



## КОМЕРЦІЙНЕ (ФІРМОВЕ) НАЙМЕНУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

**Тетяна Коваленко,**  
*старший науковий співробітник Центру  
експертних досліджень НДІ інтелектуальної власності  
НАПрН України*

Комерційне позначення поряд із фірмовим найменуванням прийнято відносити до засобів, що індивідуалізують учасників господарського обігу. Основні правила захисту та використання комерційних (фірмових) найменувань закріплені у господарських, цивільних та інших кодексах, торговельному законодавстві, законах про припинення недобросовісної конкуренції тощо. Метою статті є розгляд питань позиціонування юридичної або фізичної особи у певному секторі ринку, набуття ділової репутації, тобто індивідуалізуючи себе як учасника цивільного обороту.

*Ключові слова:* комерційне найменування, фірмове найменування, засоби індивідуалізації, назва підприємства

Кожна комерційна організація, тобто така, що має намір отримати прибуток, намагається виділити свою продукцію з безлічі аналогічних товарів і послуг, надаючи їй незвичну упаковку, форму, особливі якості, проводячи рекламні кампанії, виставки, ярмарки тощо. Водночас юридична або фізична особа позиціонує себе у певному секторі ринку, набуваючи ділової репутації, укладаючи довгострокові договори, тобто індивідуалізуючи себе як учасника цивільного обороту. Комерційне (фірмове) найменування, поряд з іншими засобами, є засобом досягнення цієї мети.

Поняття «фірмове найменування» закріплене в міжнародно-правових актах, учасницею яких є Україна, зокрема у статтях 1, 8 Паризької конвенції про охорону промислової власності (далі — Паризька конвенція), ст. 2 Конвенції про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності, а також в окремих актах законодавства України.

Відповідно до ст. 1 Паризької конвенції «об'єктами охорони промислової

власності є патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування та вказівки про походження чи найменування місця походження, а також припинення недобросовісної конкуренції» [1], а також згідно зі ст. 8 Паризької конвенції «фірмове найменування охороняється в усіх країнах Союзу без обов'язкового подання заявки чи реєстрації і незалежно від того, чи є воно частиною товарного знака» [1].

Комерційне позначення поряд із фірмовим найменуванням прийнято відносити до засобів, що індивідуалізують учасників господарського обігу. Як засіб індивідуалізації на міжнародному рівні воно з'явилося у якості одного з об'єктів інтелектуальної власності в результаті прийняття у 1967 році конвенції, що створила Всесвітню організацію інтелектуальної власності (далі — ВОІВ). Так, згідно зі ст. 2 конвенції про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності «(viii)



«интеллектуальная собственность» включает права, относящиеся к:

(...) — товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям (...)» [2].

Правова охорона комерційного (фірмового) найменування передбачена національними законодавствами багатьох країн світу. При цьому спеціальні законодавчі акти про комерційне (фірмове) найменування зустрічаються вкрай рідко. Основні правила захисту та використання комерційних (фірмових) найменувань зосереджені у господарських, цивільних та інших кодексах, торговельному законодавстві, законах про припинення недобросовісної конкуренції тощо.

Відповідно до Оглядового листа Вищого Господарського суду України від 28 лютого 2017 року «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про захист прав на об'єкти інтелектуальної власності» «частинами першою, другою та четвертою статті 489 ЦК України визначено умови, за яких комерційному найменуванню надається правова охорона.

Відповідно до частин першої, третьої та п'ятої статті 159 Господарського кодексу України (далі — ГК України): суб'єкт господарювання — юридична особа або громадянин-підприємець може мати комерційне найменування; правовій охороні підлягає як повне, так і скорочене комерційне найменування суб'єкта господарювання, якщо воно фактично використовується ним у господарському обігу; особа, яка використовує чуже комерційне найменування, на вимогу його власника зобов'язана припинити таке використання і відшкодувати завдані збитки.

Отже, поняття найменування юридичної особи та її комерційного (фірмового) найменування мають різне правове наповнення» [3].

У ст. 489 Цивільного кодексу України від 16 січня 2003 року № 435-IV (далі — ЦК України) зазначено, що «правова

охорона надається комерційному найменуванню, якщо воно дає можливість вирізнити одну особу з-поміж інших та не вводить в оману споживачів щодо справжньої її діяльності» [4].

Кожна юридична особа повинна мати свою офіційну назву. В Україні організація визнається юридичною особою виключно після проведення її державної реєстрації та внесення до Єдиного державного реєстру. Відповідно до п. 1.1 Вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу (далі — Вимоги) «найменування юридичної особи повинно містити інформацію про її організаційно-правову форму (крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування, органів влади Автономної Республіки Крим, державних, комунальних організацій, закладів, установ) та назву» [5], а також відповідно до п. 1.3 Вимог «назва юридичної особи не може містити посилання на організаційно-правову форму» [5].

Тобто, найменування юридичної особи містить дві частини:

- основну (корпус), яка відповідає діяльності та вказує на організаційно-правову форму підприємства (відкрите акціонерне товариство (ВАТ), закрите акціонерне товариство (ЗАТ) тощо), його тип (державне, власне, муніципальне), профіль діяльності (виробниче, наукове, комерційне тощо), особистість власника тощо;
- допоміжну, спеціальне найменування (назву) підприємства, яке необхідне для розрізнення підприємств, що виробляють ідентичні (однорідні) товари або надають ідентичні (однорідні) послуги. Роль таких найменувань (назв) виконують різні спеціальні повні або скорочені позначення, абрєвіатури тощо.

Відповідно до п. 1 ст. 420 Цивільного кодексу України «до об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема, на-



лежать: ... комерційні (фірмові) найменування (...)» [4]. Тобто поняття «комерційне найменування» і «фірмове найменування» з точки зору українського законодавства розглядаються як такі, що мають спільне лексичне значення (є синонімами).

Отже, комерційним (фірмовим) найменуванням є назва, якою юридична особа або громадянин, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, позначають себе на ринку і яка використовується для їх ідентифікації в господарських та/або комерційних відносинах.

Чинне законодавство України не містить вимог стосовно тотожності комерційного найменування найменуванню юридичної особи або вимог щодо певного змісту комерційного найменування.

Саме комерційне (фірмове) найменування, як засіб індивідуалізації, з'являється у першу чергу. Комерційне (фірмове) найменування — це назва, під якою експлуатується гудвіл<sup>1</sup> і який дає змогу третім особам ідентифікувати його.

Комерційне (фірмове) найменування — це назва, яка індивідуалізує юридичну або фізичну особу-підприємця та під якою здійснюється виробнича або комерційна діяльність.

Комерційне (фірмове) найменування є засобом ідентифікації особи та її діяльності і використовується в угодах, на вивісках, у об'явах, у документації, у рекламі тощо.

До комерційного (фірмового) найменування є певні вимоги, а саме: комерційне (фірмове) найменування не повинно вводити в оману у зв'язку з існуючим бізнесом, що може становити акт недобросовісної конкуренції; не повинно вводити в оману громадськість щодо справжньої діяльності підприємця, що може призвести до судових пе-

реслідувань за оманливу маркетингову інформацію.

Щоб не вибрати комерційне (фірмове) найменування ідентичне або схоже з вибраними третіми особами для однорідних товарів і послуг, слід перевіряти не тільки більш ранні зареєстровані назви юридичних осіб, а й звернутися до бази даних торговельних марок ДП «Український інститут інтелектуальної власності». Підприємець може отримати захист вибраного комерційного (фірмового) найменування лише у тому разі, коли назва підприємства є відмінною.

Комерційне (фірмове) найменування набуває захисту з моменту його першого особистого, фактичного та публічного використання. Таке використання виникає внаслідок фактів укладання договорів, контрактів, рекламування з таким комерційним (фірмовим) найменуванням.

Використання комерційного (фірмового) найменування повинно бути безперервним. Підприємство, що вибрало комерційне (фірмове) найменування, однак не використовує його, не може звинувачувати або перешкоджати третім особам за використання його у комерційній діяльності.

Використання ідентичного або схожого комерційного (фірмового) найменування іншими особами для однорідних товарів і/або послуг, що викликає сплутування у свідомості споживачів, є актами недобросовісної конкуренції.

Тобто, комерційне (фірмове) найменування — назва, вигадана підприємцем, наприклад «Добробут», «Приват-Банк» тощо. Для споживача важлива саме вигадана, оригінальна назва, яку він запам'ятовує та на яку орієнтується у подальшому при придбанні товарів і/або послуг, а не організаційно-правова форма, яку споживач може й не знати.

<sup>1</sup> Гудвіл, іншими словами, це вартість ділової репутації, тобто економічне відображення ділової репутації підприємства, вартість ділових зв'язків, престиж суб'єкта господарювання. У дослівному перекладі з англійської це поняття означає «добра воля» [<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D2%90%D1%83%D0%B4%D0%B2%D1%96%D0%BB>].



Українське законодавство під комерційним (фірмовим) найменуванням розуміє незареєстроване, але визнане у якості об'єкта виключного права засіб індивідуалізації підприємця (виробника), під яким він бере участь у господарському обігу на території України.

Зрештою, варто зазначити, що перешкод для розширення переліку різновидів засобів індивідуалізації не існує. Спільна резолюція про положення у відношенні охорони загальновідомих зна-

ків, ухвалена Генеральною Асамблеєю ВОІВ та Асамблеєю Паризького союзу у вересні 1999 року, оперує терміном «покажчик ділового (діючого) підприємства», тобто під засобом індивідуалізації мається на увазі будь-яке позначення, що використовується для ідентифікації підприємства фізичної особи, юридичної особи, асоціації тощо. ♦

### Список використаних джерел / List of references

1. *Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (переглянута: у Брюсселі 14 грудня 1900 р., у Вашингтоні 2 червня 1911 р., у Гаазі 6 листопада 1925 р., у Лондоні 2 червня 1934 р., у Лісабоні 31 жовтня 1958 р., у Стокгольмі 14 липня 1967 р., змінена 2 жовтня 1979 р.* URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_123](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_123).
  2. *Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (подписанная в Стокгольме 14 июля 1967 года и измененная 2 октября 1979 года).* URL: [https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file\\_id=283807](https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file_id=283807).
  3. *Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про захист прав на об'єкти інтелектуальної власності Оглядовий лист Вищого Господарського Суду України від 28 лютого 2017 року.* URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v\\_521600-17](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_521600-17).
  4. *Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV зі змінами та доповненнями станом на 6 листопада 2014 р. Голос України. 12 березня 2003 року. № 45.* URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
  5. *Про затвердження Вимог до написання найменування юридичної особи, її відокремленого підрозділу, громадського формування, що не має статусу юридичної особи, крім організації профспілки.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0367-12>.
- 
1. *Paryzka konventsiia pro okhoronu promyslovoi vlasnosti vid 20 bereznia 1883 roku (perehliannya: u Briusseli 14 hrudnia 1900 r., u Vashynhtoni 2 chervnia 1911 r., u Haazi 6 lystopada 1925 r., u Londoni 2 chervnia 1934 r., u Lisaboni 31 zhovtnia 1958 r., u Stokholmi 14 lypnia 1967 r., zminena 2 zhovtnia 1979 r.* URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_123](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_123).
  2. *Konventsiia, uchrezhdaiushchaia Vsemyrnuiu orhanyzatsyiuiu yntellektualnoi sobstvennosti (podpysannaia v Stokholme 14 yuliia 1967 hoda u yzmenennaia 2 oktiabria 1979 hoda).* URL: [https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file\\_id=283807](https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file_id=283807).
  3. *Pro deiaki pytannia praktyky zastosuvannia hospodarskymy sudamy zakonodavstva pro zakhyst prav na obiekty intelektualnoi vlasnosti Ohliadovi lyyst Vyshchoho Hospodarskoho Sudu Ukrainy vid 28 liutoho 2017 roku.* URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v\\_521600-17](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_521600-17).
  4. *Tsyvilnyi kodeks Ukrainy vid 16 sichnia 2003 roku № 435-IV zi zminamy ta dopovnenniamy stanom na 6 lystopada 2014 r. Holos Ukrainy. 12 bereznia 2003 roku. № 45.* URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.



5. *Pro zatverdzhennia Vymoh do napysannia naimenuvannia yurydychnoi osoby, yii vidokremlenoho pidrozdilu, hromadskoho formuvannia, shcho ne maie statusu yurydychnoi osoby, krim orhanizatsii profspilky.*

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0367-12>.

Надійшла до редакції 24.09.2019 року

**Коваленко Т. Коммерческое (фирменное) наименование как средство индивидуализации.** Каждая коммерческая организация, то есть организация, которая намерена получить прибыль, пытается выделить свою продукцию из множества аналогичных товаров и услуг, разрабатывая для нее необычную упаковку, форму, особые качества, проводя рекламные кампании, выставки, ярмарки и прочее. Одновременно с этим юридическое или физическое лицо позиционирует себя в определенном секторе рынка, приобретая деловую репутацию, заключая долгосрочные договоры, то есть индивидуализируя себя как участника гражданского оборота. Коммерческое (фирменное) наименование, наряду с другими средствами, является средством достижения этой цели.

*Ключевые слова:* коммерческое наименование, фирменное наименование, средства индивидуализации, название предприятия

**Kovalenko T. Commercial (firm) name as a means of individualization.** A commercial designation along with the trade name is usually attributed to the means of individualization of the participants of economic turnover. The fundamental rules of protection and use of commercial (firm) names are reflected in commercial, civil and other codes, the trade legislation, unfair competition prevention laws and so forth.

The means of individualization are designed to distinguish both the producers and goods and services of one producer from the homogeneous goods and services of another producer. Therefore, a indispensable prerequisite for the protection of the means of individualization is the correct consolidation of rights. Otherwise, company, firm etc becomes vulnerable and can be seriously affected by the actions of unscrupulous competitors.

Each commercial organization, that is, an organization with the intention of its activities to make a profit, tries to distinguish its products from many similar products, providing it with unusual packaging, shape, special qualities, conducting advertising campaigns, exhibitions, fairs and so on. At the same time, a legal or natural person holds itself out in a certain sector of the market, by acquiring a business reputation, by concluding long-term agreement, in other words, individualizing itself as a participant to a civil transaction. Mere commercial (firm) name, as a means of individualization, comes first.

A commercial (firm) name is the individualizing name of legal entities and individual entrepreneurs and by which industrial or commercial activity is carried out.

A commercial (firm) name is a means of identification of the person and its activity and is used in transactions, on signages, in announcements, in documentation, in advertising and so forth.

Collision of similar means of individualization occur more often. Certainly, much of these conflicts arises unintentionally. However, a significant number of disputes occupy, where one of the parties intentionally caused uses other people's means of individualization, trying to increase their competitive advantages.

The aim of this article is to consider the issues of positioning of a legal entity or a natural person in a certain sector of the market, the acquisition of business reputation, that is, individualizing itself as a participant of civil transaction.

*Keywords:* commercial name, firm name, means of individualization, company name