

**Министерство образования и науки Республики Казахстан
MAQSUT NARIKBAYEV UNIVERSITY**

КАСЕНОВА САУЛЕ ЖАНАТОВНА

**Защита фирменных наименований в Казахстане: соотношение
национального законодательства и Парижской конвенции**

образовательная программа 7М04210 - «Право интеллектуальной
собственности и бизнеса»

Проект на соискание академической степени магистра права

Астана, 2025

MMU Research Archive

**Министерство образования и науки Республики Казахстан
MAQSUT NARIKBAYEV UNIVERSITY**

«Допущен к защите»

Руководитель/координатор программы

«__» _____ 20__ г.

МАГИСТЕРСКИЙ ПРОЕКТ

**На тему: «Защита фирменных наименований в Казахстане:
соотношение национального законодательства и Парижской
конвенции»**

По образовательной программе 7M04210 – «Право
интеллектуальной собственности и бизнеса»

Выполнила:

Касенова Сауле Жанатовна

Научный руководитель:

д.ю.н. Каудыров Т.Е.

Астана, 2025

MMU Research Archive

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель/координатор программы

« ____ » _____ 2025г.

Календарный план подготовки магистерского проекта

Наименование этапов проекта	Срок	Отметка о реализации этапов проекта			
		Фактический срок выполнения	Степень готовности выполнения этапа проекта	Подпись магистранта	Подпись научного руководителя
Осуществление обзора литературы и практических материалов	01.12.2024 – 31.02.2025	31.01.2025	100%		
Разработка методологии	23.01.2025-10.02.2025	10.02.2025	100%		
Сбор и обработка данных	05.12.2024 – 01.02.2025	01.02.2025	100%		
Анализ и интерпретация полученных результатов	02.02.2025 – 10.03.2025	10.03.2025	100%		
Разработка рекомендаций по проекту	10.03.2025-20.03.2025	20.03.2025	100%		
Подготовка введения и заключения	15.01.2025 – 20.03.2025	20.03.2025	100%		
Оформление проекта: Подготовка I раздела проекта	15.01.2025-17.02.2025	17.02.2025	100%		
Подготовка II раздела проекта	17.02.2025-10.03.2025	10.03.2025	100%		

Подготовка III раздела проекта	10.03.2025-20.03.2025	20.03.2025	100%		
Получение отзыва научного руководителя	20.04.2025-27.04.2025				
Подготовка доклада наглядных пособий и презентаций	05.05.2025-22.05.2025				
Защита магистерского проекта	26.05.2025 – 27.05.2025				

Научный руководитель магистерского проекта

(Ф.И.О., должность и подпись)

План принял к исполнению:

(Ф.И.О. и подпись магистранта)

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ	6
ВВЕДЕНИЕ.....	7
Глава 1. Теоретические основы защиты фирменных наименований	10
1.1. Понятие и значение фирменного наименования	10
1.2. Проблемы и перспективы правовой охраны фирменного наименования	18
Глава 2. Проблемы соотношения национального законодательства Казахстана и Парижской конвенции.....	26
2.1. Анализ национального законодательства и правоприменительной практики в свете Парижской конвенции	26
2.2. Предпосылки проблемы гармонизации.....	31
Глава 3. Пути совершенствования законодательства и практики.....	35
3.1. Зарубежный опыт регулирования защиты фирменных наименований	35
3.2. Рекомендации по совершенствованию законодательства Казахстана	45
3.3. Рекомендации по совершенствованию правоприменительной практики	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
БИБЛИОГРАФИЯ.....	49

MMU Research Archive

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ВОИС – Всемирная организация интеллектуальной собственности

ГК РК - Гражданский Кодекс Республики Казахстан

ИП – Индивидуальный предприниматель

НКО – Некоммерческая организация

ОИС – Объекты интеллектуальной собственности

Парижская конвенция - Парижская конвенция по охране по охране промышленной собственности

РК - Республика Казахстан

MMU Research Archive

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации и активного развития предпринимательства защита средств индивидуализации бизнеса приобретает особую значимость. Одним из таких средств является фирменное наименование, служащее идентификатором юридического лица в деловом обороте. Несмотря на его важность, в Казахстане вопросы правовой охраны фирменных наименований остаются недостаточно разработанными¹, что приводит к правовой неопределенности и разночтениям в правоприменении.

Особую сложность вызывает соотношение норм национального законодательства и положений Парижской конвенции по охране промышленной собственности, которая признает фирменное наименование объектом защиты без обязательной регистрации. В то же время казахстанское законодательство связывает охрану фирменного наименования с фактом государственной регистрации юридического лица, что создает определенные коллизии. На практике это приводит к ситуациям, когда обладатели фирменных наименований сталкиваются с трудностями в защите своих прав, особенно если обладатель не является зарегистрированным в Казахстане юридическим лицом.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления существующих пробелов в регулировании защиты фирменных наименований и разработки предложений по их устранению. Сопоставление национального законодательства с международными стандартами, в частности с нормами Парижской конвенции, позволит определить, насколько эффективно обеспечивается защита прав обладателей фирменных наименований в Казахстане и какие изменения могут быть внесены для улучшения правоприменительной практики.

Настоящее исследование направлено на анализ правового регулирования фирменных наименований в Казахстане, выявление его соответствия международным стандартам, а также поиск путей совершенствования правовой защиты данного института.

Научная разработанность исследуемой темы. Вопросы защиты фирменных наименований рассматриваются в трудах отечественных специалистов в области интеллектуальной собственности и гражданского права, таких как Каудыров Т.Е., Идрышева С.К., Колесникова В. В международной практике ключевыми документами, регулирующими защиту фирменных

¹ Т.Е. Каудыров, Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан: Учебное пособие (ГУ «Институт законодательства Республики Казахстан», 2013) 264 с., С 209

наименований, являются Парижская конвенция по охране промышленной собственности (1883 г.) и национальные законодательства различных стран. В Казахстане правовая охрана фирменных наименований определяется нормами Гражданского кодекса Республики Казахстан, однако детальные исследования по вопросам соотношения национального законодательства с международными стандартами в данной области пока остаются недостаточно разработанными.

Среди зарубежных исследователей, изучавших проблемы защиты средств индивидуализации, можно отметить труды таких авторов, как Новоселова А., Рожкова М.А., Ворожечин А.С., Чежина Д.Ю., Абрамов С.А. однако их исследования в большей степени касаются товарных знаков и коммерческих обозначений. Специализированные работы, посвященные именно фирменным наименованиям, встречаются реже, что подтверждает актуальность данного исследования.

Цель исследования. Цель исследования – проанализировать правовые механизмы защиты фирменных наименований в Казахстане, выявить проблемные аспекты национального законодательства в сравнении с международными нормами Парижской конвенцией и предложить пути совершенствования регулирования в данной сфере.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- Определить правовую природу фирменного наименования и его место среди других средств индивидуализации;
- Проанализировать нормы казахстанского законодательства, регулирующие защиту фирменных наименований;
- Исследовать положения Парижской конвенции и выявить ключевые различия в ее трактовке по сравнению с национальными нормами;
- Рассмотреть практику апелляционного совета и судебную практику по спорам, связанным с фирменными наименованиями в Казахстане;
- Определить пробелы и коллизии в регулировании и защите фирменных наименований;
- Проанализировать законодательство и практику России, Армении, Туркменистана и Узбекистана в отношении защиты фирменных наименований;
- Разработать рекомендации по совершенствованию правовой охраны фирменных наименований в Казахстане с учетом международных стандартов.

Методы исследования. Исследование основано на комплексном междисциплинарном подходе, включающем:

- Анализ законодательства - изучение норм Гражданского кодекса Республики Казахстан, подзаконных актов, международных соглашений (Парижской конвенции) и сравнительное исследование аналогичного регулирования в других странах;

- Системный метод - рассмотрение фирменного наименования в системе объектов интеллектуальной собственности;

- Метод правового сравнительного анализа - сопоставление национального регулирования с международными стандартами;

- Догматический метод - изучение и интерпретация правовых норм, регулирующих фирменные наименования;

- Эмпирический метод - анализ практики уполномоченных органов и судов Казахстана в области защиты фирменных наименований;

Научная новизна исследования. Научная новизна работы заключается в комплексном анализе соотношения национального законодательства Казахстана и международных стандартов защиты фирменных наименований. В отличие от ранее существующих исследований, акцент сделан на правоприменительной практике, выявлении правовых пробелов и возможных путях совершенствования законодательства.

Ключевые положения, определяющие научную новизну исследования:

- Систематизирован подход к фирменному наименованию как объекту интеллектуальной собственности и его соотношение с товарными знаками;
- Обнаружены сложности в интерпретации и применении положений Парижской конвенции в контексте национального законодательства Казахстана;
- Проанализирована практика Казахстана по спорам, связанным с фирменными наименованиями, с акцентом на коллизии между различными органами (Апелляционным советом и судами);
- Предложены рекомендации по устранению правовых пробелов и совершенствованию защиты фирменных наименований в Казахстане.

Глава 1. Теоретические основы защиты фирменных наименований

1.1. Понятие и значение фирменного наименования

Фирменное наименование является одним из ключевых средств индивидуализации юридического лица, позволяя ему выделиться среди других участников рынка. Оно не только выполняет идентификационную функцию, но и оказывает влияние на деловую репутацию компании, ее узнаваемость и конкурентоспособность. В современных экономических условиях эффективная правовая охрана фирменных наименований становится особенно актуальной, поскольку их незаконное использование или недобросовестное заимствование может нанести значительный ущерб предпринимательской деятельности. В этой связи важно определить правовую природу фирменного наименования, его особенности, а также проанализировать его сходства и отличия от других объектов интеллектуальной собственности.

Согласно специальной литературе, авторы определяют фирменное наименование как «одно из средств индивидуализации, а именно обозначение коммерческой организации, выполняющее ту же функцию, которую для граждан выполняют имена, - индивидуализации в гражданском обороте»², «обозначение, служащее для индивидуализации юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым оно выступает в гражданском обороте»³, «любое наименование/имя, используемое человеком для обозначения его бизнеса или места работы»⁴. Таким образом, фирменное наименование – некое слово, обозначающее компанию, идентифицирующее ее на рынке.

Обратившись к законодательству Казахстана, здесь наблюдаем существование двух взаимосвязанных понятий, индивидуализирующих юридические лица: наименование юридического лица и фирменное наименование. Законодательная позиция, изложенная в национальных нормативных актах, предполагает, что данные термины в определенном контексте могут рассматриваться как идентичные. Согласно пункту 2 статьи 38 Гражданского кодекса Республики Казахстан (далее – ГК РК)

² Хааб, Р. История и догматика фирменных наименований [Электронный ресурс]

³ Л.А. Новоселова (ред.), Право интеллектуальной собственности. Т.3. Средства индивидуализации: Учебник (Статут, 2018) 432, С. 14

⁴ J Boyle and J Jenkins, Intellectual Property: Law & the Information Society – Selected Statutes & Treaties 2019 Edition (Duke University School of Law 2019)
<https://web.law.duke.edu/sites/default/files/centers/cspd/ipstatutes2019.pdf> accessed 21 January 2024.

«Наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, после регистрации юридического лица является его фирменным наименованием»⁵. Соответственно, наименование юридического лица, занимающегося коммерческой деятельностью и зарегистрированного в установленном порядке, автоматически приобретает статус фирменного наименования. Важно отметить, что, исходя из определения, юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями (далее – НКО), не обладают фирменным наименованием, но имеют наименование юридического лица.

Т. Каудыров, анализируя определение, закрепленное в ГК РК, делает следующий вывод: «фирменное наименование является разновидностью более общего понятия «наименование юридического лица»⁶. Таким образом, фирменное наименование является частным случаем, подкатегорией наименования юридического лица. Иными словами, всякое фирменное наименование является наименованием юридического лица, но не каждое наименование юридического лица является фирменным наименованием. Например, в случае с НКО, они имеют наименование юридического лица, но не фирменное наименование.

Текущие нормы законодательства Республики Казахстан, регулирующие наименование юридических лиц и их фирменные наименования, распространяются исключительно на юридические лица, зарегистрированные на территории Казахстана. Право иностранных юридических лиц - нерезидентов, на их фирменное наименование регулируется Парижской конвенцией по охране промышленной собственности от 1883 (далее – Парижская конвенция). Согласно статье 8 Парижской конвенции, фирменное наименование охраняется во всех странах-участницах Парижской конвенции без обязательного условия его регистрации или включения в состав товарного знака⁷. Данное положение имеет важное значение для иностранных компаний, ведущих коммерческую деятельность в Казахстане, поскольку оно обеспечивает международную защиту их фирменных наименований, однако практическое применение данных норм нередко сталкивается с трудностями.

Необходимо также уточнить как законодательство РК определяет состав фирменного наименования. В соответствии с п.1 ст.38 ГК РК фирменное наименование включает в себя два основных

⁵ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года № 268-ХІІІ, <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K940001000> – доступ 4 января 2025.

⁶ Т.Е. Каудыров (указ.соч.)

⁷ Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года (с изм. и доп., действующими с 28 сентября 1979 года) // ВОИС. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/>, свободный. — Дата обращения: 13.04.2025.

элемента: указание на организационно-правовую форму юридического лица и собственно название компании, которое должно быть уникальным словесным обозначением, индивидуализирующим компанию. При этом «не допускается использование названий, противоречащих требованиям законодательства и нормам морали»⁸. Таким образом, фирменное наименование состоит из произвольного словесного элемента, выбранного самим юридическим лицом, и обязательного указания на его организационно-правовую форму.

Для понимания института фирменного наименования и полноценного раскрытия его правовой природы в гражданском и коммерческом обороте, важно рассмотреть его функции, которые определяются как законодательством РК, так и его фактическим применением в деловой практике. Основные функции фирменного наименования можно классифицировать следующим образом:

Идентификационная функция. Согласно ст. 38 ГК РК фирменное наименование служит идентификатором юридического лица, позволяет отличить одно юридическое лицо от другого. Это обеспечивает возможность точной идентификации субъекта гражданского оборота, что особенно важно в условиях высокой конкуренции.

Правовая функция. Фирменное наименование закрепляет за юридическим лицом исключительно право на его использование, а также представляет возможность юридической защиты от неправомерного использования, копирования или целенаправленной имитации. Данная функция обеспечивает стабильность гражданского оборота и защищает как интересы правообладателя, так и интересы потребителя.

Маркетинговая функция. Фирменное наименование, являясь элементом индивидуализации, нередко становится неотъемлемой частью бренда компании. Оно играет важную роль в формировании имиджа компании, способствует ее узнаваемости и конкурентоспособности на рынке.

Выполнение вышеуказанных функций фирменным наименованием позволяет отнести его к объектам интеллектуальной собственности (далее – ОИС). Кроме того, отнесение фирменного наименования к ОИС также предопределено Парижской конвенцией и казахстанским законодательством. Согласно ст.1 Парижской конвенции «объектами охраны промышленной собственности являются патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания,

⁸ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года № 268-ХІІІ, <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K940001000>_доступ 4 января 2025.

фирменные наименования»⁹. В соответствии с п. 3 ст. 961 ГК РК (Особенная часть) «К средствам индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг относятся: фирменные наименования; товарные знаки (знаки обслуживания); географические указания; наименования мест происхождения товаров; средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров и услуг в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом и законодательными актами»¹⁰. Анализируя совокупность упомянутых функций, можно выявить следующие общие признаки с другими ОИС.

Во-первых, фирменное наименование, как и другие ОИС, обладает нематериальной природой - подобно товарному знаку или знаку обслуживания, фирменное наименование существует в форме информационной единицы (названия), не имеет физической формы. Несмотря на отсутствие материальной сущности, фирменное наименование пользуется всеми благами юридического признания, закрепленными в национальном законодательстве и международных соглашениях. Во-вторых, фирменное наименование обладает экономической ценностью, поскольку играет важную роль в формировании деловой репутации компании, способствует привлечению клиентов и созданию добавленной стоимости. Эти качества делают его неотъемлемой частью нематериальных активов юридического лица. Наконец, фирменное наименование имеет исключительный характер, поскольку его использование ограничено одним юридическим лицом. Право на фирменное наименование охраняется законом, что исключает возможность его незаконного использования третьими лицами. Такой подход соответствует общим принципам охраны ОИС, направленным на обеспечение защиты прав правообладателей и предотвращение недобросовестной конкуренции.

В то же время фирменное наименование обладает существенными отличиями от других ОИС, в частности, от товарного знака или знака обслуживания. Первое отличие заключается в правовой природе и порядке возникновения охраны. Фирменное наименование закрепляется за юридическим лицом автоматически с момента его государственной регистрации и не требует отдельного подтверждения. Оно становится неотъемлемой частью правового статуса компании. В отличие от него, товарный знак подлежит обязательной регистрации в национальном ведомстве, и без нее не получает правовой охраны. Второе отличие связано с

⁹ Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года (с изм. и доп., действующими с 28 сентября 1979 года) // ВОИС. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/>, свободный. — Дата обращения: 13.04.2025.

¹⁰ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Особенная часть), Кодекс Республики Казахстан от 1 июля 1999 года № 409 https://adilet.zan.kz/rus/docs/K990000409_z1520 доступ 4 января 2025.

территориальным объемом правовой охраны. Фирменное наименование защищается как в пределах страны регистрации, так и в странах-участницах Парижской конвенции в соответствии с ее положениями, при этом защита основана на самом факте существования компании. В свою очередь, товарный знак охраняется только в тех юрисдикциях, где он был зарегистрирован, и его владелец должен самостоятельно позаботиться о получении охраны в других странах.

Фирменное наименование служит для идентификации юридического лица, тогда как товарный знак индивидуализирует товары и услуги компании. Кроме того, в соответствии с ГК РК фирменное наименование не может быть предметом самостоятельного отчуждения¹¹, в отличие от него, товарный знак можно лицензировать или уступить другому лицу без отчуждения самого бизнеса. Таким образом, хотя фирменное наименование и товарный знак относятся к одной категории ОИС и выполняют схожие функции, их правовая природа и область применения существенно различаются.

Несмотря на теоретически закреплённые нормы и очевидное значение фирменного наименования, в процессе его использования и правовой охраны возникает ряд проблем, указывающих на недостатки законодательства Казахстана о фирменных наименованиях. Одной из ключевых проблем является отсутствие в законодательстве Казахстана четкого и исчерпывающего определения фирменного наименования. Законодательство лишь устанавливает его отдельные признаки, позволяющие признать его объектом интеллектуального права, но не раскрывает его сущностные характеристики. В то же время закреплённый законодательно состав фирменного наименования – указание на организационно-правовую форму и уникальное словесное обозначение – вызывает вопросы, поскольку указание на форму компании скорее связано с идентификацией юридического лица в правовом контексте, чем с функцией индивидуализации, характерной для фирменного наименования. Такое противоречие поднимает вопрос о необходимости пересмотра подхода к формированию и правовой охране фирменного наименования. Существующее законодательство недостаточно четко разграничивает понятия фирменного наименования и наименования юридического лица, что приводит к тому, что указание на форму компании, будучи частью фирменного наименования, выполняет больше учетную, нежели индивидуализирующую функцию. В результате фирменное наименование, теряет часть своей идентификационной роли,

¹¹ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Особенная часть), Кодекс Республики Казахстан от 1 июля 1999 года № 409 https://adilet.zan.kz/rus/docs/K990000409_#z1520 доступ 4 января 2025.

поскольку форма компании не выполняет задачи отличия одной компании от другой, что снова создает, правовую неопределенность. Такой подход порождает дискуссии о том, насколько природа фирменного наименования, закрепленного казахстанским законодательством, близка к иным средствам индивидуализации.

В целом вопрос о правовой природе фирменного наименования остается дискуссионным и в международном праве. Авторы М. Рожкова и А. Ворожевич в своей работе ставят под сомнение отнесение фирменного наименования к объектам интеллектуальной собственности, указывая на фундаментальные отличия этого института от традиционных средств индивидуализации. Как отмечают российские авторы, проблема коренится в самом понимании фирменного наименования и его роли в системе правовой охраны: «обратившись к Article premier 19 Парижской конвенции (на фр.), можно увидеть, что в ее тексте упоминается «le nom commercial» - понятие, которое переводится не как фирменное наименование, но как коммерческое наименование или коммерческое обозначение. Под этим термином принято понимать обозначения, индивидуализирующие бизнес и предприятия (как имущественные комплексы) в целях отграничения предприятия (бизнеса) одного субъекта от предприятия (бизнеса) другого»¹². Данное несоответствие терминологии приводит к различным интерпретациям правового статуса фирменного наименования в национальных системах права. Авторы также подчеркивают, что неправомерное заимствование концепции интеллектуальных прав в отношении фирменных наименований приводит к их неверной интерпретации в правоприменительной практике и затрудняет выработку единых подходов к их защите.

Другие авторы А. Белин, А. Ващекин, в своей работе анализируют международные договоры, в которых участвует Российская Федерация, определяют основные правовые трудности, связанные с переводом Парижской конвенции, а именно авторы утверждают, что «trade name» является аналогом коммерческого обозначения¹³. В Казахстане же понятия «коммерческое обозначение» нет, соответственно «trade name» для Казахстана, как и для Российской Федерации — это фирменное наименование, в отношении которого Казахстан взял на себя обязательства в рамках Парижской конвенции. Автор С. Абрамов также подчеркивает, что содержательно фирменное наименование соответствует юридическому термину «legal name», который не был включен в

¹² Рожкова М.А и Ворожевич А.С., «Фирменное наименование – „чужой“ среди объектов интеллектуальных прав» (2014) 10 Хозяйство и право 57 <https://rozhkova.com/pdf/2014-10.pdf> доступ 4 января 2025.

¹³ Белин А.В. и Ващекин А.Н., «О наднациональной охране фирменных наименований» (2021) Мониторинг правоприменения <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nadnatsionalnoy-ohrane-firmennyh-naimenovaniy> доступ 4 января 2025.

Парижскую конвенцию и соответственно не являлся средством индивидуализации интеллектуальных прав¹⁴.

В подтверждение другого понимания термина «trade name» странами-участницами Парижской конвенции можно привести работу автора К. Адама, который анализирует ключевые различия между юридическим наименованием компании и наименованием, которое компания использует в бизнесе, известное также как «Doing Business As» (DBA), что признается автором как «trade name»¹⁵. Автор М. Рожкова, анализируя судебные разбирательства в Европейском суде и американских судах, отмечает, что понятие «trade name» фактически отождествляется с «коммерческим обозначением»: «Несложно заметить, что в рассматриваемом споре речь шла вовсе не о фирменном наименовании: понятие «trade name» употреблялось в качестве именно коммерческого обозначения ... В практике американских судов «trade name» неоднократно рассматривалось в качестве наименования, возникновение исключительного права на которое связывалось с фактом его использования в течение определенного периода времени для обозначения бизнеса субъекта и не требовало регистрации»¹⁶. Несмотря на то, что США, как и Казахстан, являются участниками Парижской конвенции, для американских компаний «trade name» рассматривается как самостоятельное средство индивидуализации, которое в некоторых штатах подлежит обязательной регистрации.

В самой Парижской конвенции отсутствует четкое определение «trade name», что вероятно, обусловлено различиями в его интерпретации среди стран-участниц. В то же время, в публикации Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее - ВОИС) дается разъяснение понятия фирменного наименования, которое, примечательно, отождествляется с коммерческим обозначением и определяется как наименование, позволяющее отличать юридическое лицо¹⁷. Однако это определение остается слишком общим и не дает исчерпывающего понимания правовой природы «trade name», что лишь усиливает неопределенность в его

¹⁴ Абрамов С.А., 'К вопросу о присоединении СССР к Парижской конвенции по охране промышленной собственности и правовом режиме средств индивидуализации' (2020) Креативная экономика <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-prisoedinenii-sssr-k-parizhskoy-konventsii-po-ohrane-promyshlennoy-sobstvennosti-i-pravovom-rezhime-sredstv/viewer> доступ 21 декабря 2024.

¹⁵ LawDepot, 'Legal Names vs. Trade Names in Business' (LawDepot, дата публикации 07 сентября, 2023) <https://www.lawdepot.com/resources/business-articles/legal-names-vs-trade-names-in-business/> доступ 04 января 2025

¹⁶ М.А. Рожкова (ред.), Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): Науч.-практ. пособие (Статут, 2015).

¹⁷ Всемирная организация интеллектуальной собственности, Понимание промышленной собственности [Электронный ресурс]: второе издание (Женева: ВОИС, 2016) https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_895_2016.pdf по состоянию на 21 декабря 2024 года.

применении на международном уровне. Руководство по применению Парижской конвенции (от 1968 г.) признает, что концепция понимания «trade name» варьируется в зависимости от национальной юрисдикции. Следовательно, вопрос о том, может ли конкретное обозначение, используемое юридическим лицом в коммерческой деятельности, квалифицироваться как «trade name», должен решаться в соответствии с законодательством той страны, на территории которой испрашивается охрана¹⁸.

Таким образом, разночтения в понимании фирменного наименования, обусловленные отсутствием его четкого определения в Парижской конвенции, а также различиями в национальном законодательстве стран-участниц, создают правовые неопределенности. В Казахстане фирменное наименование фактически отождествляется с наименованием юридического лица. Такие расхождения порождают сложности в правоприменении, а также ставят под вопрос целесообразность отнесения фирменного наименования к объектам интеллектуальной собственности в том виде, в котором это закреплено в казахстанском законодательстве. В связи с этим представляется необходимым либо уточнить определение фирменного наименования, а при необходимости и вовсе его правовую природу на законодательном уровне, либо, как предлагает автор С. Идрышева, рассмотреть возможность его выделения в самостоятельный объект правовой охраны¹⁹, что позволит обеспечить более эффективную защиту интересов предпринимателей и устранить существующие правовые пробелы.

Эти вопросы приобретают особую значимость в контексте обеспечения правовой охраны фирменного наименования, поскольку отсутствие четких правовых механизмов может затруднить защиту компаний от недобросовестного использования их наименований. Дальнейший анализ существующих подходов к охране фирменных наименований в национальном и международном праве позволит определить, насколько эффективно действующие правовые инструменты обеспечивают защиту данного средства индивидуализации и какие изменения могут потребоваться для устранения выявленных проблем.

¹⁸ GHC Bodenhausen, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (WIPO 1968) https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/611/wipo_pub_611.pdf accessed 01 April, 2025

¹⁹ Идрышева С.К., 'Фирменное наименование и коммерческое обозначение как средства индивидуализации участников гражданского оборота' (2021) 59-63 Вестник Института законодательства Республики Казахстан <http://repository.kazguu.kz/bitstream/handle/123456789/476/идрышева%20фирм..pdf?sequence=1&isAllowed=y> доступ 21 декабря 2024.

1.2. Проблемы и перспективы правовой охраны фирменного наименования

Правовая охрана фирменного наименования играет важную роль в обеспечении стабильности предпринимательской деятельности, защите деловой репутации и предотвращении недобросовестной конкуренции. Однако, несмотря на его значимость, правоприменительная практика сталкивается с рядом проблем, обусловленных как национальными законодательными проблемами, так и различиями в международном регулировании. В Казахстане фирменное наименование охраняется в рамках гражданского законодательства, однако его правовая природа остается предметом дискуссий. Разноточения в понимании фирменного наименования, а также отсутствие четких механизмов защиты приводят к сложностям в разрешении споров, особенно в случаях коллизии с товарными знаками. В данном параграфе будут рассмотрены ключевые проблемы правовой охраны фирменного наименования, а также возможные пути их решения с учетом международного опыта и перспектив развития законодательства Казахстана.

Во-первых, как следует из определения согласно ГК РК «Наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, после регистрации юридического лица является его фирменным наименованием»²⁰, НКО формально не обладает фирменным наименованием, так как не занимается коммерческой деятельностью или по крайней мере должна иметь определенные цели деятельности, отличные от цели извлечения дохода²¹. В то же время, согласно п. 3 ст. 34 ГК РК НКО может заниматься предпринимательской деятельностью лишь постольку, поскольку это соответствует ее уставным целям, что создает правовую коллизию: с одной стороны, НКО не признаются обладателями фирменного наименования, с другой - они могут вести хозяйственную деятельность, в рамках которой их наименование является идентифицирующим инструментом, выполняющим по сути функции средства индивидуализации, и может совпадать с фирменным наименованием коммерческой организации или с ее зарегистрированным товарным знаком. В таком случае обе стороны оказываются в незащищенном положении: НКО не может претендовать на приоритет на свое наименование, даже если использовала его задолго до возникновения аналогичного обозначения у коммерческой структуры, в свою очередь

²⁰ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года № 268-ХІІІ, <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K940001000>_доступ 4 января 2025.

²¹ Закон Республики Казахстан «О некоммерческих организациях» от 16 января 2001 года № 142 // https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000142_, свободный. — Дата обращения: 21.02.2024.

коммерческая компания не может требовать изменения наименования НКО на основаниях законодательных норм касательно правовой охраны товарного знака или фирменного наименования, поскольку НКО не обладает последним.

Законодательное урегулирование данного вопроса остается недостаточным, причем, не только в нашей стране. Подобная проблема наблюдается и в Российской Федерации, однако ключевым отличием от законодательства РК в данном вопросе является наличие в. 1.1. п. 1 ст. 4 ГК РФ нормы, прямо закрепляющей исключительное право некоммерческой организации на использование своего наименования²². В то же время, как отмечает автор Е. Свиридова, «вопрос о защите прав некоммерческой организации от недобросовестных действий со стороны коммерческого субъекта, решившего воспользоваться репутацией и широко известным «именем» некоммерческого субъекта остается открытым»²³. Это свидетельствует о том, что даже при наличии формального законодательного закрепления за НКО исключительного права на их наименование, на практике правоприменительная система сталкивается с проблемами, связанными с обеспечением эффективной защиты от неправомерного использования таких наименований коммерческими организациями. На данный момент в Казахстане отсутствует судебная практика по спорам, связанным с конфликтом между наименованием некоммерческой организации и фирменным наименованием коммерческой компании или товарным знаком. Однако нельзя исключать, что в будущем такие разногласия могут возникнуть, особенно с учетом возможности у НКО расширения своей деятельности.

Показательным прецедентом в судебной практике России, отражающим актуальность проблем и необходимость правовой охраны наименований некоммерческих организаций, является дело, связанное с благотворительным фондом «Подари жизнь». В 2017 году Верховный Суд Российской Федерации рассмотрел спор между московским фондом, осуществляющим деятельность с 2006 года, и одноименной организацией, зарегистрированной в Красноярске в 2015 году. Поводом к иску послужил факт введения благотворителей в заблуждение: средства были перечислены не той организации, которой они изначально предназначались, из-за сходства

²² Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ (в ред. от 13 декабря 2025 г.) "О некоммерческих организациях" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/, свободный. — Дата обращения: 21.03.2024.

²³ Свиридова Е.А., «Фирменное наименование и наименование некоммерческой организации: проблемы соотношения» [Электронный ресурс] // Образование и право. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennoe-naimenovanie-i-naimenovanie-nekommercheskoy-organizatsii-problemy-sootnosheniya>, свободный. — Дата обращения: 21.03.2024.

наименований. Несмотря на то, что действующее законодательство не содержит специальных норм, регулирующих охрану наименований НКО, Верховный суд признал, что уникальность наименования является способом индивидуализации юридического лица и подлежит защите в силу п. 1 ст. 4 и ст. 12 (определяющей общие способы защиты гражданских прав) ГК РФ²⁴, по сути применив нормы о защите фирменного наименования коммерческих организаций и общие начала гражданского законодательства. Данное дело стало важным шагом в формировании практики защиты наименований некоммерческих организаций и подтвердило, что даже при отсутствии специальных норм, наименований НКО может быть признано объектом охраны, если используется в целях индивидуализации.

Во-вторых, индивидуальные предприниматели (далее – ИП) не обладают фирменным наименованием. Согласно пунктам 2 и 3 статьи 23 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан (далее – ПК РК), «физическое лицо, являющееся субъектом предпринимательства, регистрируется в качестве ИП в порядке, предусмотренном ПК РК»²⁵. Согласно п. 1 ст. 30 ИП осуществляет коммерческую деятельность, основанную на личной собственности и имущественной ответственности. При регистрации ИП допускается указание любого наименования ИП, однако юридически предприниматель действует от своего имени и фамилии. Несмотря на возможность использования выбранного ИП наименования, оно не обладает статусом фирменного наименования, поскольку ИП не является юридическим лицом. Тем не менее, наименование ИП выполняет те же функции, что и фирменное наименование, включая идентификацию предпринимателя в коммерческих отношениях, что создает правовую неопределенность, поскольку отсутствие четкого регулирования приводит к возможным конфликтам. Проблема усугубляется в случае, если наименование ИП совпадает с фирменным наименованием юридического лица, что может вводить потребителей в заблуждение относительно производителя товаров или лица, предоставляющего услуги.

Юридические лица, обладающие исключительным правом на фирменное наименование, в таких случаях могут сталкиваться с трудностями в его защите, поскольку у юридического лица не будет оснований легально принудить ИП изменить свое наименование, даже если их совпадение создает путаницу и наносит ущерб репутации юридического лица. В деле по товарному знаку «Панорама» специалист Республиканского государственного

²⁴ Мария Шувалова, «Имеет ли НКО право на защиту своего наименования?» (ГАРАНТ, 24 августа 2017) <https://www.garant.ru/article/1131200/> доступ 12 апреля 2025

²⁵ Предпринимательский кодекс Республики Казахстан, от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК, <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375> доступ 20 января 2025.

учреждения «Комитет государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан» пояснила, что «Регистрация ИП носит уведомительный характер... Под одним и тем же наименованием индивидуального предпринимателя (Панорама) может быть несколько ИП, при этом отличительным знаком у ИП будет его индивидуальный идентификационный номер»²⁶. Очевидно, что такой подход создает существенные риски как для потребителей, так и для других участников рынка - потребители не могут эффективно различать предпринимателей, использующих одно и то же наименование, поскольку запоминание индивидуальных идентификационных номеров вряд ли возможно для большинства из них. Такое обстоятельство приводит к снижению прозрачности в экономическом обороте, поскольку потребитель может быть введен в заблуждение, что в итоге негативно сказывается на его интересах и нарушает принципы добросовестности в рыночных отношениях. О правовом диссонансе и проблеме столкновения наименований ИП и фирменных наименований, а также товарных знаков, упоминает автор В. Надточий, отмечая, что, хотя у ИП отсутствует фирменное наименование, использование одинаковых наименований разными ИП может привести к утрате различительной способности товарного знака²⁷. Аналогичная ситуация может возникнуть и в отношении фирменных наименований, что создает риски для правовой охраны средств индивидуализации в Казахстане.

Еще одной серьезной проблемой является защита прав на фирменное наименование иностранных компаний, не зарегистрированных в Казахстане, но обладающих правами на фирменное наименование в соответствии с нормами Парижской конвенции. Поскольку Казахстан, ратифицировав Парижскую конвенцию, взял на себя обязательства по охране именно фирменных наименований, он обязан обеспечивать защиту фирменных наименований, принадлежащих субъектам из других стран-участниц. Однако встает вопрос о том, насколько четко и единообразно определено понятие, «trade name» или «le nom commercial», закрепленное в Парижской конвенции, в национальных законодательствах этих стран.

В соответствии со ст. 4 Конституции Республики Казахстан международные договоры, ратифицированные Казахстаном, имеют приоритет над национальным законодательством²⁸. Декларацией о

²⁶ Специализированный межрайонный административный суд города Астаны, решение от 12 декабря 2024 года, дело № 7194-24-00-4/3556, город Астана.

²⁷ Надточий В.Д., «О соотношении понятий „наименование индивидуального предпринимателя“ и „фирменное наименование“» https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33115727&pos=5;-106#pos=5;-106 [дата обращения: 30 марта 2025 г.].

²⁸ Конституция Республики Казахстан [Электронный ресурс]: принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 2022 год).

Международных договорах в области охраны промышленной собственности от 5 февраля 1993 года Республика Казахстан заявила о применении на территории Республики Казахстан и обязательном выполнении всех норм Парижской конвенции²⁹. Следовательно, нормы Парижской конвенции, включая обязательства по охране фирменных наименований, должны применяться в Казахстане непосредственно, даже если их регулирование в национальном законодательстве остается недостаточно разработанным или противоречивым.

Основой проблемы является то, что национальное законодательство сосредоточено на регистрации юридического лица в качестве обязательного условия для возникновения фирменного наименования и, соответственно, права на него, что противоречит положениям Парижской конвенции, которая не требует регистрации фирменного наименования для его защиты. В результате иностранные компании, ведущие коммерческую деятельность в Казахстане или планирующие вход на казахстанский рынок, при столкновении с нарушением их прав на фирменное наименование сталкиваются с определенными барьерами в форме неоднородной практики применения норм законодательства и международных соглашений уполномоченными органами в отношении фирменных наименований. Данную проблему признает автор Д. Чежия, отмечая, что международно-правовой принцип охраны фирменных наименований основан на предоставлении одинакового объема защиты как широко известным компаниям, так и фирмам, не обладающим значительной известностью, причем на всей территории других стран-участниц Парижской конвенции³⁰. Однако такой подход вызывает вопросы в контексте национального правоприменения, в частности, может возникнуть такая ситуация, при которой фирменное наименование иностранной компании, даже если оно не широко известно, может иметь преимущество перед зарегистрированным фирменным наименованием отечественной компании. Хотя на практике подобные случаи малочисленны, в случае возникновения конфликта между фирменным наименованием иностранной компании и фирменным наименованием или товарным знаком казахстанского субъекта, возникает необходимость учитывать фактический объем и характер коммерческой деятельности обеих сторон.

— Режим доступа: https://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution, свободный. — Дата обращения: 21.03.2025.

²⁹ Республика Казахстан, Декларация о Международных договорах в области охраны промышленной собственности (5 февраля 1993 года) https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1025791 доступ 23 марта 2025

³⁰ Чежия Д.Ю., «Основания возникновения права на охрану фирменного наименования» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2007.

— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovaniya-vozniknoveniya-prava-na-ohranu-firmennogo-naimenovaniya>, свободный. — Дата обращения: 21.12.2024.

Наглядным примером проблемы регулирования фирменных наименований иностранных предпринимателей, могут послужить решения Апелляционного совета по рассмотрению возражений против регистрации товарных знаков SANDALYECI и ZOOM на основании нормы пункта 8 Парижской конвенции. Коллегия отказывает подавателям возражения и отмечает, что для того, чтобы у иностранного юридического лица возникло право на фирменное наименование и возможность на соответствующее обеспечения соблюдения прав на фирменное наименование, оно должно быть зарегистрировано на территории Казахстана³¹³²³³. Данный подход демонстрирует ограниченное применение норм международного права в национальной практике Казахстана. Требование обязательной регистрации для охраны фирменного наименования иностранных компаний фактически лишает их права на защиту, предусмотренного Парижской конвенцией, тем самым подрывает принцип равноправной охраны средств индивидуализации во всех странах-участницах.

В то же время, по делу о товарных знаках SANDALYECI специализированный межрайонный административный суд города Астана удовлетворил иск частично, указав на наличие сходства до степени смешения между товарным знаком и фирменным наименованием в отношении только части услуг 35 класса Международной классификации товаров и услуг³⁴. Данный прецедент свидетельствует о том, что суды в Казахстане признают охраноспособность фирменного наименования иностранной компании. Однако на практике это означает, что иностранные компании, столкнувшись с отказом Апелляционного совета по причине сходства товарного знака с фирменным наименованием, вынуждены обращаться в суд и нести дополнительные расходы. Кроме того, в законодательстве Республики Казахстан отсутствуют четкие нормы, устанавливающие критерии степени сходства как между фирменным наименованием и товарным знаком, так и между фирменными наименованиями.

В условиях развития, международной торговли и экономической интеграции такая ситуация требует пересмотра подходов к охране фирменных наименований. Для устранения

³¹ Апелляционный совет Республики Казахстан. Решение от 26 марта 2024 года № 21/2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/>, свободный. — Дата обращения: 21.12.2024.

³² Апелляционный совет Республики Казахстан. Решение от 26 марта 2024 года № 22/2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/>, свободный. — Дата обращения: 21.12.2024.

³³ Апелляционный совет Республики Казахстан. Решение от 19 января 2023 года № 8/2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/>, свободный. — Дата обращения: 21.12.2024.

³⁴ Специализированный межрайонный административный суд города Астана, Решение от 30 июля 2024 года по делу № 7199-24-00-4а/1342.

выявленных проблем необходимо внедрение комплексных законодательных и правоприменительных мер, направленных на повышение правовой определенности и защиты интересов всех участников рынка.

Для устранения проблемы, связанной с отсутствием правовой охраны наименований НКО и их возможным совпадением с фирменными наименованиями коммерческих организаций или их товарными знаками, представляется необходимым внесение следующих изменений в законодательство Республики Казахстан: закрепление исключительного права НКО на свое наименование. Рассмотреть возможность внесения в законодательство Казахстана нормы, аналогичной положениям законодательства Российской Федерации, предоставляющую НКО исключительно право на использование своего наименования. Однако, учитывая недостатки российской модели, ранее упомянутые в исследовании, важно разработать сбалансированный подход, который позволит защитить НКО от неправомерного использования их наименований, не создавая при этом новых правовых коллизий. Альтернативным предложением может выступить, признание наименования НКО как фирменного наименования. Автор В. Колесникова также допускает признание наличия фирменного наименования у некоммерческой организации, которая занимается коммерческой деятельностью³⁵. Несмотря на его некоммерческую природу, наименование НКО фактически выполняет функции фирменного наименования в коммерческом обороте, а признание наименования НКО в качестве фирменного наименования будет способствовать правовой определенности, защитит их от неправомерного использования третьими лицами и устранил существующий пробел в законодательстве. Такая идея также имеет поддержку в работе М. Рожковой «в настоящее время объективных оснований для деления наименований на простые и фирменные не существует, в связи с чем было бы правильнее охватывать категорией фирменного наименования юридические лица обоих видов – коммерческие и некоммерческие»³⁶.

Для предотвращения коллизий между фирменными наименованиями и наименованиями ИП требуется внесение изменений в законодательство, регулирующее ИП. Один из возможных подходов заключается в предоставлении ИП права на фирменное наименование, однако такая мера может привести к масштабному столкновению фирменных наименований, товарных знаков с наименованиями ИП и соответственно к значительному

³⁵ В.В. Колесникова, Средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимых ими товаров (работ, услуг) как объекты права интеллектуальной собственности (Өділет 2008).

³⁶ М.А. Рожкова (указ.соч.)

увеличению числа юридических споров. Альтернативным решением может стать исключение возможности ИП указывать наименования, кроме их имени и фамилии. Такой вариант будет стимулировать ИП к регистрации товарного знака, который станет основным средством индивидуализации товаров или услуг, производимых или реализуемых ИП, что не только устранил правовую коллизию, но и повысит уровень правовой защиты средств индивидуализации, способствуя развитию добросовестной конкуренции.

Для приведения национального законодательства в соответствие с требованиями Парижской конвенции следует уточнить в ГК РК, что фирменное наименование иностранных компаний регулируется в соответствии с нормами Парижской конвенции. Кроме того, следует разработать рекомендации для уполномоченных органов по применению норм статьи 8 Конвенции, чтобы обеспечить защиту иностранных фирменных наименований наравне с национальными. Такие изменения укрепят международное доверие к правовой системе Казахстана и создадут благоприятные условия для зарубежных предпринимателей.

Таким образом, вопросы правовой охраны фирменных наименований демонстрируют ряд проблем, связанных с правовыми коллизиями, пробелами в законодательстве и неопределенностью и неоднородностью правоприменительной практики. Особенно остро стоит вопрос защиты фирменных наименований иностранных компаний, поскольку национальные нормы не всегда соответствуют обязательствам Казахстана в рамках международных соглашений. Парижская конвенция, как один из ключевых международных документов в сфере интеллектуальной собственности, устанавливает определенные принципы охраны фирменных наименований, которые Казахстан обязался соблюдать, однако на практике их имплементация остается неполной. В следующей главе будет проведен детальный анализ соответствия национального законодательства положениям Парижской конвенции, а также выявлены ключевые проблемы гармонизации этих норм.

Глава 2. Проблемы соотношения национального законодательства Казахстана и Парижской конвенции

2.1. Анализ национального законодательства и правоприменительной практики в свете Парижской конвенции

Защита фирменных наименований в Казахстане осуществляется на основе национального законодательства, однако Республика Казахстан является участником Парижской конвенции по охране промышленной собственности, что накладывает на нее международные обязательства. Несмотря на это, отдельные положения Парижской конвенции, в частности статья 8, которая гарантирует охрану фирменных наименований без необходимости их специальной регистрации, не в полной мере имплементированы в национальное право. В данной главе проводится детальный анализ норм казахстанского законодательства в контексте требований Парижской конвенции и рассматриваются проблемы гармонизации. Особое внимание уделяется вопросам защиты фирменных наименований иностранных юридических лиц, а также правоприменительной практике уполномоченных органов и судов.

Итак, для определения степени соответствия национального законодательства требованиям Парижской конвенции необходимо провести сравнительный анализ ключевых норм, регулирующих охрану фирменных наименований. Согласно Общей части ГК РК казахстанское юридическое лицо имеет свое наименование, которое позволяет отличить его от других лиц, под определенным наименованием юридическое лицо регистрируется путем внесения его в Национальный реестр бизнес-идентификационных номеров, при этом такое наименование не должно полностью или в существенной части дублировать наименование другого юридического лица, уже зарегистрированного в Республике Казахстан. Такое наименование, если оно принадлежит организации, занимающейся коммерческой деятельностью, после регистрации приобретает статус фирменного наименования. Коммерческая организация имеет исключительное право использовать свое фирменное наименование, а права и обязанности, связанные с таким использованием, определяются нормами закрепленными в Особенной части ГК РК. ГК РК относит созданное фирменное наименование, как и остальные средства индивидуализации, к имущественным благам³⁷. Особенная часть ГК РК определяет

³⁷ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года № 268-XIII, <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K940001000>_доступ 4 января 2025.

фирменное наименование как объект права интеллектуальной собственности. В соответствии с положениями Особенной части коммерческими организациями не может быть использовано фирменное наименование, которое сходно с другим фирменным наименованием настолько, что это может привести к отождествлению и введению потребителей в заблуждение относительно выпускаемых товаров или оказываемых услуг. В случае установления тождества или сходства фирменного наименования с другим средством индивидуализации, преимущество будет иметь средство индивидуализации, возникшее раньше. Действие права, при этом, распространяется на фирменные наименования, зарегистрированные в качестве обозначения юридического лица в Казахстане, а на фирменные наименования, зарегистрированные или общепризнанные на иностранной территории, исключительное право в Казахстане действует в случаях, предусмотренных законодательными актами³⁸.

В соответствии со ст.8 Парижской конвенцией фирменные наименования охраняются на территории всех стран-участниц без обязательной регистрации фирменного наименования и вне зависимости от того, является ли фирменное наименование частью товарного знака или нет³⁹.

Уже на данном этапе возникает необходимость уточнения: в соответствии с национальным законодательством Казахстана, право на фирменное наименование возникает не как результат отдельной регистрации самого фирменного наименования, а как следствие государственной регистрации юридического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью, при этом фирменное наименование не подлежит специальной регистрации, как самостоятельный объект промышленной деятельности. В то же время нормы статьи Парижской конвенции прямо предусматривают охрану фирменного наименования независимо от его регистрации, при этом не создавая неравенства между национальными и иностранными юридическими лицами. Проблема возникает не из-за самой нормы Парижской конвенции, а в случае, если государство (включая Казахстан) будет стремиться к формализации охраны фирменного наименования исключительно через регистрацию, что может создавать барьеры для собственных субъектов предпринимательства и затруднить эффективную реализацию норм Парижской конвенции.

³⁸ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Особенная часть), Кодекс Республики Казахстан от 1 июля 1999 года № 409 https://adilet.zan.kz/rus/docs/K990000409_#z1520 доступ 4 января 2025.

³⁹ Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года (с изм. и доп., действующими с 28 сентября 1979 года) // ВОИС. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/>, свободный. — Дата обращения: 13.04.2025.

В то же время, в ГК РК в Особенной части указано, что фирменные наименования иностранных компаний регулируются «законодательными актами». В соответствии с Законом Республики Казахстан «О правовых актах» от 6 апреля 2016 года, к таким актам относятся Конституция, кодексы, законы, а также подзаконные акты⁴⁰, однако международные договоры не упоминаются в этом перечне. Вместе с тем пункт 8 статьи ГК РК устанавливает приоритет норм международных договоров над национальным законодательством: «если международным договором, ратифицированным Республикой Казахстан, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в гражданском законодательстве Республики Казахстан, применяются правила указанного договора. Международные договоры, ратифицированные Республикой Казахстан, к гражданским отношениям применяются непосредственно, кроме случаев, когда из международного договора следует, что для его применения требуется издание закона»⁴¹. Таким образом, фирменное наименование коммерческой организации, как казахстанской, так и иностранной, охраняется и используется в Казахстане без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака. Даже если заинтересованные лица будут утверждать, что Парижская конвенция не подпадает под категорию «законодательных актов», ее нормы все равно должны применяться в соответствии с принципом верховенства международного договора, установленным в ГК РК. Данный подход подтверждается судебной практикой. В частности, Специализированный межрайонный экономический суд г. Алматы в деле по защите исключительного права на фирменное наименование иностранной компании TOTAL S.A. признал право компании на использование своего наименования опираясь на положения Парижской конвенции⁴².

Кроме того, защита фирменных наименований иностранных компаний в Казахстане имеет ограниченный характер: в соответствии с национальным законодательством, исключительно право на фирменное наименование иностранных юридических лиц действует только в случаях, предусмотренных законодательными актами. Однако само законодательство не содержит четкого перечня таких случаев. В отличие от этого, Парижская конвенция не устанавливает различий между национальными и иностранными фирменными наименованиями, гарантируя их охрану без каких-либо

⁴⁰ Закон Республики Казахстан «О правовых актах» от 6 апреля 2016 года № 480-V ЗРК <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1600000480> доступ 20 марта 2025 г.

⁴¹ Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года № 268-XIII, <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K940001000> доступ 4 января 2025.

⁴² Специализированный межрайонный экономический суд г. Алматы, Дело № 2-7527 <https://sb.prgapp.kz/lawsuits/5978034>

дополнительных условий. Данная ситуация приводит к тому, что иностранным компаниям, стремящимся защитить свое фирменное наименование в Казахстане, зачастую приходится доказывать свое право в судебном порядке, что влечет за собой значительные временные и финансовые затраты. Отсутствие четких критериев охраны означает, что конкретные «случаи», в которых иностранное фирменное наименование подлежит защите, выявляются исключительно в ходе судебной практики, что делает правоприменение непредсказуемым и усложняет соблюдение принципа правовой определенности, который является одним из ключевых элементов стабильной и предсказуемой деловой среды.

Кроме того, в национальном законодательстве отсутствуют четкие критерии определения степени сходства фирменных наименований. Хотя законодательство Казахстана предусматривает запрет на использование фирменного наименования, способного ввести потребителей в заблуждение, оно не устанавливает объективных критериев оценки степени сходства между фирменными наименованиями, а также между фирменными наименованиями и товарными знаками. Это создает широкий простор для субъективных оценок со сторон спора, уполномоченных органов и судов. Парижская конвенция не содержит подобных ограничений, однако ее общий принцип заключается в том, что каждое фирменное наименование должно быть защищено от использования, способного вызвать путаницу. Таким образом, национальное регулирование, с одной стороны, допускает возможность возникновения коллизий между сходными средствами индивидуализации, а с другой – не предоставляет четких механизмов их разрешения.

Правовая неопределенность и неоднородность правоприменительной практики в отношении споров между фирменными наименованиями, и между фирменным наименованием и товарным знаком в Казахстане подтверждаются рядом примеров, свидетельствующих о разночтениях в подходах уполномоченных органов. В частности, Апелляционный совет неоднородно интерпретирует законодательство, порой игнорируя нормы Парижской конвенции в пользу национального регулирования. Так, в ранее упомянутых решениях по оспариваемым товарным знакам SANDALYECI и ZOOM Коллегия Апелляционного совета отказала заинтересованным лицам на том основании, что их фирменные наименования не были зарегистрированы в Казахстане, что свидетельствует о непризнании факта возникновения исключительного права на фирменное наименование без обязательной регистрации, что прямо противоречит статье 8 Парижской конвенции. В то же время в спорах по товарному знаку TOMMY MILLER Апелляционный совет признал наличие сходства с

фирменными наименованиями, установил факт введения в заблуждение потребителей и удовлетворил возражение, тем самым приняв противоположное решение⁴³.

Отсутствие последовательности в правоприменении проявляется также в решении по оспариваемому товарному знаку SAVEN несмотря на то, что возражение основывалось на приоритете ранее возникшего фирменного наименования, Коллегия полностью проигнорировала этот аргумент и отказала в удовлетворении⁴⁴, что демонстрирует неочевидность и избирательность подхода Апелляционного совета, а также отсутствие обоснованных разъяснений, почему нормы Парижской конвенции не могут применяться в аналогичных спорах. Другим противоречием в практике является разный подход к признанию сходства между средствами индивидуализации: в решении по спору о товарном знаке ШАФРАН Апелляционный совет отказался признать сходство, исключительно на основании того, что фирменное наименование содержало указание на организационно-правовую форму⁴⁵. При этом Национальный институт интеллектуальной собственности (экспертная организация, Казпатент) не проводит поиск на новизну среди фирменных наименований при экспертизе товарных знаков, а ограничивается анализом открытых источников в интернете. Однако в делах по обозначениям ETUMAX и ROBOTIME та же экспертная организация, напротив, использовала информацию о существовании фирменного наименования, найденную в сети Интернет, как основание для отказа в регистрации, обосновывая это риском введения в заблуждение, и Коллегия поддержала этот подход^{46,47}, что может свидетельствовать либо о специфике правоприменительной практики в тот период, либо об отсутствии единого подхода.

В отличие от Апелляционного совета, судебная практика демонстрирует иную позицию, ориентированную на применение норм Парижской конвенции. Подтверждается это судебными решениями по делам Total S.A. и Nostrum OIL & GAS, в которых суд

⁴³ Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 7 ноября 2023 года № 70/2023' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24 декабря 2024.

⁴⁴ Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 7 ноября 2023 года № 66/2023' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24 декабря 2024.

⁴⁵ Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 31 августа 2022 года № 59/2022' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24 декабря 2024.

⁴⁶ Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 5 марта 2020 года № 13/2020' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24 декабря 2024.

⁴⁷ Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 6 февраля 2020 года № 6/2020' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24 декабря 2024.

прямо применил статью 8 Парижской конвенции и признал приоритет фирменного наименования иностранного юридического лица⁴⁸⁴⁹.

Таким образом, проведенный анализ норм национального законодательства Казахстана и их сопоставление с положениями Парижской конвенции позволяет выявить определенные трудности в правоприменении, особенно в случаях, затрагивающих интересы иностранных компаний. Прямых противоречий между Парижской конвенцией и Гражданским кодексом Республики Казахстан не усматривается, однако имеется разрыв в интерпретации и механизмах реализации нормы о защите фирменного наименования без необходимости специальной регистрации. В частности, в Казахстане право на фирменное наименование закрепляется за коммерческой организацией одновременно с ее регистрацией как юридического лица, что соответствует административному порядку, но может вызывать затруднения при оценке прав иностранных компаний, чье наименование не внесено в национальные реестры. Кроме того, национальное законодательство ограничивает правовую охрану фирменных наименований иностранных компаний рамками «случаев, предусмотренных законодательными актами», не раскрывая четко критериев предоставления такой охраны. Также остается нерешенным вопрос о критериях сходства между фирменными наименованиями и другими средствами индивидуализации.

2.2. Предпосылки проблемы гармонизации

Гармонизация национального законодательства с международными стандартами в сфере охраны фирменных наименований требует учета как правовых, так и экономических факторов, влияющих на правоприменительную практику. Основные проблемы в этом процессе связаны с тем, что Казахстан, ратифицировав Парижскую конвенцию, формально взял на себя обязательства по защите фирменных наименований независимо от их регистрации, однако на практике регулирование остается привязанным к концепции государственной регистрации юридического лица. В данном параграфе будут рассмотрены предпосылки указанных проблем.

Проблемы гармонизации законодательства Казахстана в сфере охраны фирменных наименований, по-видимому берут свое начало с

⁴⁸ Специализированный межрайонный экономический суд г. Алматы, 'Дело № 2-7527 от 30 сентября 2016 года' [Электронный ресурс] <https://sb.prgapp.kz/lawsuits/5978034> доступ 21 декабря 2024.

⁴⁹ Специализированный межрайонный экономический суд Западно-Казахстанской области, 'Дело № 2713-17-00-2/3659 от 22 января 2018 года' [Электронный ресурс] <https://sb.prgapp.kz/lawsuits/1308718> доступ 21 декабря 2024.

момента обретения независимости и отделения от правовой системы СССР.

«Положение о фирме», утвержденное Постановлением ЦИК и СНК СССР от 22.06.1927 г. являлось первым нормативным актом в СССР, в котором на уровне союзного законодательства закреплялось понятие фирмы и фирменного наименования, а также где фирменное наименование не подлежало особой регистрации, независимо от регистрации предприятия⁵⁰. Утвержденное постановление ввело базовые принципы охраны фирменного наименования, но эти нормы действовали в условиях централизованной экономики и распространялись на государственные и кооперативные организации, а фирменное наименование не рассматривалось как самостоятельный объект права в современном смысле. Кроме того, данное постановление послужило основой фундаментальных противоречий с парижской системой интеллектуальных прав⁵¹.

СССР официально присоединился к Парижской конвенции по охране промышленной собственности 27 марта 1965 г. – в редакции Стокгольмского акта 1967 г., однако, как справедливо отмечает исследователь С. Абрамов, присоединение СССР к Парижской конвенции имела свои особенности и ограничения, особенно в части интерпретации «trade name»: «Одним из недостатков интерпретации текста Парижской конвенции являлось употребление юридического термина фирменное наименование в качестве аналога понятию «trade name», этот факт безусловно оправдан сформировавшейся советской юридической традицией – своеобразии советской трактовки содержания Парижской конвенции выразилось в принципиальном нежелании СССР решать правовые споры в международной юрисдикции и стремлении сохранить национальной правовой режим неприкосновенным. СССР настаивал на том, что каждое государство имеет право устанавливать такие формы защиты интеллектуальной собственности, которые соответствуют социально-экономическому строю, существующему в этом государстве»⁵². В то же время, как отмечает Л. Новоселова «...другие [нормы «Положения о фирме»] указывали на такой порядок возникновения правовой охраны фирменных наименований, который характерен для фирменных наименований и основан на положениях ст.8 Парижской конвенции об охране промышленной

⁵⁰ Центральный исполнительный комитет СССР и Совет народных комиссаров СССР, Постановление от 22 июня 1927 года «О введении в действие Положения о фирме» <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=22641> accessed 21 December 2024.

⁵¹ Абрамов С.А., 'К вопросу о присоединении СССР к Парижской конвенции по охране промышленной собственности и правовом режиме средств индивидуализации' (2020) Креативная экономика <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-prisoedinenii-sssr-k-parizhskoy-konventsii-po-ohrane-promyshlennoy-sobstvennosti-i-pravovom-rezhime-sredstv/viewer> доступ 21 декабря 2024.

⁵² Абрамов С.А. (указ.соч.)

собственности»⁵³. Таким образом, гармонизации в полном смысле не произошло, а «фирменное наименование» в советском праве служило лишь формальным аналогом «trade name», имело схожий порядок возникновения правовой охраны, но не соответствовало ему по содержанию и объему правовой охраны. В дальнейшем институт фирменных наименований получил довольно скромное развитие. Так, Гражданским кодексом СССР 1964 г. было установлено, что юридическое лицо имеет свое наименование, но других требований он не содержал⁵⁴.

После распада СССР постсоветские страны начали переход к рыночной экономике, что требовало формирования системы средств индивидуализации и приведения законодательства в соответствие с Парижской конвенцией и другими международными актами.

Впервые на территории советского Казахстана правовая норма о том, что предприятие приобретает права юридического лица с момента его регистрации появилась в Законе Казахской Советской Социалистической Республики «О предприятиях в Казахской ССР» от 1991 г., а пришедшее на смену данному закону гражданское законодательство установило обязательство регистрации юридического лица, являющегося коммерческой организацией, при этом регистрация влекла за собой автоматическое возникновение его фирменного наименования. Данная норма ознаменовала начало формирования системы индивидуализации субъектов хозяйственной деятельности на законодательном уровне в независимом Казахстане, тем самым заложив правовую основу для признания охраны фирменных наименований как средства индивидуализации.

Тем не менее, историко-правовой подход, сформировавшийся в советский период, оказал долговременное влияние на восприятие и имплементацию международных обязательств, в том числе положений Парижской конвенции. Советская правовая традиция, ориентированная на защиту внутреннего правового режима и ограниченное признание международной юрисдикции, предопределила узкое толкование такого термина как «фирменное наименование». Такие особенности восприятия и сегодня находят отражение в законодательстве и правоприменительной практике Казахстана. Несмотря на провозглашенную преемственность международных обязательств, восприятие и имплементация положений Парижской конвенции носили формальный характер, тогда как механизм их реализации в национальной системе права оставался недостаточно разработанным. В результате Казахстан выбрал ограниченную трактовку формулировки «trade name» в соответствии с исторически сложившимся институтом фирменного наименования.

⁵³ Л.А. Новоселова (указ.соч.)

⁵⁴ Л.А. Новоселова (указ.соч.)

Для решения выявленных проблем и гармонизации национального законодательства с международными стандартами важно изучить зарубежный опыт регулирования защиты фирменных наименований, что поможет выработать рекомендации по совершенствованию отечественного законодательства и правоприменительной практики.

Глава 3. Пути совершенствования законодательства и практики

3.1. Зарубежный опыт регулирования защиты фирменных наименований

Для выявления возможных направлений развития правового регулирования охраны фирменных наименований в Казахстане представляется целесообразным обратиться к опыту зарубежных государств, обладающих сходной правовой и исторической базой. Особый интерес в данном контексте представляют Россия, Армения, Узбекистан и Туркменистан – страны, разделяющие общее советское правовое наследие и одновременно осуществившие реформы в области охраны объектов интеллектуальной собственности в условиях перехода к рыночной экономике. Их законодательные подходы и правоприменительная практика позволяют выявить как общие тенденции, так и удачные модели регулирования, которые могут быть полезны для совершенствования казахстанской правовой системы.

В Российской Федерации понятие фирменного наименования и его правовая охрана регулируются в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации. «Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица»⁵⁵. Аналогично Казахстану, фирменное наименование российской коммерческой организации возникает после государственной регистрации юридического лица, и оно также состоит из двух частей: корпуса - указание на организационно-правовую форму, и произвольной части. Анализируя законодательные акты Российской Федерации и работы российских ученых, выявляется та же самая проблема – недоработанность определения фирменного наименования, а также споров в свете положения Парижской конвенции о фирменном наименовании. Как отмечают Д. Афанасьев и М. Рожкова «российское законодательство несколько выбивается из общепринятых подходов, предоставляя правовую охрану объектам, которые в мировой практике не принято относить к объектам интеллектуальной собственности. Так в ГК РФ к интеллектуальной собственности отнесены фирменные наименования коммерческих организаций. И это притом, что в подавляющем большинстве развитых правовых порядков фирменные

⁵⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (в ред. от 22 июля 2024 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/d36a4b7f0e75db56ba6e7f8c76a44a8b8a22ade5/, свободный. — Дата обращения: 02.04.2025 г.

наименования коммерческих организаций традиционно относят к институтам корпоративного или торгового права»⁵⁶. Таким образом, Российская Федерация, как и Казахстан, взяла на себя ответственность в отношении охраны фирменных наименований в рамках Парижской конвенции. При анализе позиции Российской Федерации в отношении права иностранного юридического лица на свое фирменное наименование стоит обратить внимание на Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам Российской Федерации, в соответствии с которым фирменное наименование иностранного юридического лица на территории Российской Федерации подлежит правовой охране с даты регистрации юридического лица **по праву страны Союза**⁵⁷.

Ранее в исследовании уже поднимались проблемы интерпретации понятия фирменного наименования и сложности его применения, на которые обращают внимание и российские авторы, что подтверждает наличие аналогичной проблемы в российской практике, однако в отличие от Казахстана, Российская Федерация выбрала иной путь решения – включение в национальное законодательство самостоятельного объекта интеллектуальной собственности.

Особое внимание при анализе законодательства Российской Федерации в сфере интеллектуальной собственности заслуживает правовой режим такого объекта, как коммерческое обозначение. В соответствии с ГК РФ «Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц»⁵⁸. Законодательством Российской Федерации коммерческое обозначение признается самостоятельным средством индивидуализации предприятия, при этом запрещается использование обозначений, способных ввести в заблуждение потребителей либо сходных до степени смешения с уже

⁵⁶ М.А. Рожкова, Международные договоры в сфере интеллектуальной собственности (актуальный обзор многосторонних соглашений) (Москва, Статут 2017) С. 14.

⁵⁷ Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам Российской Федерации от 2 февраля 2015 г. № С01-1302/2014 по делу № СИП-674/2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38811658&pos=3;-88#pos=3;-88, свободный. — Дата обращения: 01.04.2025 г.

⁵⁸ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (в ред. от 22 июля 2024 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/25398d8ca3fb76e10c1d69cf34bc30996ce99813/, свободный. — Дата обращения: 21.12.2024.

зарегистрированными фирменными наименованиями, товарными знаками или коммерческими обозначениями, находящимися под правовой охраной. Исключительное право на коммерческое обозначение может быть передано другому лицу, однако прекращается в случае его неиспользования в течение одного года. Важно отметить, что такое право может возникнуть и действовать независимо от исключительного права на фирменное наименование, даже если коммерческое обозначение включает его полностью или частично. В качестве примера коммерческого обозначения можно привести следующее: ИП Васильев В.А. осуществляет хозяйственную деятельность, как юридическое лицо, но на его вывеске указано наименование «Маяк», что и является коммерческим обозначением⁵⁹.

Очевидно, что обращение российского законодательства к признанию коммерческого обозначения в качестве самостоятельного объекта интеллектуальной собственности стало реакцией на существующие сложности в интерпретации и применении понятия «фирменное наименование». В научной литературе указывается, что закрепление этого института оказалось неполным. Так, С. Нагаев отмечает, что коммерческое обозначение, появившееся еще в 1967 году в Парижской конвенции не получило надлежащего закрепления в российском законодательстве, и несмотря на явное стремление окончательно разрешить спорные вопросы относительно правового положения данного объекта гражданских прав, российский законодатель не пошел дальше простого упоминания о существовании коммерческого обозначения в ГК РФ⁶⁰. «По мнению А. Маковского, само понятие «коммерческое обозначение» гораздо больше соответствует Парижской конвенции [чем фирменное наименование]»⁶¹.

В то же время отмечается также отсутствие единого подхода к определению правовой природы коммерческого обозначения, что отражает неоднозначность его восприятия среди российских ученых и практикующих юристов. На данную проблему обращал внимание О. Городов, подчеркивая, что разночтения в толковании правоведами во многом обусловлены тем, что законодатель не обеспечил достаточной степени нормативной конкретизации данного

⁵⁹ Ю.С. Талянский, «Фирменное наименование и коммерческое обозначение как составляющие бренда» (2023) Проблемы экономики и юридической практики <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennoe-naimenovanie-i-kommercheskoe-oboznachenie-kak-sostavlyayuschie-brenda> доступ 5 апреля 2025.

⁶⁰ С.В. Нагаев, «Понятие коммерческого обозначения» (2011) Проблемы экономики и юридической практики, № 7(3) <https://cyberleninka.ru/article/n/7-3-ponyatie-kommercheskogo-oboznacheniya> - Дата обращения: 05.04.2025 г.

⁶¹ Л.А. Новоселова (указ.соч.)

института⁶². На отдельные проблемы в нормативной конструкции коммерческого обозначения указывает и Т. Каудыров, подчеркивая, что легальная дефиниция коммерческого обозначения приведена не полно, в ней отражены не все квалифицирующие признаки данного понятие, в частности, не заложено общее правило о применении фирменного наименования в качестве коммерческого обозначения⁶³.

Тем не менее, Л. Новоселова выделяет три основных подхода к пониманию сущности коммерческого обозначения: общеизвестное незарегистрированное наименование; средство индивидуализации как имущественного комплекса; собирательное понятие, охватывающее группу средств индивидуализации продукции⁶⁴. Таким образом, коммерческое обозначение в российской правовой системе представляет собой гибкий, но правозащитно уязвимый институт, который не имеет однозначной правовой природы и четких границ применения.

М. Верховлетов отмечает ряд проблемных аспектов, связанных с этим институтом, подчеркивая, что одной из основных сложностей является необходимость доказательства того, что право на коммерческое обозначение возникло ранее даты подачи заявки на регистрацию товарного знака, а доказать этот факт бывает затруднительно, поскольку между фактическим началом использования коммерческого обозначения для индивидуализации предприятия и моментом приобретения им известности может пройти значительной время. Дополнительные сложности вызывает и территориальный характер известности коммерческого обозначения, а также необходимость доказательства наличия различительной способности⁶⁵.

Несмотря на закрепление коммерческого обозначения в гражданском законодательстве России в качестве самостоятельного средства индивидуализации, правовой режим данного института продолжает вызывать споры в научной и правоприменительной среде. Основным недостатком является отсутствие четкого и исчерпывающего легального определения, что приводит к неоднозначному толкованию в судебной практике и среди правоведов, а также затрудняет разграничение с другими средствами индивидуализации, прежде всего с фирменным наименованием и товарным знаком. Кроме того, отсутствие механизма регистрации и официального учета коммерческих обозначений усложняет защиту

⁶² О.А. Городов, Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения (Волтерс Клувер 2006) С. 90–91.

⁶³ Т.Е. Каудыров (указ.соч.)

⁶⁴ Л.А. Новоселова (указ.соч.)

⁶⁵ М.А. Верховлетов, «Товарный знак и коммерческое обозначение: проблемы в соотношении правового регулирования» (2016) Марийский юридический вестник <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-i-kommercheskoe-oboznachenie-problemy-v-sootnoshenii-pravovogo-regulirovaniya> доступ 6 апреля 2025.

прав, так как доказательство факта их использования и известности целиком возлагается на правообладателя. Дополнительные сложности связаны с отсутствием единых подходов к установлению момента его возникновения. Все это в совокупности ослабляет потенциал коммерческого обозначения как эффективного правового инструмента индивидуализации предпринимательской деятельности и требует дальнейшего нормативного совершенствования.

Если вводить такую категорию как «коммерческое обозначение» в Казахстане, скорее всего такое нововведение только усугубит путаницу в терминологии и создаст дублирующие механизмы правовой охраны, что, в свою очередь, затруднит правоприменение. Есть также риск, что субъекты предпринимательства будут использовать коммерческое обозначение в качестве инструмента для обхода требований, предусмотренных для возникновения фирменного наименования или регистрации товарного знака, что может привести к правовой путанице, нарушению принципа определенности прав и соответственно к введению в заблуждение других участников гражданского оборота, особенно если обозначение не будет иметь официальной регистрации, но будет претендовать на правовую охрану.

Таким образом, система индивидуализации участников гражданского оборота в России была расширена за счет дополнительного механизма правовой защиты, что позволило в определенной мере компенсировать пробелы, связанные с фирменным наименованием. В то же время коммерческое обозначение не является аналогом фирменного наименования, а скорее является «гибким» средством индивидуализации, которое привязано ко всему предприятию как функционирующему комплексу, и имеет свои недостатки.

Давайте восстановим один из забытых, но концептуально значимых институтов раннего казахстанского законодательства – предпринимательское дело, закрепленное в Законе Республики Казахстан от 19 июня 1997 г. N 135 - I «Об индивидуальном предпринимательстве». Согласно статье 15 указанного Закона, под предпринимательским делом понималась совокупность имущества, включая имущественные права, на основе и посредством которых индивидуальный предприниматель осуществлял свою деятельность. Такое предпринимательское дело, в целом или по частям, могло выступать объектом гражданско-правовых сделок - купли-продажи, залога, аренды и др., что по своей правовой сути приближает его к современному понятию коммерческого обозначения в российской правовой системе. Более того, в статье 27 данного Закона предусматривалась правовая охрана фирменного наименования предпринимательского дела без необходимости подачи специального заявления или регистрации, и вне зависимости от того,

является ли оно частью товарного знака⁶⁶. Это указывает на то, что фирменное наименование индивидуального предпринимателя в рамках предпринимательского дела рассматривалось как средство индивидуализации, что также сближает его с концепцией коммерческого обозначения⁶⁷. Таким образом, можно заключить, что на начальном этапе становления казахстанского предпринимательского законодательства имелась модель, признающая необходимость правовой охраны используемого наименования в коммерческом обороте без его обязательной регистрации – подход, созвучный международной практике и положениям Парижской конвенции.

Республика Армения избрала иной путь регулирования института фирменного наименования по сравнению с другими странами постсоветского пространства. Помимо положений, содержащихся в Гражданском кодексе, в Армении действует специальный Закон «О фирменных наименованиях», который регулирует вопросы образования, использования, охраны и прекращения прав на фирменное наименование.

Закон Армении рассматривает фирменное наименование как название юридического лица, под которым оно осуществляет свою деятельность и отличается от других лиц. Это определение соответствует общепринятому подходу, однако уже на этом этапе видно, что законодатель формализует фирменное наименование как отдельный объект, подлежащий обязательной регистрации (ст.2, 5 и 6 Закона «О фирменных наименованиях»).

Правовая охрана фирменного наименования в Армении предусматривает обязательную регистрацию в Патентном ведомстве до регистрации самого юридического лица, что позволяет избежать дублирования и конфликтов между фирменными наименованиями еще на этапе регистрации. В то же время обязательная регистрация до регистрации юридического лица вводит дополнительную административную нагрузку, так как необходимо пройти два этапа, чтобы начать коммерческую деятельность в качестве юридического лица, что также может усложнить и замедлить процедуру создания бизнеса, особенно для малого предпринимательства и, в целом, может быть избыточным, если фирменное наименование не претендует на широкую известность и правовую защиту.

Правовая охрана фирменного наименования осуществляется также «и без его регистрации в соответствии с международными договорами, настоящим Законом или иными законодательными актами Республики Армения». Представляется, что данная норма в

⁶⁶ Закон Республики Казахстан от 19 июня 1997 года № 135-І «Об индивидуальном предпринимательстве» // Электронный ресурс. — Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=3007998, свободный. — Дата обращения: 18.04.2025.

⁶⁷ Т.Е. Каудыров (указ.соч.)

первую очередь направлена на охрану фирменных наименований иностранных юридических лиц, в ст. 12 упомянуто, что «исключительное право на использование фирменного наименования иностранного юридического лица вступает в силу на основании факта получения известности среди общественности или получения всеобщей известности вследствие публичного использования в Республике Армения»⁶⁸. Таким образом, армянский законодатель допускает предоставление охраны иностранным фирменным наименованиям без формальной регистрации, опираясь на критерии известности и фактического использования. В то же время норма сформулирована неоднозначно – нет четкой процедуры как осуществляется охрана без регистрации и отсутствуют конкретные критерии известности и механизмы ее оценки. Более того, государственные органы могут по-разному трактовать положения о защите без регистрации.

Использование фирменного наименования строго ограничено рамками его зарегистрированного вида, и закреплено исключительное право на его использование, что формально сближает его с товарным знаком. Однако, обязывание использовать наименование в точной зарегистрированной форме может затруднять адаптацию в разных языковых средах, а также лишает гибкости его использования, учитывая тот факт, что фирменное наименование «должно содержать слова, характеризующие организационно-правовую форму юридического лица и хотя бы одно собственное или нарицательное имя отличительного значения»⁶⁹.

Закон Республики Армения «О фирменных наименованиях» демонстрирует стремление создать системный и структурированный подход к регулированию данного института. Однако, избыточная формализация, обязательная регистрация до создания юридического лица, а также отсутствие гибких критериев известности и оценки сходства между обозначениями делают правоприменение менее адаптивным и более сложным, особенно для иностранных компаний и малого бизнеса. **В этом контексте возникает обоснованный вопрос – насколько целесообразно выделение фирменного наименования в самостоятельный объект регулирования через отдельный закон, если аналогичные вопросы могут быть решены в рамках гражданского законодательства?**

В случае Казахстана введение в законодательную систему отдельного закона о фирменном наименовании по примеру Республики Армения представляется на первый взгляд шагом,

⁶⁸ Закон Республики Армения «О фирменных наименованиях», принят 23 ноября 1999 года <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1473&lang=rus> доступ 6 апреля 2025.

⁶⁹ Закон Республики Армения «О фирменных наименованиях», принят 23 ноября 1999 года <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1473&lang=rus> доступ 6 апреля 2025.

направленным на систематизацию и конкретизацию правового режима данного объекта интеллектуальной собственности, однако следует учитывать, что в Казахстане уже существует встроенное регулирование фирменного наименования в рамках Гражданского кодекса. Т. Каудыров поддерживает логику принятия самостоятельного закона о фирменном наименовании, однако также подчеркивает, что введение отдельного закона может создать дублирование правовых норм⁷⁰, что только усложнит нормативную структуру и породит конфликты интерпретаций между ГК РК и новым законом.

Другим интересным примером для сравнительного анализа выступает правовое регулирование фирменных наименований в **Туркменистане**, где, наряду с нормами Гражданского кодекса, с 2021 г. также действует специальный Закон «О фирменных наименованиях». Туркменская модель представляет собой развернутую систему правовой охраны, основанную на обязательной регистрации фирменного наименования, а также установлении критериев допустимости его использования. В соответствии с положениями закона, исключительное право на фирменное наименование возникает с момента государственной регистрации юридического лица, при этом данное наименование должно содержать указание на организационно-правовую форму и имя различительного значения⁷¹.

Особое внимание уделяется условиям правовой охраны иностранных фирменных наименований, которые признаются объектом охраны при условии их использования и известности на территории Туркменистана, что в целом соответствует практике, наблюдаемой в Республике Армения, и, отчасти, в Российской Федерации. Подобное регулирование ограничивает автоматическое предоставление охраны на основании норм международных договоров, включая Парижскую конвенцию, и может быть воспринято как барьер для реализации международных обязательств в части признания охраны фирменных наименований без регистрации.

Примечательно также, что имущественные права на фирменное наименование в Туркменистане передаются исключительно вместе с целостным имущественным комплексом, что сближает его с концепцией коммерческого обозначения в российской правовой системе, в которой идентификация также осуществляется на уровне предприятия в целом.

Таким образом, туркменская модель охраны фирменных наименований сочетает в себе элементы формальной регистрации,

⁷⁰ Т.Е. Каудыров (указ. соч.)

⁷¹ Закон Туркменистана «О фирменных наименованиях» от 5 июня 2021 года № 381-VI // Электронный ресурс. — Режим доступа: <https://minjust.gov.tm/ru/hukuk/merkezi/hukuk/233>, свободный. — Дата обращения: 18.04.2025.

жесткого административного контроля и ограниченного признания международных прав. Вместе с тем, строгость условий признания и ограниченность международной охраны в Туркменистане могут рассматриваться как сдерживающие факторы для зарубежных предпринимателей, что требует осторожного подхода к заимствованию таких положений в казахстанскую правовую систему.

В **Республике Узбекистан**, где с 2006 года действует специальный Закон «О фирменных наименованиях», исключительное право на фирменное наименование, как и в законодательстве Республики Казахстан, возникает с момента государственной регистрации юридического лица. Однако важным отличием является то, что в законе Узбекистана четко оговаривается приоритет норм международных договоров: если международным договором, ратифицированным Республикой Узбекистан, установлены иные правила, чем предусмотрены национальным законодательством, применяются нормы международного договора⁷². Это положение согласуется с принципом прямого действия международных обязательств, однако имеет более выраженное закрепление в специальном законе о фирменных наименованиях.

Особый интерес может представлять механизм охраны фирменных наименований иностранных юридических лиц: в Узбекистане она возникает с момента фактического начала осуществления иностранной организацией деятельности на территории республики в качестве участника гражданского оборота. Такой подход может быть полезным для гармонизации с положениями статьи 8 Парижской конвенции, не требующей специальной регистрации, однако в то же время устанавливающим практическое условие известности или активности.

Кроме того, Закон Узбекистана предоставляет юридическим лицам право не только использовать, но и передавать права на фирменное наименование по лицензионному договору или договору франшизы, что расширяет инструментарий коммерческой эксплуатации средства индивидуализации, при этом переход исключительного права допускается только в случае реорганизации. Наконец, в законе закреплён принцип национального режима и взаимности: иностранные юридические лица пользуются правами на фирменные наименования наравне с резидентами Узбекистана на основании международных соглашений или при условии аналогичного признания со стороны их государств⁷³. Это положение в целом согласуется с международной практикой, однако, как и в

⁷² Закон Республики Узбекистан «О фирменных наименованиях» от 18 сентября 2006 года № ЗРУ-51 // Электронный ресурс. — Режим доступа: <https://www.mineconomy.gov.uz/ru/news/view/174>, свободный. — Дата обращения: 18.04.2025.

⁷³ Закон Республики Узбекистан «О фирменных наименованиях» от 18 сентября 2006 года № ЗРУ-51 // Электронный ресурс. — Режим доступа: <https://www.mineconomy.gov.uz/ru/news/view/174>, свободный. — Дата обращения: 18.04.2025.

случае с Туркменистаном, может ограничить фактическую защиту фирменных наименований, не широко известных в стране.

Законодательство Узбекистана представляет собой интересный пример формализованного и функционального подхода к охране фирменных наименований, сочетающего элементы обязательной регистрации с гибкими механизмами применения международных норм и практического использования. Отдельные положения, такие как режим охраны для иностранных компаний или возможность передачи по лицензии, могут быть адаптированы в казахстанском контексте при условии соответствующей проработки правовых гарантий и гармонизации с нормами Парижской конвенции.

Таким образом, сравнительный анализ регулирования фирменного наименования в России, Армении, Туркменистане и Узбекистане позволяет выделить два диаметрально противоположных подхода: в России была введена категория коммерческого обозначения, в свою очередь, Армения, Туркменистан и Узбекистан пошли по пути кодификации норм, приняв специальные законы о фирменных наименованиях, подробно регламентирующие порядок их присвоения, охраны и использования. Несмотря на различие моделей, страны стремятся восполнить правовые пробелы, обусловленные неопределенностью природы фирменного наименования и сложностями разграничения с иными средствами индивидуализации. Оба подхода имеют как сильные стороны, так и определенные недостатки и отдельные элементы этих моделей могут быть полезны и применимы в условиях казахстанской правовой системы. В то же время, важно учитывать, что имплементация отдельных норм зарубежного опыта, таких как условие известности фирменного наименования (как в Армении и Туркменистане) или начала хозяйственной деятельности на территории страны (как в Узбекистане), должна осуществляться с оглядкой на обязательства Республики Казахстан по Парижской конвенции. Введение подобных условий может быть расценено как ограничение международной правовой охраны и, как следствие, будет противоречить прямому применению статьи 8 Парижской конвенции. Следовательно, при заимствовании положительного опыта следует ограничить элементами, не затрагивающими базовые принципы Парижской конвенции.

С учетом выявленных в предыдущих главах проблем правового регулирования и международных обязательств Казахстана в рамках Парижской конвенции, представляется целесообразным рассмотреть возможные направления совершенствования национального законодательства.

3.2. Рекомендации по совершенствованию законодательства Казахстана

Анализ казахстанского законодательства в сфере охраны фирменных наименований, а также сравнительное изучение правовых моделей, применяемых в России, Армении, Туркменистане и Узбекистане, позволяет выявить существенные пробелы и противоречия, требующие законодательной доработки. Учитывая международные обязательства Казахстана, в частности в рамках Парижской конвенции, а также потребности национальной правоприменительной практики, назрела необходимость системного пересмотра подходов к регулированию фирменных наименований. Ниже предлагаются конкретные меры по модернизации казахстанского законодательства, направленные на устранение существующих правовых неопределенностей, повышение эффективности охраны фирменных наименований и обеспечение их гармонизации с международными стандартами.

Для Казахстана целесообразно не заимствовать какую-либо модель в полном объеме, а адаптировать отдельные элементы, наиболее релевантные правовой системе и существующей практике страны. В частности, возможно:

Нормативно закрепить в Гражданском кодексе Республики Казахстан четкое и исчерпывающее определение фирменного наименования, которое обеспечит единообразное понимание термина всеми участниками правоприменения.

Отказаться от обязательного включения в фирменное наименование организационно-правовой формы и допустить использование только произвольного обозначения. На практике организационно-правовая форма не выполняет функций различительной способности, а лишь формально дополняет наименование компании. Удаление же требования об обязательном включении организационно-правовой формы позволило бы фирменному наименованию выполнять свою основную задачу – индивидуализацию субъекта на рынке, что также сблизит казахстанскую систему с международной практикой, где на первый план выходит именно произвольный элемент наименования.

Включить в ГК РК прямое указание на то, что фирменные наименования иностранных юридических лиц охраняются в соответствии со статьей 8 Парижской конвенции, независимо от факта регистрации или использования на территории Казахстана, при условии отсутствия тождества или сходства до степени смешения с ранее возникшими средствами индивидуализации, зарегистрированными в Казахстане. Закрепление такой нормы в ГК РК позволит устранить пробелы в регулировании и обеспечит правовую защиту иностранным фирменным наименованиям на

равных условиях с национальными, при этом с учетом принципа фактического использования, что будет сдерживать формальные злоупотребления.

Представляется целесообразным **ограничить возможность индивидуальных предпринимателей указывать произвольные наименования при государственной регистрации**, кроме их имени и фамилии. Данная мера позволит устранить правовую неопределенность, возникшую в связи с совпадением наименований индивидуальных предпринимателей с фирменными наименованиями юридических лиц или товарными знаками. Кроме того, такое ограничение будет способствовать формированию добросовестной практики индивидуализации предпринимательской деятельности, направляя ИП к регистрации товарных знаков и их использованию в качестве основного средства индивидуализации своих товаров и услуг.

Признать за некоммерческими организациями право на фирменное наименование, если они имеют право осуществлять коммерческую деятельность в рамках своих уставных целей. Такая необходимость обусловлена как практическими соображениями – во избежание дублирования с товарными знаками и фирменными наименованиями коммерческих организаций, так и соблюдение принципа равной правовой защиты при осуществлении экономической деятельности.

Внедрение вышеуказанных изменений будет способствовать гармонизации национального законодательства с международными стандартами, устранению правовой неопределенности, повышению уровня защиты фирменных наименований, а также формированию предсказуемой и благоприятной среды для развития предпринимательской деятельности как на национальном, так и на трансграничном уровне. Однако одних лишь законодательных мер недостаточно - эффективная охрана прав на фирменное наименование невозможна без единообразного, обоснованного и последовательного правоприменения. В этой связи актуальным представляется рассмотрение направления совершенствования правоприменительной практики.

3.3. Рекомендации по совершенствованию правоприменительной практики

В настоящее время практика рассмотрения споров, связанных с фирменными наименованиями, в Казахстане характеризуется высокой степенью неопределенности и фрагментарности. В этой связи представляется необходимым предпринять следующие меры, направленные на повышение качества правоприменительной деятельности:

Следует разработать методические рекомендации для Апелляционного совета Министерства юстиции, экспертной организации (Казпатента) и судебных органов, касающиеся: применения статьи 8 Парижской конвенции; оценки сходства между фирменными наименованиями, а также между фирменным наименованием и товарным знаком.

В целях повышения эффективности экспертизы на тождество и сходство необходимо **создание и ведение отдельной базы данных фирменных наименований**, включая иностранные обозначения, широко используемые в Казахстане, даже при отсутствии их формальной регистрации

Обеспечить **обязательную проверку совпадений или степени смещения с фирменными наименованиями** при экспертизе заявок на товарные знаки в соответствующих базах данных.

Следует внедрить специальные обучающие программы и семинары для сотрудников экспертных организаций, представителей уполномоченных органов и судей, с целью актуализации знаний о средствах индивидуализации, международных стандартах охраны и подходах к оценке приоритетов.

Эти меры в совокупности с предложенными ранее изменениями законодательства обеспечат более справедливую, предсказуемую и эффективную защиту фирменных наименований в Республике Казахстан, что соответствует как интересам предпринимателей, так и международным обязательствам страны в рамках Парижской конвенции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Защита фирменных наименований как средства индивидуализации юридических лиц представляет собой важное направление правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности. Несмотря на формальное признание фирменного наименования объектом охраны в рамках гражданского законодательства, проведенное исследование позволяет констатировать наличие существенных пробелов и противоречий как на уровне нормативного регулирования, так и в правоприменительной практике.

Одной из ключевых проблем является отсутствие четкого и самостоятельного определения фирменного наименования в национальном законодательстве, его отождествление с наименованием юридического лица, а также недифференцированность по отношению к некоммерческим организациям и индивидуальным предпринимателям. Такие положения приводят к коллизиям, когда разные субъекты фактически

используют идентичные обозначения без надлежащей правовой охраны. Дополнительные сложности возникают в отношении иностранных фирменных наименований, охрана которых в Казахстане зависит от регистрации юридического лица, в то время как Парижская конвенция гарантирует защиту без обязательной регистрации.

Сравнительно-правовой анализ опыта России, Армении, Туркменистана и Узбекистан показал, что государства по-разному решают проблемы, связанные с правовой охраной фирменных наименований. Российская модель предлагает введение категории коммерческого обозначения, тогда как другие страны специальный закон, регулирующий порядок регистрации и защиты фирменных наименований. Несмотря на различия, оба подхода направлены на преодоление недостатков национального регулирования и адаптацию к международным обязательствам. Выводы из этого анализа позволяют утверждать, что Казахстану не следует заимствовать какую-либо модель целиком, однако адаптация отдельных элементов представляется целесообразной.

По результатам проведенного исследования были предложены конкретные рекомендации по совершенствованию законодательства Республики Казахстан. В числе ключевых рекомендаций – закрепление самостоятельного исчерпывающего определения фирменного наименования в ГК РК, устранение коллизий с наименованиями других субъектов, а также развитие практики применения положений Парижской конвенции, включая подготовку разъяснений для уполномоченных органов.

Внедрение указанных мер будет способствовать приведению национального регулирования в соответствие с международными стандартами, устранению правовой неопределенности и обеспечению эффективной охраны прав субъектов предпринимательской деятельности на свои фирменные наименования. Таким образом, исследование подтверждает необходимость системного пересмотра как нормативных, так и практических аспектов регулирования фирменных наименований в Республике Казахстан.

БИБЛИОГРАФИЯ

Первичные источники

Международные договоры

1. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года (с изм. и доп., действующими с 28 сентября 1979 года) // ВОИС. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/>, свободный. — Дата обращения: 13.04.2025.

Законодательство

1. Конституция Республики Казахстан [Электронный ресурс]: принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 2022 год). — Режим доступа: https://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution, свободный. — Дата обращения: 21.03.2025.
2. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года № 268-XIII, https://adilet.zan.kz/rus/docs/K940001000_ доступ 4 января 2025.
3. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Особенная часть), Кодекс Республики Казахстан от 1 июля 1999 года № 409 https://adilet.zan.kz/rus/docs/K990000409_#z1520 доступ 4 января 2025.
4. Предпринимательский кодекс Республики Казахстан, от 29 октября 2015 года № 375-V ЗПК, <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375> доступ 20 января 2025.
5. Республика Казахстан, Декларация о Международных договорах в области охраны промышленной собственности (5 февраля 1993 года) https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1025791 доступ 23 марта 2025
6. Закон Республики Казахстан «О правовых актах» от 6 апреля 2016 года № 480-V ЗПК <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1600000480> доступ 20 марта 2025 г.
7. Закон Республики Казахстан «О некоммерческих организациях» от 16 января 2001 года № 142 // https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000142_, свободный. — Дата обращения: 21.02.2024.

8. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ (в ред. от 13 декабря 2025 г.) "О некоммерческих организациях" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/, свободный. — Дата обращения: 21.03.2024.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (в ред. от 22 июля 2024 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/d36a4b7f0e75db56ba6e7f8c76a44a8b8a22ade5/, свободный. — Дата обращения: 02.04.2025 г.
10. Закон Республики Армения «О фирменных наименованиях», принят 23 ноября 1999 года <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1473&lang=rus> доступ 6 апреля 2025.
11. Закон Туркменистана «О фирменных наименованиях» от 5 июня 2021 года № 381-VI // Электронный ресурс. — Режим доступа: <https://minjust.gov.tm/ru/hukuk/merkezi/hukuk/233>, свободный. — Дата обращения: 18.04.2025.
12. Закон Республики Узбекистан «О фирменных наименованиях» от 18 сентября 2006 года № ЗРУ-51 // Электронный ресурс. — Режим доступа: <https://www.mineconomy.gov.uz/ru/news/view/174>, свободный. — Дата обращения: 18.04.2025.

Судебные решения

1. Специализированный межрайонный административный суд города Астаны, решение от 12 декабря 2024 года, дело № 7194-24-00-4/3556, город Астана.
2. Специализированный межрайонный административный суд города Астана, Решение от 30 июля 2024 года по делу № 7199-24-00-4а/1342.
3. Специализированный межрайонный экономический суд г. Алматы, Дело № 2-7527 <https://sb.prgapp.kz/lawsuits/5978034>
4. Специализированный межрайонный экономический суд г. Алматы, 'Дело № 2-7527 от 30 сентября 2016 года' [Электронный ресурс] <https://sb.prgapp.kz/lawsuits/5978034> доступ 21 декабря 2024.
5. Специализированный межрайонный экономический суд Западно-Казахстанской области, 'Дело № 2713-17-00-2/3659 от 22 января 2018 года' [Электронный ресурс] <https://sb.prgapp.kz/lawsuits/1308718> доступ 21 декабря 2024.

Официальные документы

1. Всемирная организация интеллектуальной собственности, Понимание промышленной собственности [Электронный ресурс]: второе издание (Женева: ВОИС, 2016) https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_895_2016.pdf по состоянию на 21 декабря 2024 года.
2. GHC Bodenhausen, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (WIPO 1968) https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/611/wipo_pub_611.pdf accessed 01, April 2025
3. Апелляционный совет Республики Казахстан. Решение от 26 марта 2024 года № 21/2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/>, свободный. — Дата обращения: 24.12.2024.
4. Апелляционный совет Республики Казахстан. Решение от 26 марта 2024 года № 22/2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/>, свободный. — Дата обращения: 24.12.2024.
5. Апелляционный совет Республики Казахстан. Решение от 19 января 2023 года № 8/2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/>, свободный. — Дата обращения: 24.12.2024.
6. Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 7 ноября 2023 года № 70/2023' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24.12.2024.
7. Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 7 ноября 2023 года № 66/2023' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24.12.2024.
8. Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 31 августа 2022 года № 59/2022' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24.12.2024.
9. Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 5 марта 2020 года № 13/2020' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24.12.2024.
10. Апелляционный совет Республики Казахстан, 'Решение от 6 февраля 2020 года № 6/2020' [Электронный ресурс] <https://www.gov.kz/memleket/entities/adilet/documents/> доступ 24.12.2024.
11. Центральный исполнительный комитет СССР и Совет народных комиссаров СССР, Постановление от 22 июня 1927

года «О введении в действие Положения о фирме»
<https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=22641> accessed 21 December 2024.

12. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам Российской Федерации от 2 февраля 2015 г. № С01-1302/2014 по делу № СИП-674/2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа:
https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38811658&pos=3;-88#pos=3;-88, свободный. — Дата обращения: 01.04.2025 г.

Вторичные источники

Учебники

1. Городов О.А., Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения (Волтерс Клувер 2006)
2. Каудыров Т.Е., Право интеллектуальной собственности Республики Казахстан: Учебное пособие (ГУ «Институт законодательства Республики Казахстан», 2013)
3. Новоселова Л.А. (ред.), Право интеллектуальной собственности. Т.3. Средства индивидуализации: Учебник (Статут, 2018) 432
4. Рожкова М.А. (ред.), Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): Науч.-практ. пособие (Статут, 2015).
5. Рожкова М.А., Международные договоры в сфере интеллектуальной собственности (актуальный обзор многосторонних соглашений) (Москва, Статут 2017)
6. Хааб, Р. История и догматика фирменных наименований [Электронный ресурс]
7. Boyle J. and Jenkins J., Intellectual Property: Law & the Information Society – Selected Statutes & Treaties 2019 Edition (Duke University School of Law 2019)
<https://web.law.duke.edu/sites/default/files/centers/cspd/ipstatutes2019.pdf> accessed 21 January 2024.

Научные статьи

1. Абрамов С.А., 'К вопросу о присоединении СССР к Парижской конвенции по охране промышленной собственности и правовом режиме средств индивидуализации' (2020) Креативная экономика <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu->

o-prisoedinenii-sssr-k-parizhskoy-konventsii-po-ohrane-promyshlennoy-sobstvennosti-i-pravovom-rezhime-sredstv/viewer доступ 21 декабря 2024.

2. Белин А.В. и Ващекин А.Н., «О наднациональной охране фирменных наименований» (2021) Мониторинг правоприменения <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nadnatsionalnoy-ohrane-firmennyh-naimenovaniy> доступ 4 января 2025.
3. Верховлётов М.А., «Товарный знак и коммерческое обозначение: проблемы в соотношении правового регулирования» (2016) Марийский юридический вестник <https://cyberleninka.ru/article/n/товарный-знак-и-коммерческое-обозначение-проблемы-в-соотношении-правового-регулирования> доступ 6 апреля 2025.
4. Идрышева С.К., 'Фирменное наименование и коммерческое обозначение как средства индивидуализации участников гражданского оборота' (2021) 59-63 Вестник Института законодательства Республики Казахстан <http://repository.kazguu.kz/bitstream/handle/123456789/476/идрышева%20фирм..pdf?sequence=1&isAllowed=y> доступ 21 декабря 2024.
5. Колесникова В.В., Средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимых ими товаров (работ, услуг) как объекты права интеллектуальной собственности (Өділет 2008).
6. Нагаев С.В., «Понятие коммерческого обозначения» (2011) Проблемы экономики и юридической практики, № 7(3) <https://cyberleninka.ru/article/n/7-3-ponyatie-kommercheskogo-oboznacheniya> - Дата обращения: 05.04.2025 г.
7. Надточий В.Д., «О соотношении понятий „наименование индивидуального предпринимателя“ и „фирменное наименование“» https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33115727&pos=5;-106#pos=5;-106 [дата обращения: 30 марта 2025 г.].
8. Рожкова М.А и Ворожевич А.С., «Фирменное наименование – „чужой“ среди объектов интеллектуальных прав» (2014) 10 Хозяйство и право 57 <https://rozhkova.com/pdf/2014-10.pdf> доступ 4 января 2025.
9. Свиридова Е.А., «Фирменное наименование и наименование некоммерческой организации: проблемы соотношения» [Электронный ресурс] // Образование и право. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennoe-naimenovanie-i-naimenovanie-nekommercheskoy-organizatsii-problemy-sootnosheniya>, свободный. — Дата обращения: 21.03.2024.

10. Тальянский Ю.С., «Фирменное наименование и коммерческое обозначение как составляющие бренда» (2023) Проблемы экономики и юридической практики
<https://cyberleninka.ru/article/n/firmennoe-naimenovanie-i-kommercheskoe-oboznachenie-kak-sostavlyayuschie-brenda> доступ 5 апреля 2025.
11. Чежия Д.Ю., «Основания возникновения права на охрану фирменного наименования» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2007. — Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovaniya-vozniknoveniya-prava-na-ohranu-firmennogo-naimenovaniya>, свободный. — Дата обращения: 21.12.2024.
12. Шувалова М., «Имеет ли НКО право на защиту своего наименования?» (ГАРАНТ, 24 августа 2017)
<https://www.garant.ru/article/1131200/> доступ 12 апреля 2025

Веб-страницы

1. LawDepot, 'Legal Names vs. Trade Names in Business' (LawDepot, дата публикации 07 сентября, 2023)
<https://www.lawdepot.com/resources/business-articles/legal-names-vs-trade-names-in-business/> доступ 04 января 2025