

УДК 347.774

**Скворцова Татьяна Александровна**

кандидат юридических наук, доцент  
Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)  
Ростов-на-Дону, Россия  
tas242@yandex.ru

**Tatyana A. Skvortsova**

candidate of legal sciences, associate professor  
Rostov State University of Economics (RINH)  
Rostov-on-Don, Russia

**Хашба Сариа Анатольевна**

магистрант  
Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)  
Ростов-на-Дону, Россия  
oisaria@mail.ru

**Saria A. Khashba**

Post-graduate student  
Rostov State University of Economics (RINH)  
Rostov-on-Don, Russia

---

---

**ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИНСТИТУТА  
ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ**

---

---

**THE HISTORY OF THE ORIGIN OF  
THE INSTITUTE OF THE BRAND NAME**

**Аннотация**

В статье рассматривается история возникновения института фирменного наименования. Исследуются воззрения дореволюционных цивилистов на сущность фирменного наименования и на историю становления и развития данного института. Обращено внимание на неоднозначность трактовки в научной литературе истории становления института фирмы и сущности фирменного наименования.

**Ключевые слова:**

средства индивидуализации, фирменное наименование, фирма, товарный знак, торговое товарищество

**Abstract**

The article discusses the history of the emergence of the institute of a brand name. The views of pre-revolutionary civilists on the essence of the brand name and on the history of the formation and development of this institution are investigated. Attention is drawn to the ambiguity of the interpretation in the scientific literature of the history of the formation of the institute of the firm and the essence of the brand name.

**Keywords:**

means of individualization, brand name, firm, trademark, trading partnership, name

---

---

Конкуренция в новых условиях имеет предопределяющее значение для бизнеса, в связи с чем средства индивидуализации являются неотъемлемой частью существования хозяйствующих субъектов, позволяют участникам отношений идентифицировать себя и свои услуги на рынке. И поэтому, как и другие объекты интеллектуального труда, средства индивидуализации требуют соответствующей защиты прав на их использование [4].

Кроме того, сфера отношений, складывающихся по поводу средств индивидуализации, опосредует особую группу частных интересов. Причем их признание, реализация, обеспечение и защита в современных условиях приобретают все большую значимость [2].

К охраняемым нормами права интеллектуальной собственности средствам индивидуализации относятся различные объекты, к которым согласно ст. 1225

Гражданского кодекса РФ [1] относятся фирменные наименования, товарные знаки (знаки обслуживания), географические указания, наименования места происхождения товара и коммерческие обозначения. Все указанные объекты отличны друг от друга, имеют различный правовой режим и поэтому следует разграничивать их в целях правоприменения.

В рамках настоящей статьи проследим историю становления института фирменных наименований, которая дает некоторое представление о сущности данного средства индивидуализации и о его отличии от других средств индивидуализации.

Возникновение института фирменного наименования необходимо отнести к средним векам, к эпохе развития городской жизни и торговых отношений. Дореволюционный правовед И.А. Каминка, исследуя историю возникновения фирменных наименований писал: «Возникновение фирмы находится, несомненно, в известной связи с малым распространением грамотности в Средние века, когда каждому приходилось иметь свой отличительный знак. Широкому распространению этого знака содействовало еще и то обстоятельство, что до XIV в. употребление фамилий не успело сколько-нибудь твердо распространиться. Далее, распространению этих знаков в значительной мере благоприятствовало и то обстоятельство, что их употребление было возможно там, где не было возможно или, во всяком случае, было крайне затруднительно употребление фамилии, именно на товарах» [5].

Средневековые юристы употребляли понятие *signa mercatorum*, то есть отличительные знаки купцов. Такое же значение, как знаки отдельных купцов, имели и знаки торговых товариществ. Дореволюционный правовед Е.Н. Данилов отмечает: «Возникая в большом количестве товарищеские соединения стремились путем ясного внешнего отграничения друг от друга предупредить смешение их со стороны клиентов» [3].

Знак товарищества составлялся с помощью соединения знаков всех товарищей. Однако этот товарищеский знак не является фирмой в нашем смысле этого слова: этот знак еще не заменял собой подписи. Но в XIII в. товарищества сверх этого знака при своем возникновении стали принимать еще и особый *titulus societatis*, который вносился в цех и под которым товарищество заключало сделки. Первоначально к подписи товарища, имя которого входило в фирму, прибавлялось указание на товарищеское

отношение; когда же обязательство заключалось товарищем, имя которого не входило в фирму, то к подписи товарища присоединялось еще и обозначение фирмы. Дальнейший шаг — это устранение в подписи имени товарища, так что подпись сводилась к обозначению фирмы, товарищества. Такая подпись получила в последствии название «фирмы» (firmare) [7].

Таким образом и сложился обычай употребления фирм в области товарищеских отношений. По фирме третьи лица имели возможность узнать, кто является хозяином данного предприятия, а поэтому, в свою очередь, судили о жизнеспособности предприятия, о его материальном положении, которое в товариществе предполагалось лучшим, чем у единоличного купца в виду соединения капиталов и солидарной ответственности товарищей. С переходом предприятия в другие руки новый владелец устанавливал для себя и новую фирму.

С течением времени, отчасти в связи со злоупотреблениями, появившимися в этой области, фирмой заинтересовались законодательства, которые первоначально нормировали отдельные элементы фирмы, причем только товарищеской [3]. Законодательно определялись определения сложения товарищеской фирмы, запрещение включать в нее имена вкладчиков, чтобы не вводить в заблуждение третьих лиц относительно объема ответственности товарищества и т.п. В дальнейшем законодательства ряда государств установили принцип обязательности фирмы не только для коллективных, но и для единоличных купцов [6]. Это выражалось в том, что купец, при осуществлении торговой деятельности должен был всегда пользоваться однообразным обозначением своего имени, так как в противном случае, при наличии нескольких сходных фамилий купцов, клиенты легко могли быть введены в заблуждение.

Тем же целям быстроты и точности осведомления третьих лиц об истинном владельце предприятия призван был служить и принцип исключительности фирмы, в силу которого в определенном округе не допускаются одинаковые фирмы в одной отрасли торговли. В случае совпадения фирменных наименований к ним должны были быть прибавлены отличительные указания.

С развитием экономики стали приобретать ценность хорошо организованные предприятия. Со смертью владельца успешного предприятия или в результате его перехода в другие руки уменьшалась ценность такого предприятия. «Чтобы удержать клиентов торговцы стали указывать в своих фирмах на то, что они являются

преемниками прежних владельцев. Но преемство в деле, хотя бы и очень хорошо налаженном, еще не означает, что новый владелец воспринял от прежнего его умение вести дело; поэтому новому владельцу приходилось доказывать последнее, прежде чем заслужить предприятию прежнюю репутацию. Тогда коммерческая изобретательность пошла дальше. Приобретая предприятия от прежнего владельца, новые владельцы стали продолжать предприятие под его именем и таким образом клиенты оставались долгое время в неведении, что переход предприятия свершился» [3].

В связи с этим, в теории русской дореволюционной цивилистики появился взгляд, что фирма представляет собой наименование предприятия, а не имя купца. Другие же ученые-правоведы того времени, оставаясь на той позиции, что фирма есть имя купца, считали возможным и даже необходимым допустить передаваемость и отчуждаемость фирмы вместе с предприятием.

Ярким выразителем взгляда дореволюционных юристов на фирму как на наименование предприятия, был профессор Шершеневич. Согласно его взгляду, фирма, как наименование предприятия, служит его индивидуализации. Шершеневич полагал, что определение фирмы как торгового имени купца неверно потому, что фирма должна индивидуализировать предприятие, а не купца, для индивидуализации которого существует гражданское имя. Одно и то же лицо может быть собственником нескольких предприятий, действующих под разными фирмами. Далее, по мнению проф. Шершеневича, только признав фирму именем предприятия, мы достигаем одного общего понятия для предприятия и единоличного купца и товарищества. В пользу своего взгляда автор ссылаясь на названия гостиниц, которые, по его мнению, тоже являются фирмами. Наконец, «если смотреть на фирму как на торговое имя купца и соответственно тому признать право на фирму личным правом, то следует или вовсе отвергнуть передаваемость ее, или допустить ее передаваемость независимо от предприятия» [7].

Сторонником этой же позиции был В.В. Розенберг. В своей монографии «Фирма», изданной в 1914 году, он отстаивал позицию, что фирмой необходимо считать наименование юридического лица [6].

Между тем, среди цивилистов того времени превалировала иная позиция. Так, Е.Н. Данилов полагал, что «взгляд на фирму как на имя предприятия противоречит... исторически сложившемуся воззрению на фирму, нашедшему себе выражение почти во всех законодательствах и, в том числе, даже в некоторых постановлениях нашего

русского права» [3]. Далее автор доказывает, что фирма это индивидуализация собственника торгового предприятия (купца).

Весьма интересной представляется позиция по указанному вопросу А. И. Каминки, который, анализируя взгляды своих современников, писал: «Нам кажется, что ошибка, в которую впадает большинство исследователей вопроса о фирменном праве, заключается в односторонности, проявляемой ими в этом вопросе. Доля истины – в обеих теориях, но сторонники каждой из них не хотят видеть недостатков того взгляда, к которому сами примыкают, а потому видят одни недостатки во мнении своих противников. Между тем, задача заключается не столько в том, чтобы выяснить какая из двух точек зрения абсолютно правильная, а в том, чтобы выяснить преимущества и недостатки каждой из них. В этом вопросе сталкиваются весьма противоречивые интересы, которые надо как-нибудь между собой примирить» [5].

Далее он предлагал рассматривать фирму как наименование предприятия и регистрировать ее, но при этом для того, чтобы не вводить в заблуждение третьих лиц относительно принадлежности предприятия конкретным собственникам, регистрировать изменения собственников и доводить имена собственников до сведения потребителей на вывесках, а если имя собственника не совпадает с наименованием фирмы, «сверх фирмы должна быть обозначена их фамилия» [5].

Итак, история развития института фирмы и взглядов на фирму свидетельствует о том, что фирменные наименования сформировались как самостоятельный институт автономно от других средств индивидуализации. Однако история формирования института фирменных наименований связана с историей возникновения товарных знаков тем, что оба эти средства индивидуализации в предпринимательском обороте имели схожие функции в связи с чем дореволюционные исследователи рассматривали их под одним углом зрения, подводя торговый знак под понятие купеческого имени.

Следует также отметить, что вопрос о происхождении этого института до настоящего времени остается спорным. Также по сей день все еще спорен вопрос о том, что же надо понимать под фирмой.

### **Список использованных источников**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023) // Собрание законодательства РФ. 25.12.2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496.

2. Булаевский Б.А. Применение презумпций в регулировании отношений по поводу результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации // Журнал российского права. 2012. № 5. - С. 46-54.

3. Данилов Е.Н. Фирма и название предприятия. – Петроград: Типография товарищества «Общественная польза», 1915. – 38 с.

4. Иванов А.А., Кусков А.С. Порядок защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в сфере туризма // Юрист. 2012. № 23. - С. 11-19.

5. Каминка А.И. Очерки торгового права / Под ред. В.А. Томсинова. – М.: Зерцало, 2007. – 411 с.

6. Розенберг В.В. Фирма: Догматический очерк. – Петроград: Типография товарищества «Общественная польза», 1914. – 65 с.

7. Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. – М.: Спарк, 1995. – 567 с.