ПРАВО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Дата поступления рукописи в редакцию: 03.04.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 14.05.2026 г.
DOI: 10.24412/2224-9133-2026-4-170-173

МАКАРОВ Станислав Александрович,
Аспирант, Университет «Синергия»,
e-mail: stanislavmakarov100@gmail.com

ЗАЩИТА ПРАВА НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

Аннотация. *Статья посвящена изучению понятия «фирменное наименование» и анализу специфики и особенностей исключительного права на фирменное наименование. Автором статьи проводится изучение разных способов защиты права на фирменное наименование (как досудебных, так и судебных способов), а также проводится анализ целесообразности применения каждого из способов защиты. Также в статье приводятся определения понятия в трактовке разных исследователей, рассматривается сущность данного понятия и особенности реализации и защиты права на фирменное наименование.*

Ключевые слова: *фирменное наименование, защита права, исключительное право, гражданско-правовая ответственность, индивидуализация, бренд.*

MAKAROV Stanislav Aleksandrovich,
Postgraduate Student Synergy University

PROTECTION OF THE RIGHT TO A TRADE NAME

Annotation. *The article is devoted to the study of the concept of a "trade name" and to the analysis of the specifics and features of the exclusive right to a trade name. The author examines various methods of protecting the right to a trade name, including both pre-trial and judicial remedies, and also analyzes the effectiveness of each method of protection. The article further presents definitions of the concept as interpreted by different scholars, explores its essence, and considers the specific features of the exercise and protection of the right to a trade name.*

Key words: *trade name, protection of rights, exclusive right, civil liability, individualization, brand.*

По мере развития модели рыночной экономики в России развивался и уровень конкуренции между компаниями, реализующими схожие товары и услуги для потребителей. Ежегодно количество новых отечественных компаний растет, что усиливает конкуренцию предприятий. Новые предприятия активно развивают свою деятельность, предлагая потенциальным клиентам выгодные предложения и акционные товары. Борьба за клиентов между компаниями, хозяйствующими на одном и том же рынке, постоянно усиливается. Однако не все компании ведут данную борьбу честными путями. Если одни организации используют проверенные методы продвижения (такие как усовершенствование имеющихся на рынке предложений, активное продвижение бренда в социальных сетях, формирование более выгодной цены для покупателей и др.), то другие могут использовать незаконные пути привлечения клиентов. Одним из них является использование чужого фирменного наименования.

Варианты введения клиентов в заблуждение для стимулирования продаж бывают разными, наиболее распространенные схемы обмана следующие:

– некоторые фирмы полностью дублируют фирменное наименование уже известных компаний, которые имеют хорошую репутацию среди потенциальных клиентов;
– другие – используют максимально схожее фирменное наименование, которое при

малейшей невнимательности можно принять за иную фирму (фирменные наименования схожие до степени смешения).

Расчет первых фирм идет на то, что, если их компания новая и небольшая (индивидуальные предприниматели, малый бизнес), то крупная компания, фирменное наименование которой было украдено, либо не узнает о деятельности данной компании, либо не обратит внимание на подделку (судебные разбирательства обойдутся крупной компании дороже, чем сумма компенсации, которую они смогут получить в случае выигрыша судебного дела).

Другие компании рассчитывают на то, что их фирменное наименование не полностью дублирует фирменное наименование другой компании. Так, в случае жалоб от клиентов или компаний, данные организации будут снимать с себя ответственность в попытках доказать, что их фирменное наименование уникально и ошибка возникла именно со стороны клиента (клиент думал, что покупает товары (приобретает услуги) одной компании, но из-за невнимательности совершил покупку у другой компании).

Вышеприведенные схемы и другие (схожие на них) махинации расцениваются законом, как введение потребителя в заблуждение, что запрещено Федеральным законом «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 31.07.2025) и ст. 1474 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Так, в действующем законодательстве России прописано, что любые махинации, связанные с введением в заблуждение (относительно производителя товара, места производства, качеств товара или лица, которое оказывает услуги или реализует товар), является незаконным. Такие действия с юридической точки зрения выступают признаками недобросовестной конкуренции, которая не допускается законодательством на отечественном рынке.

Поскольку такие случаи на сегодняшний день не редкость, а количество обращений в судовые инстанции по анализируемым причинам растет, то тема настоящего исследования «Защита права на фирменное наименование» является особо актуальной и обсуждаемой как на законодательном уровне, так и на исследовательском уровне.

Анализируемая тема имеет высокую степень научной разработанности, она рассматривается в десятках научных исследований и публикаций отечественных и зарубежных авторов. Среди отечественных исследователей можно выделить Н. Г. Кириллова, Н. Н. Кириллов, В. Ю. Абрамова, Ю. В. Абрамова и А. А. Симонова. В научных публикациях данных авторов поднимаются такие темы, как сущность фирменного наименования, особенности правовой защиты фирменного наименования, гражданско-правовая ответственность за нарушения исключительного права на фирменное наименование и многие другие.

Таким образом, целью настоящего исследования выступает обзор ключевых методов защиты исключительного права на фирменное наименование.

Задачи исследования состоят в том, чтобы:

- дать определение понятию «фирменное наименование»;
- изучить специфику исключительного права на фирменное наименование;
- рассмотреть досудебные и судебные способы защиты права на фирменное наименование.

В рамках написания статьи использовались такие методы, как анализ и синтез информации, систематизация, дедукция и сравнение.

Фирменное наименование выступает одним из ключевых средств индивидуализации компаний, которые выполняют схожую деятельность на рынке хозяйствования. Черты, отличающие компании друг от друга, позволяют потребителям товаров и услуг различать производителей и совершать взвешенный выбор перед непосредственным приобретением товара или услуги.

В определении А. А. Симоновича фирменное наименование является «неотъемлемой частью хозяйствующих субъектов, участвующих в гражданском обороте в качестве юридических лиц» [5, с. 357] и «крайне нетипичным средством индивидуализации, поскольку оно индивидуализирует конкретного хозяйствующего субъекта, выступающего от своего лица в гражданском обороте» [5, с. 357].

Исследователь С. Ш. Гапизова дает следующее определение: «Фирменное наименование представляет собой название организации, выступающее в качестве средства индивидуализации коммерческих юридических лиц; фирменное наименование существует у каждого коммерческого юридического лица, что делает его различным от всех прочих» [2, с. 78].

Единого определения фирменного наименования в научных трудах на сегодняшний день пока не существует. Каждый исследователь по-своему трактует данное понятие. В ГК РФ конкретная дефиниция фирменного наименования также отсутствует, в Кодексе приводятся ключевые положения анализируемого понятия (признаки, отличительные черты, способы защиты).

В ст. 1474 ГК РФ приводится информация о том, что использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирмен-

ному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения не допускается. Исследователи уточняют, что использование идентичного или схожего фирменного наименования не допускается даже в случае, если компания, которая была зарегистрирована в Едином реестре физических лиц позже оригинальной компании, не знала о существовании такого же (или схожего) фирменного наименования. В таком случае деятельность компании, которая была внесена в Единый реестр, будет считаться незаконной. [1]

Дублирование чужого фирменного наименования может создавать проблемы не только для компании-подделки, но и для компании, у которой было украдено фирменное наименование.

Наиболее частые последствия таких ситуаций – это снижение репутации компании (клиент купил товар с тем же фирменным наименованием, но получил товар низкого качества, оставил отзыв о настоящем производителе) и недополучение прибыли компании с оригинальным фирменным наименованием (часть прибыли уходит на покупку поддельных товаров).

Так, все вышеописанное подводит нас к ключевой теме настоящего исследования – способам защиты исключительного права юридических лиц на уникальное фирменное наименование.

А. С. Задорожная в своем научном труде пишет о том, что «в случае нарушения права на средство индивидуализации, можно провести защиту данного права несколькими способами: в административном порядке, в порядке претензии или в процессе судебного разбирательства» [3, с. 1147].

Первый вариант – защита фирменного наименования в административном порядке предусматривает обращение компании в Федеральную антимонопольную службу. Данный орган принимает и рассматривает обращения, которые связаны с использованием принципов недобросовестной конкуренции.

Работники службы изучают обращение и проводят аудит представленных доказательств кражи (или частичного копирования) фирменного наименования. Обязательным этапом проверки выступает оценка сроков регистрации фирм в Едином государственном реестре юридических лиц. Если факты подтверждают, что вторая компания была позже зарегистрирована в реестре, а ее деятельность дискредитирует деятельность первой компании, орган выносит предписание о прекращении нарушения (изменение фирменного наименование или полное прекращение деятельности второй компании).

Второй вариант – защита фирменного наименования в порядке претензии также является досудебным способом, который помогает урегулировать конфликт, возникший между предприятиями.

Сущность данного способа заключается в том, что первая компания, чье право на фирменное наименование было нарушено, подает официальную претензию руководству второй компании. Претензия, как правило, включает в себя основную информацию о роде деятельности компании, о сроках ее регистрации в Едином государственном реестре и другую информацию, которая будет юридически значимой для обоснования претензии о нарушении права на фирменное наименование.

Компания также вправе указать в претензии конкретные требования, которые, по мнению руководства первой компании, смогут урегулировать сложившуюся ситуацию без судебного разбирательства: это может быть требование изменения фирменного наименования (с внесением правок в учредительную документацию второй компании) и/или компенсация убытков, которые понесла первая компания от деятельности компании-конкурента.

Такой способ урегулирования конфликта между предприятиями является достаточно распространенным и эффективным, поскольку следующий шаг для разрешения данной ситуации – это обращение в компетентные органы для формирования дела с последующим рассмотрением обращения в рамках судебного процесса.

Урегулирование конфликта на досудебном уровне, напротив, является более выгодным предложением для компании, которая нарушила исключительное право на фирменное наименование другого предприятия, поскольку оно позволяет сократить как финансовые, так и временные затраты для обеих компаний.

При этом подача претензии не является обязательным условием, если компания, чье право было нарушено, планирует подавать в суд на компанию, нарушившую исключительное право на фирменное наименование. Однако наличие данной претензии (в случае, если вторая компания откажется от требований, выставленных первой компанией) будет преимуществом при рассмотрении дела в судебном порядке.

Третий вариант – защита фирменного наименования в процессе судебного разбирательства является наиболее эффективным (пусть и наиболее затратным по времени) способом защитить исключительное право на фирменное наименование.

Возможность судебной защиты прав на средство индивидуализации, которым и является

фирменное наименование, закреплено в ст. 1252 ГК РФ. В Кодексе указано, что в случае нарушения исключительных прав на средства индивидуализации их защита осуществляется, в частности, путем предъявления в порядке, предусмотренном Кодексом. Так, предъявление иска в суд на компанию, нарушившую исключительное право другой компании, является законодательным правом любого юридического лица.

В рамках судебного разбирательства представитель компании, чье право на фирменное наименование было нарушено, вправе запросить у второй компании полное прекращение деятельности, смену фирменного наименования с внесением поправок в учредительные документы организации (с правом продолжения деятельности на рынке хозяйствования), а также компенсацию того ущерба, который понесла компания.

Рассмотрение споров, связанных с правом на фирменное наименование, проводится в арбитражных судах. Судья изучает доказательные материалы, представленные обеими сторонами иска, и выносит решение, основываясь на действующем законодательстве Российской Федерации и представленных доказательствах. Если суд приходит к выводу о том, что деятельность второй компании может нарушать права первой компании и/или способна вводить в заблуждение потенциальных потребителей товаров и услуг компании, то исковые требования компании-истца будут одобрены (по усмотрению суда: в полном или частичном объеме), а компания-ответчик будет привлечена к гражданско-правовой ответственности за свою деятельность. [4]

Таким образом, защита права на фирменное наименование в рамках судебных разбирательств позволяет пресекать деятельность недобросовестных компаний, а также обязывать их к выплате компенсации по тому ущербу, который понесла компания, чье исключительное право было нарушено.

В заключение исследования можно сделать вывод о том, что недобросовестная конкуренция компаний приводит к негативным последствиям как для компаний, чье право на фирменное наименование было нарушено, так и для компаний-нарушителей.

При этом действующее законодательство Российской Федерации имеет высокий уровень проработанности и структурированности. Именно данный фактор позволяет решать возникающие между хозяйствующими субъектами споры и конфликты в кратчайшие сроки с учетом принципов справедливости и добропорядочной конкуренции бизнесов.

Список литературы:

[1] Абрамов В.Ю., Абрамов Ю.В. Корпоративное право: права и обязанности участников хозяйственных обществ: практическое пособие с судебным комментарием. М.: Юстицинформ, 2021.

[2] Гапизова С.Ш. Фирменное наименование как объект интеллектуальной собственности // Экономика. Бизнес. Банки. – 2021. – № 3 (35). – С. 74–82.

[3] Задорожная А.С. Защита прав на фирменное наименование // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 47. – С. 1146–1150.

[4] Кириллов Н.Г., Кириллов Н.Н. Защита и коммерциализация фирменного наименования компании // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2022. – № 1.

[5] Симонович А.А. Механизмы гражданско-правовой защиты фирменного наименования // Право и государство: теория и практика. – 2023. – С. 257–260.

References:

[1] Abramov V.Yu., Abramov Yu.V. Corporate law: rights and obligations of members of business entities: practical guide with court commentary. M.: Justicinform, 2021.

[2] Gapizova S.Sh. Brand name as an object of intellectual property//Economics. Business. Banks. – 2021. – № 3 (35). - S. 74-82.

[3] Zadorozhnaya A.S. Protection of rights to brand name//Innovations. Science. Education. – 2021. – № 47. - S. 1146-1150.

[4] Kirillov N.G., Kirillov N.N. Protection and commercialization of the company's corporate name//Intellectual property. Industrial property. – 2022. – № 1.

[5] Simonovich A.A. Mechanisms of civil protection of a corporate name//Law and state: theory and practice. – 2023. - S. 257-260.