

О месте фирменного наименования в системе объектов интеллектуальных прав. Исторический взгляд

Научный руководитель – Филиппова Софья Юрьевна

Юраш Артур Юрьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра коммерческого права и основ правоведения, Москва, Россия

E-mail: arthur.yurash1@mail.ru

Институт фирменного наименования (также – фирма) в настоящее время ассоциируется с ч. 4 ГК РФ. Однако некоторые исследователи оспаривают правильность его включения в перечень объектов интеллектуальной собственности. Такие авторы, как А.С. Ворожечин, М.А. Рожкова, С.Ю. Филиппова утверждают, что фирма есть институт торгового права, но не права интеллектуальной собственности [3, с. 57-59; 4, с. 8-10].

С целью разрешения данной проблемы следует обратиться к истории возникновения института фирмы.

В отношении момента возникновения данного института существует две позиции. Первые считают, что предпосылки института стоит искать еще в Древнем Риме, тогда как вторые связывают его зарождение с возникновением средневековых товариществ [1, с. 102-103].

Один из наиболее видных сторонников первой позиции, В.В. Голофаев обосновывает ее тем, что товарищества как простейшая форма объединения деятельности уже существовала во времена Древнего Рима [1, с. 11-12]. Однако проанализировав положения римского права о юридических лицах, можно прийти к выводу, что положения *ius civile*, регулирующие вопросы, связанные с деятельностью товариществ, касались лишь отношений, возникающих между товарищами.

Истоки возникновения фирмы, таким образом, следует искать в Средних веках. А.И. Каминка отмечает, что возникшие в средневековые формы объединений хотя и унаследовали определенные черты от древнеримских аналогов, но все же ушли от них достаточно далеко [2, с. 248]. Именно в Средние века на территории современной Италии сложился особый статус коммерсанта – *status mercatorum*, который был необходим уже для регулирования отношений товарищества с иными лицами [6, s. 6].

Известно и о существовании в XIII в. специальных знаков, именуемых *titulus societatis*, которыми пользовались товарищи [6, s. 14]. По утверждению А.И. Каминки использование таких обозначений связано с малограмотностью средневекового европейского общества и отсутствие традиции употребления фамилий [2, с. 145]. С.Ю. Филиппова утверждает, что именно использование знака давало контрагенту понять, что подписант действует не от себя лично, а от имени товарищества [4, с. 102].

Однако в Средние века практически каждое лицо использовало какое-либо обозначение [6, s. 7]. Не все из них могли использоваться в качестве подписи – например, *signum*, тогда как вторые подпись собой заменяли – собственно, *firma* [6, s. 10-11]. Латинский глагол «*firmare*» как раз означает «придавать юридическую силу акту» [6, s. 18]. Собственные знаки имели и церкви. Они наносили их на имеющееся имущество с целью обозначения его принадлежности [8, s. 182]. Очевидно, что эти знаки индивидуализировали не конкретную церковь в обороте. По своей природе они ближе к современным товарным знакам. На это указывает и то, что каждая церковь старалась придать знаку какие-либо уникальные отличительные черты [8, s. 182]. В средневековом «Трактате о двух братьях и других

товарищах» Петра де Убальди говорится следующее: «потому что я не верил исключительно знаку без непосредственной подписи товарищества» (Нааб, 1888) [6, s. 10-11]. Это подтверждает, что *signum* рассматривалось скорее как обозначение, индивидуализирующее непосредственно товар и являвшееся предпосылкой возникновения именно товарных знаков. Это же отмечают и современные исследователи, такие как А.С. Ворожевич и М.А. Рожкова [3, с. 61]. Они утверждают, что фирменное наименование ошибочно отнесено к объектам интеллектуальных прав, поскольку оно призвано не индивидуализировать бизнес лица или его товары, а обозначить коммерсанта в обороте [3, с. 58]. С.Ю. Филиппова также критикует включение фирменного наименования в ч. 4 ГК РФ, утверждая, что «фирменное наименование есть отражение правоспособности коммерческой организации, связей, возникающих между нею и ее участниками. . . однако эти аспекты фирмы по духу своему не могут включаться в правовой институт интеллектуальной собственности» (Филиппова С.Ю., 2016) [4, с. 8].

Проведенное исследование показывает, что институт фирмы является скорее институтом права торгового, чем права интеллектуальной собственности. Именно так фирма рассматривалась как в российской дореволюционной, так и в зарубежной литературе. Вопросы фирмы рассматривал Г.Ф. Шершеневич в Курсе торгового права [5]. В контексте именно торгового права о фирме писал А.И. Каминка [2]. Известный швейцарский правовед XIX-XX вв. Роберт Хааб также рассматривал фирму в контексте торгового права [6]. В Европе положения о фирме в принципе не встречаются в актах о праве интеллектуальной собственности. Во Франции вопросы, связанные с фирмой, регулируются торговым кодексом [4, с. 103]. В ст. 15 Общегерманского торгового уложения 1861 г. говорится, что фирма представляет собой имя коммерсанта, под которым в торговле он ведет свое предприятие и которым учиняет подпись [9, s. 136]. Аналогичная норма содержится и в п. 1 § 17 действующего Торгового Кодекса Германии [7].

Источники и литература

- 1) Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999. – 192 с.
- 2) Каминка А.И. Очерки торгового права / Проф. А.И. Каминка. Вып. 1-. - Санкт-Петербург : изд. юрид. кн. скл. "Право", 1912. – 437 с.
- 3) Рожкова М.А., Ворожевич А.С. Фирменное наименование — «чужой» среди объектов интеллектуальных прав // Хозяйство и право. 2014. N 10. С. 57-68.
- 4) Филиппова С.Ю. Фирменное право России. – М.: Статут, 2016. – 271 с.
- 5) Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права / [соч.] Г. Ф. Шершеневича. - 4-е изд. - СПб. : Тип. т-ва печ. и изд. дела Труд, 1908-1912. Т. 1 : Введение; Торговые деятели. - 1908. – IV. – 515 с.
- 6) Naab, Robert. Beitrag zur Geschichte und Dogmatik der Handels-Firma. Strassburg: Universitäts-Buchdruckerei. J. H. Ed. Heitz (Heitz & Mündel), 1888. – 61 s.
- 7) Handelsgesetzbuch // <https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/BJNR002190897.htm> I#BJNR002190897BJNG002400300 (Дата обращения: 11.02.2024).
- 8) Homeyer, Carl Gustav: Die Haus- und Hofmarken. Standort: München, Bayerische Staatsbibliothek. 1870. – 542 s.
- 9) Koch. C. F. Allgemeines deutsches Handelsgesetzbuch herausgegeben mit Kommentar in Anmerkungen von Dr C. F. Koch: Besonderer Abdruck des 7. Abschnitts 8. Titels 2. Theils des Allgemeinen Landrechts, 3. Asgbe. Berlin : J. Guttentag. 1863. – 762 s.