftsrechts. — М. : Изд-во «БЕК», 1995. — С. 11–24.
8. Грибанов, А. В. Предприятие и фирменное наименование (сравнительный анализ по праву России и Германии) / А. В. Грибанов // Хозяйство и право. — 2000. — № 11. — С. 3–13.

9. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой (постатейный) / Г. Е. Авилов [и др.] ; под ред. О. Н. Садикова. — М. : Юрид. фирма «Контракт» ; Изд. дом «ИНФРА-М», 1997. — 778 с.

10. Об утверждении Положения о порядке согласования наименований коммерческих и некоммерческих организаций [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 5 февр. 2009 г., № 154 : в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 18.08.2014 г., № 799 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.

11. О согласовании наименований юридических лиц [Электронный ресурс] : постановление М-ва юстиции Респ. Беларусь, 5 марта 2009 г., № 20 : в ред. постановления М-ва юстиции Респ. Беларусь от 08.08.2017 г., № 159 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.

12. Кузьмина, С. Проблемы применения законодательства о конкуренции / С. Кузьмина // Предпринимательство, хозяйство и право. — 1999. — № 9. — С. 6–8.

УДК 329:341.231.14 "18/19"

***А. А. Воробьев***

*доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин  
Могилевского института МВД,  
кандидат исторических наук, доцент*

**ПРОБЛЕМА ПРАВ ЧЕЛОВЕКА  
И ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ СВОБОД В ПРОГРАММАХ  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ, ДЕЙСТВОВАВШИХ  
НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ  
В КОНЦЕ XIX — НАЧАЛЕ XX СТОЛЕТИЯ**

**THE PROBLEM OF HUMAN RIGHTS  
AND DEMOCRATIC FREEDOMS IN THE PROGRAMS  
OF POLITICAL PARTIES OPERATING  
ON THE TERRITORY OF BELARUS AT THE END  
OF THE 19th — THE BEGINNING  
OF THE 20th CENTURIES**

***Аннотация.** Все политические партии, действовавшие на территории России и Беларуси в конце XIX — начале XX столетия, считали обеспечение населения правами человека и демократическими свободами, справедливость и беспристрастность судебных органов одними из важнейших своих программных требо-*