

зультата. Оказание услуги и ее потребление - единый, неразрывный процесс, результат услуги неотделим от самой услуги.

Эти вопросы являются спорными и, возможно, до сих пор не решенными только потому, что все они имеют субъективный характер. Чаще всего, они не могут объективно оценены как потребителями услуг, так и органами, которые должны урегулировать эту сферу правоотношений. Обстоятельства предоставления медицинской услуги могут усложнять ее исполнение, а профессионализм, специальные знания, мастерство исполнения - затруднять такую оценку услуги пациентом, которая соответствовала бы ее качеству.

*Короткова Е.М., РГППУ<sup>1</sup>*

## **ПРАВОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ОБОЗНАЧЕНИЙ**

Федеральным законом от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ принята часть четвертая Гражданского кодекса РФ (вводится в действие с 1 января 2008 г.), которая имеет большое значение не только как акт кодификации гражданского права Российской Федерации, но и как нормативный правовой акт, содержащий немало новелл, в том числе устраняющих ранее существовавшие пробелы в гражданском законодательстве. Одной из таких новелл является § 4 главы 76, посвященный праву на коммерческое обозначение<sup>2</sup>.

Однако необходимо отметить, что после принятия части четвертой Гражданского кодекса остались неразрешенными некоторые вопросы, касающиеся проблемы правового регулирования отношений, объектом которых выступают коммерческие обозначения, в связи с чем, определенные нормы потребуют доработки. Так, например, не вполне определен момент возникновения исключительных прав на коммерческое обозначение, порядок установления известности коммерческого обозначения в пределах определенной территории, возможность предоставления прав на него, по иным договорам, не предусмотренным п.5 ст. 1539 и др.

В настоящее время большой интерес представляют появившиеся в ГК РФ правила о коммерческих обозначениях. Хотя они и являются очень лаконичными, но все же вносят некоторую определенность в связанные с ними отношения. Во-первых, стало ясно, что коммерческое обозначение является средством индивидуализации не субъекта, а объекта права, т.е. торгового, промышленного или иного предприятия как единого имущественного комплекса. Конечно, через коммерческое обозначение косвенно индивидуализируются также владелец данного предприятия и реализуемые им товары, работы и услуги, поскольку способы использования коммерческого обозначения в основном совпадают со способами использования фирменных наименований и товарных знаков

---

<sup>1</sup> Научный руководитель Гришин А.А.

<sup>2</sup> На пробелы в законодательстве в сфере использования и защиты прав на коммерческое обозначение указывает, например, постановление ФАС Московского округа от 10 сентября 2001 г. по делу № КА-А40/4873-01 об установлении юридического факта использования коммерческого обозначения «Ресторан Львиное сердце» в целях заключения договора коммерческой концессии.

(указание на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или на их упаковке).

Само понятие «коммерческое обозначение» ГК РФ не раскрывает, однако из смысла ст. 1538—1539 ГК РФ можно понять, что речь идет о словесном обозначении, которое обычно помещается на вывеске предприятия. При этом данное словесное обозначение должно обладать достаточными различительными признаками и быть известным в пределах определенной территории благодаря его использованию правообладателем для индивидуализации своего предприятия. Как видим, оба отличительных признака носят оценочный характер, в связи с чем их наличие у обозначения, претендующего на роль коммерческого обозначения, устанавливается в случае спора судом или иным компетентным органом.

В отличие от фирменного наименования и товарного знака, коммерческое обозначение не подлежит ни включению в учредительные документы юридического лица и единый реестр юридических лиц, ни регистрации в Федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Иными словами, исключительное право на его использование возникает в явочном порядке. При этом сам момент возникновения исключительного права достаточно трудно (если вообще возможно) определить конкретно, так как право возникает не с начала использования словесного обозначения для индивидуализации предприятия, а лишь тогда, когда оно приобрело определенную известность.

Из ст. 1540 ГК РФ следует, что условием признания исключительного права на коммерческое обозначение является нахождение предприятия на территории Российской Федерации. Иначе говоря, коммерческие обозначения предприятий, находящихся за границей, в России не охраняются.

Можно отметить, что ни гражданское, ни уголовное, ни административное российское законодательство не содержит норм об ответственности за нарушение прав на коммерческое обозначение, за исключением общих норм законодательства о конкуренции и ограничении монополистической деятельности. Согласно ст. 14 Федерального закона от 26 июля 2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг.

На практике встречаются случаи отказа в защите прав на коммерческое обозначение в связи с отсутствием в законодательстве необходимых норм. Обязанностью правообладателя является использование коммерческого обозначения, поскольку если он не использует его непрерывно в течение года, то может лишиться права на его использование (п. 2 ст. 1540 ГК РФ). Право на коммерческое обозначение может перейти к другим лицам, по общему правилу, лишь в составе предприятия, для индивидуализации которого оно используется. Кроме того, правообладатель может предоставить право на использование

коммерческого обозначения на основании договоров аренды предприятия и коммерческой концессии (п. 4 ст. 1539 ГК РФ).

Некоторые правила, в основном не вызывающие принципиальных возражений по существу, тем не менее порождают множество вопросов. В частности, привязано ли коммерческое обозначение к определенным видам (сферам) деятельности, которые осуществляет предприятие? Если применительно к фирменным наименованиям и товарным знакам всегда подчеркивается, что исключительное право действует в отношении юридических лиц, осуществляющих аналогичную деятельность (п.3 ст. 1474 ГК РФ), и в отношении однородных товаров (ст.ст. 1483, 1484 ГК РФ), то применительно к коммерческим обозначениям этого не сказано.

Не ясны цели некоторых установленных законом запретов. Например, зачем в законе указано, что «для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначений» (п. 2 ст. 1538 ГК РФ)? На базе предприятия, как единого имущественного комплекса, может осуществляться несколько совершенно разных видов деятельности. Почему все они должны обязательно индивидуализироваться лишь одним коммерческим обозначением?

Не понятен также смысл правила, закрепленного ГК РФ: если коммерческое обозначение используется правообладателем для индивидуализации нескольких предприятий, переход к другому лицу исключительного права на коммерческое обозначение в составе одного из предприятий лишает правообладателя права использования этого коммерческого обозначения для индивидуализации остальных его предприятий. Кого защищает это правило? Почему несколько предприятий, принадлежащих одному лицу, могут действовать под одним и тем же коммерческим обозначением, но это невозможно, если владельцы у предприятий разные?

Не понятно, как — автоматически или как-то иначе прекращается право на коммерческое обозначение в случае его неиспользования правообладателем в течение года. Принимаются ли во внимание причины, в силу которых коммерческое обозначение не использовалось? Поскольку коммерческое обозначение может частично совпадать с фирменным наименованием, признается ли использованием коммерческого обозначения использование его в составе фирменного наименования? Почему в законе не названы иные основания, по которым право на коммерческое обозначение может быть прекращено?

Почему обязательным условием охраны коммерческого обозначения является нахождение предприятия на территории Российской Федерации? Ведь иностранное предприятие может реализовывать производимую им продукцию на территории Российской Федерации.

Не ясным является и вопрос о соотношении исключительных прав на коммерческое обозначение и фирменное наименование, которые принадлежат разным лицам. Из закона следует, что коммерческое обозначение не может быть сходным до степени смешения с фирменным наименованием, право на которое у другого лица возникло раньше (п. 2 ст. 1539 ГК РФ). Однако подобного рода указания в отношении фирменного наименования в законе

не содержится. Означает ли это, что в качестве фирменного наименования может быть избрано уже используемое другим лицом коммерческое обозначение? Если право на коммерческое обозначение действительно является исключительным, то ответ должен быть отрицательным. Но почему об этом не сказано в законе?<sup>1</sup>

Таким образом, можно сделать вывод о том, что правила, касающиеся коммерческих обозначений в части IV ГК РФ являются в целом достаточно удовлетворительными и в основной своей части мало отличаются от ранее действовавшего законодательства. Однако некоторые нормы явно нуждаются в совершенствовании, а § 4 главы 76 ГК РФ — в устранении имеющихся пробелов.

Мы полагаем, что для урегулирования норм, связанных с отношениями, объектом которых выступают коммерческие обозначения, необходимо:

раскрыть и дать четкую формулировку понятия «коммерческое обозначение»;

определить момент возникновения исключительных прав на коммерческое обозначение, порядок установления известности коммерческого обозначения в пределах определенной территории;

урегулировать вопрос, касающийся возможности предоставления прав на коммерческое обозначение, по иным договорам, не предусмотренным п.5 ст.1539;

закрепить норму, которая регулировала бы вопрос охраны коммерческих обозначений иностранных предприятий, реализующих свою деятельность на территории Российской Федерации;

решить вопрос о соотношении прав на коммерческое обозначение и фирменное наименование, которые принадлежат разным лицам (п.2 ст.1539 ГК РФ).

*Короткова Е.М., РГППУ<sup>2</sup>*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ РЕГЛАМЕНТАЦИИ СЕРВИТУТНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Сервитутные отношения в настоящее время получают все большее распространение, однако в их правовой регламентации существует ряд серьезных проблем. Во-первых, крайне непоследовательно употребляется само понятие "сервитут". Так, ГК РФ сначала определяет его как право ограниченного пользования соседним участком (п. 1 ст. 274), а затем оговаривает, что сервитутом могут обременяться здания, сооружения и другое недвижимое имущество (ст. 277).

В этом смысле более удачным представляется определение, закрепленное в ст. 1 Федерального закона от 21 июля 1997 г. N 122-ФЗ (в ред. от 31 декабря

---

<sup>1</sup> Белая книга. История и проблемы кодификации законодательства об интеллектуальной собственности. Под ред. В.Н. Лопатина. М.: Издание Совета Федерации, 2007. Цит. по: Сергеев А.П. Указ.соч.С.269-271.

<sup>2</sup> Научный руководитель Гришин А.А.