

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ ПРАВА И ГОСУДАРСТВА, ИСТОРИИ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА		ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Бу Куанг Хуан. Законотворческий процесс и его стадии во Вьетнаме и России	3	Гончаров А. И., Гончарова М. В. Общественные накопления Российской Федерации: финансово- правовой режим использования и управления	73
Пономаренков В. А. Регионально-климатические и генетико-физиологические факторы правотворческой деятельности	9	Голубцов В. Г., Тюлькин А. А. Средства индивидуализации как инструменты осуществления предпринимательской деятельности	87
Полянский Д. В. Саморегулируемая организация в российском праве: институт гражданского общества или орган публичной власти?	17	Баринов Н. А., Барина М. Н. Ответственность за нарушения антимонопольного (конкурентного) законодательства	91
Пономаренков В. А. Обычно-правовое представление о наказании коренных народов Югры	23	Переясловская Ю. А. Субъекты защиты корпоративных прав и интересов государства	103
ПРОБЛЕМЫ КОНСТИТУЦИОННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО ПРАВА		Зубкова М. Н. К вопросу об оценке товарных знаков и убытков правообладателей	109
Жеребцова Е. Е. Правовой статус органов конституционного правосудия Российской Федерации и Украины: сравнительно-правовое исследование	26	Игнатъева Е. А. Правовые аспекты приобретения нематериальных активов	115
Жеребцова Е. Е. Актуальные направления социальной политики российского государства в решениях конституционного суда Российской Федерации	33	Салиев И. Р. Юридическая сущность электронной торговли	122
ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОГО, СЕМЕЙНОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ЧАСТНОГО ПРАВА		Кузнецов С. А. К вопросу о целях и последствиях оспаривания сделок должника по основаниям, установленным главой 3.1 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)»	130
Богданов А. В. Фидуциарные обязанности лица, осуществляющего функции единоличного исполнительного органа акционерного общества ...	39	Кондратьева К. С. Специальные основания признания недействительными сделок должника в процедуре наблюдения	136
Голубцов В. Г. Особенности правовой модели и системы субъектов права публичной собственности	43	ПРОБЛЕМЫ УГОЛОВНОГО ПРАВА, КРИМИНАЛИСТИКИ, КРИМИНОЛОГИИ И ПЕНИТЕНЦИАРНОГО ПРАВА	
Кондратьева К. С., Сятчихин А. В. Гражданско- правовое регулирование инновационной деятельности в Российской Федерации	54	Олькова О. А. Установление криминологических закономерностей преступности в Украине с использованием корреляционного и регрессионного анализа	140
Латышов Д. Н., Акинфиева В. В. Гражданско- правовая природа отказа гражданам в посещении ночного клуба без объяснения причин: вопросы теории и практики	59	ПРОБЛЕМЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА	
Старцева С. В. Договор коммерческого кредита - современные проблемы классификации	64	Любимова Е. В. Аналогия закона в вопросах подведомственности и подсудности гражданских дел	150
Сыропятова Н. В. Реформирование гражданского законодательства в части регулирования видов банковских счетов	69	Annotations to the Articles	152

УДК 346
ББК Х623.2
Г 62

Голубцов В.Г., Тюлькин А.А.*

СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Аннотация: в настоящей статье автором предпринята попытка проанализировать природу средств индивидуализации, с этих позиций делается вывод, что средства индивидуализации являются одним из основных инструментов, способствующих осуществлению предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: средства индивидуализации, предпринимательская деятельность, деловая репутация.

В соответствии со ст. 2 Гражданского кодекса РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.02.2013)¹ (далее - ГК РФ), предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Сегодня средства индивидуализации являются одним из основных инструментов, способствующих осуществлению предпринимательской деятельности.

Как следует из ст. 1225 ГК РФ (часть четвертая)² средствами индивидуализации, которым предоставляется правовая охрана, являются фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения (далее - «средства индивидуализации»).

Средства индивидуализации на современном этапе приобретают все большее распро-

странение во всем мире и в России в частности. Следует констатировать, что средства индивидуализации могут использоваться исключительно при осуществлении предпринимательской деятельности. По мнению С.А. Бабкина, ценность, воплощенная в товарном знаке, есть результат предпринимательской деятельности в определенных ее проявлениях³. Представляется, что ценность других средств индивидуализации также есть результат предпринимательской деятельности.

Помимо фирменного наименования, которое индивидуализирует сам субъект предпринимательской деятельности - коммерческую организацию, остальные средства индивидуализации призваны индивидуализировать объекты предпринимательской деятельности - предприятие, товары, работы и услуги. Как указывает О.А. Городов, средства индивидуализации имеют одну главную и общую функцию - функцию распознавания товаров, работ, услуг, их производителей и бизнеса⁴. Субъект - коммерческая организация - вступает в предпринимательские отношения с контрагентами под своим фирменным наименованием, то есть это средство индивидуализации служит для распознавания самого субъекта его контрагентами и приобретает главное значение именно для контрагентов субъекта. Объекты предпринимательской деятельности индивидуализируются субъектом, чтобы они распознавались потребителями, следовательно, и средства индивидуализации объектов приобретают главное значение для потребителей.

По мнению Ю.Н. Андреева, средства индивидуализации создают соответствующую де-

* Голубцов Валерий Геннадьевич, доктор юридических наук, заведующий кафедрой предпринимательского права Пермского государственного национального исследовательского университета. E-mail: v.golybtcov@gmail.com; Тюлькин Артем Александрович, аспирант кафедры предпринимательского права Пермского государственного национального исследовательского университета. Тел.: 8-919-499-81-21. E-mail: urville@mail.ru.

© Голубцов В.Г., Тюлькин А.А., 2013.

** Статья подготовлена в рамках гранта Министерства образования и науки РФ (Темплан-2012 ФГБОУ ВПО ПГНИУ, тема № 6.6042.2011).

ловую репутацию организации (фирмы), а также выполняют рекламную функцию⁵.

В данном случае трудно согласиться, что именно средства индивидуализации создают деловую репутацию субъекта, скорее, субъект, осуществляя предпринимательскую деятельность, сам создает себе деловую репутацию, а затем уже средства индивидуализации отражают деловую репутацию этого субъекта. Деловая репутация является необходимым следствием хозяйственной деятельности.

С большим развитием предпринимательских отношений, предприниматели стараются установить устойчивые ассоциативные связи между потребителями и своей продукцией⁶, а также между контрагентами и своим фирменным наименованием. Далее в тексте связь между потребителями и предпринимателем применительно к средствам индивидуализации объектов предпринимательской деятельности будет подразумевать и связь между контрагентами и предпринимателем применительно к фирменным наименованиям, поскольку разница между элементами связей не будет содержательно искажать смысл этих связей.

В процессе осуществления своей предпринимательской деятельности: продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг, предприниматели стараются сформировать привлекательность своей продукции для потребителей, потому что именно за счет привлекательности устанавливаются необходимые для ведения бизнеса ассоциативные связи между потребителем и объектами предпринимательской деятельности. Привлекательность может формироваться или усиливаться во многом также и за счет проводимой предпринимателем маркетинговой политики.

Высокая привлекательность продукции обеспечивает и спрос на нее, высокий спрос обеспечивает и увеличение объемов реализации продукции, это в свою очередь приводит и к увеличению объема получаемой предпринимателем прибыли, что и является конечной целью осуществления предпринимательской деятельности.

В повседневном экономическом обороте реальный товар, реальная работа или услуга заменяется в сознании потребителем вещественным объектом - знаком, который и

вызывает у потребителей ассоциации с качеством, стоимостью и другими характеристиками объектов.

В сознании потребителей фиксация привлекательности продукции конкретного предпринимателя осуществляется посредством такого инструмента как средства индивидуализации. Именно этот инструмент выражает всю деловую репутацию предпринимателя, и на него ориентируются потребители при выборе необходимой им продукции из всей массы аналогичных объектов других производителей.

Деловая репутация является основным фактором, влияющим на привлекательность продукции для потребителей. Уменьшение привлекательности в связи с этим может произойти в результате действий как самого предпринимателя (ухудшение качества производимой продукции, увеличение ее стоимости и др.), так и в результате действий недобросовестных конкурентов, незаконно использующих средства индивидуализации правообладателя и выпускающих на рынок недоброкачественную продукцию под знаком правообладателя.

Так, М.А. Рожкова пишет о том, что подрыв деловой репутации одного лица может осуществляться и путем использования другим лицом (нарушителем) средств индивидуализации права на которые принадлежат первому. Строго говоря, в таких действиях нарушителя обычно нет цели ущемления деловой репутации правообладателя, напротив, нарушитель заинтересован в сохранении деловой репутации лица, плоды от использования которой он получает. Однако незаконное участие в коммерческом обороте путем введения в оборот товаров, работ, услуг под известной маркой (товарным знаком, знаком обслуживания и наименованием места происхождения товаров) нередко наносит ущерб деловой репутации правообладателя⁷. Сходной позиции придерживается и ряд других авторов⁸.

О.А. Городов пишет о том, что, под вредом, причиненным деловой репутации хозяйствующего субъекта, понимают всякое ее умаление. При этом указанное умаление может носить как имущественный, так и неимущественный характер, быть как действительным, так и потенциальным. Имущественный ха-

рактер вреда, причиненного деловой репутации хозяйствующего субъекта, проявляется в наличии у него убытков, обусловленных конкурентными действиями, повлекшими, например, снижение стоимости деловой репутации как нематериального актива. Неимущественный характер проявляется в утрате хозяйствующим субъектом положительного мнения о его деловых качествах в глазах общественности и, в частности, делового сообщества. Такая утрата может повлечь за собой потерю клиентов, уменьшение количества заказов, нарушение договорных связей, т.е. в конечном счете вызвать потери имущественного характера, что свидетельствует о кумулятивном характере указанной утраты⁹. Указанной позиции придерживается и Е.В. Гаврилов¹⁰.

Таким образом, в случае с товарными знаками в результате его использования не правообладателем без соответствующего разрешения, производимые товары не будут отвечать требованиям, которые установлены производителем, никакого контроля со стороны правообладателя за производством товаров также не будет. Указанные обстоятельства скажутся таким образом, что продукция, выпускаемая на рынок под конкретным товарным знаком, не будет соответствовать характеристикам товаров, выпускаемых правообладателем. Одно дело, когда контрафактный товар по характеристикам явным образом не соответствует товарам «оригинальным», то есть выпущенным правообладателем, и тогда в большинстве случаев покупатели способны провести грань между товаром контрафактным и «оригинальным», а другое, когда разницу уловить довольно сложно, в этом случае на основе характеристик контрафактных товаров общее впечатление покупателей о характеристике «оригинальных» товаров будет меняться, будет меняться и впечатление о самом товарном знаке конкретного производителя, что в свою очередь повлияет и на деловую репутацию правообладателя. Таким образом, будет утрачено положительное мнение о деловых качествах хозяйствующего субъекта в глазах общественности.

В случае уменьшения привлекательности продукции из-за действий самого предпринимателя, восстановление деловой репутации может произойти исключительно пу-

тем совершения им собственных хозяйственных действий. В случае же, когда уменьшение привлекательности происходит в результате действий недобросовестных конкурентов, требуются специальные меры правовой защиты, такие меры предусмотрены ст. 1252 ГК РФ, и касаются они в том числе защиты исключительных прав на средства индивидуализации. Получается, что защита денежных средств, временных и трудовых ресурсов, вложенных в формирование деловой репутации предпринимателя, от неправомерных действий конкурентов, в рассматриваемом случае осуществляется посредством защиты прав предпринимателя на принадлежащие ему средства индивидуализации.

Функционирование предпринимательских структур во многом зависит от грамотно осуществляемой предпринимателем своей хозяйственной деятельности, которая в свою очередь воздействует на сознание потребителей и формирует у них привлекательность выпускаемой предпринимателем продукции, устанавливая ассоциативные связи между потребителем и предпринимателем. Ассоциативная связь между этими субъектами устанавливается посредством использования средств индивидуализации. Защита своих прав на средства индивидуализации в свою очередь защищает и деловую репутацию предпринимателя.

Осуществляя предпринимательскую деятельность, предприниматели должны уделять внимание не только осуществлению основной своей хозяйственной деятельности, но и маркетинговой политике, которая будет способствовать укреплению и усилению связей между ним и потребителями, что в свою очередь будет способствовать стабильному высокому спросу на производимую продукцию. Основным инструментом маркетинговой политики являются средства индивидуализации.

Прибыль предпринимателя обуславливается ценой предлагаемой продукции, реализуемой под конкретным знаком, эта цена устанавливается самим правообладателем на таком уровне, на котором спрос на продукцию будет наиболее высоким, учитывая при этом помимо спроса и иные факторы: конкуренция, конкретный экономический регион и др. Цена продукции, всегда больше его себестоимости, но насколько больше будет цена

- это прерогатива правообладателя. Спрос же на товар складывается во многом благодаря привлекательности средства индивидуализации, которую создает предприниматель. Привлекательность эта, как правило, симулятивная, не имеющая объективного полезного содержания. Высокий спрос продукции достигается не свойствами самой продукции, а искусственно созданной предпринимателем привлекательностью. В данном случае роль субъективного фактора по формированию спроса возрастает. Привлекательность зависит от того, сколько ресурсов предпринимателя вложено в средство индивидуализации. То есть успешность ведения бизнеса напрямую зависит от средства индивидуализации, поэтому предприниматели направляют огромное количество ресурсов на их развитие.

Касательно фирменных наименований ситуация иная, поскольку в этом случае маркетинговая политика не направлена на повышение привлекательности этого средства индивидуализации. Фирменное наименование имеет функцию распознавания самого предпринимателя в хозяйственном обороте для контрагентов и в публично-правовых отношениях для государственных органов (например, в налоговых отношениях). Поэтому фирменное наименование выступает в основе своей средством участия предпринимателя как субъекта в предпринимательских отношениях с целью обозначить себя. Без такого обозначения субъект попросту не может быть идентифицирован среди иных субъектов.

Таким образом, в эпоху массового производства средства индивидуализации имеют важнейшее значение для осуществления

предпринимательской деятельности, что в свою очередь порождает необходимость эффективной правовой защиты данного института. Средства индивидуализации становятся значимым феноменом жизни современного общества, без которого дальнейшее развитие рыночных отношений представляется весьма затруднительным.

¹ Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

² Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. I). Ст. 5496.

³ См.: Бабкин С.А. Интеллектуальная собственность в Интернете. М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2006. С. 30.

⁴ См.: Горохов О.А. Право промышленной собственности: учебник. М.: Статут, 2011. С. 439.

⁵ См.: Андреев Ю.Н. Судебная защита исключительных прав: цивилистические аспекты: монография. М.: Норма, Инфра-М, 2011. С. 230.

⁶ См.: Бабкин С.А. Указ. соч. С. 26.

⁷ См.: Практика рассмотрения коммерческих споров: Анализ и комментарии постановлений Пленума и обзоров Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации / Л.В. Кузнецова, Л.А. Новоселова, М.А. Рожкова и др.; под ред. Л.А. Новоселовой, М.А. Рожковой. Вып. 14. М.: Статут, 2011. С. 99.

⁸ См. например: Гусалова А.Р. К вопросу о защите деловой репутации // Общество и право. 2011. № 2. С. 108; Ивачев И. Деловая репутация юридического лица и ее гражданско-правовая защита // Финансовая газета. 2006. № 13.

⁹ См.: Горохов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. С. 21.

¹⁰ См.: Гаврилов Е.В. Вред деловой репутации юридического лица: понятие и способы защиты // Законодательство и экономика. 2011. № 12. С. 45.

Поступила в редакцию 20.03.2013 г.