



*Statut Publishers*  
ИЗДАТЕЛЬСТВО СТАТУТ

С.Ю. Филиппова

# ФИРМЕННОЕ ПРАВО РОССИИ



**КонсультантПлюс**  
надежная правовая поддержка



**СТАТУТ**

Софья Филиппова

**Фирменное право России**

«Статут»

2015

УДК 347.19  
ББК 67.404.013

**Филиппова С. Ю.**

Фирменное право России / С. Ю. Филиппова — «Статут», 2015

ISBN 978-5-8354-1202-0

В данной работе проведен анализ текущего законодательства о фирменном наименовании, исследованы задачи, которые могут быть решены с его помощью, а также показаны правовые средства решения стоящих перед субъектом задач как в случаях, когда соответствующие правовые возможности правом предоставлены непосредственно, так и в тех случаях, когда непосредственное регулирование соответствующих отношений отсутствует. Для научных работников, предпринимателей, а также всех, интересующихся проблемами, связанными с фирменными наименованиями.

УДК 347.19  
ББК 67.404.013

ISBN 978-5-8354-1202-0

© Филиппова С. Ю., 2015  
© Статут, 2015

# Содержание

Вместо введения. О проблеме фирменного права	6
Глава 1. Общие положения о фирменном наименовании	16
§ 1.1. Понятие, принципы и признаки фирменного наименования	16
Конец ознакомительного фрагмента.	21

# Софья Филиппова

## Фирменное право России

© С. Ю. Филиппова, 2015

© Издательство «Статут», редподготовка, оформление, 2015

\* \* \*

Мне бы хотелось выразить признательность доктору юридических наук, профессору кафедры коммерческого права и основ правоведения Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова *Борису Ивановичу Пугинскому* за помощь и участие в моей судьбе, неизменно вдохновляющему меня преодолевать трудности в продвижении инструментального подхода, а также за подаренный мне интерес к науке коммерческого права.

Я бы не могла заниматься наукой и написать эту книгу без доброго отношения, советов, критических замечаний дорогих мне людей: доктора юридических наук, заведующего кафедрой предпринимательского права МГУ *Евгения Парфирьевича Губина*, доктора юридических наук, профессора *Ирины Сергеевны Шиткиной*, доктора юридических наук, профессора *Владимира Викторовича Кулакова*.

Также я благодарна доктору юридических наук *Юлии Сергеевне Харитоновой* за идею обратиться к исследованию фирменных наименований, доктору юридических наук *Вадиму Анатольевичу Белову* за доброе отношение, высказанные сомнения в части пределов использования инструментального подхода в гражданско-правовой науке, помощь в поисках имени для монографии, а также кафедре коммерческого права и основ правоведения Московского университета имени М. В. Ломоносова, и ее заведующей – доктору юридических наук *Елене Антоновне Абросимовой* за поддержку моих начинаний и помощь в апробации представленных в работе выводов путем включения учебного курса в учебный план магистерской программы.

*Имя имеет ценность тем большую, чем богаче внутреннее содержание личности.*

***И. А. Покровский***

## Вместо введения. О проблеме фирменного права

Однажды совершенно случайно мне попалась изумительная коммерческая организация. Она называлась: «Общество с ограниченной ответственностью «Почему слоны?!» (ОГРН 1037789066039). Почему она называлась так? Чем руководствовались учредители, выбирая столь неординарное название для своей организации? Я стала изучать фирменные наименования современных отечественных коммерческих организаций и обнаружила, что названия есть самые разные, свобода творчества и фантазии учредителей проявляются в полной мере, при этом законодательство о фирменных наименованиях фрагментарно, единообразие правоприменения отсутствует.

В современных отечественных реалиях основной формой предпринимательской деятельности является создание коммерческой организации. Число зарегистрированных коммерческих юридических лиц превышает четыре миллиона и каждая из них имеет фирменное наименование – определенное словесное обозначение на русском языке. Русский язык, несомненно, очень богат, однако и в нем есть лишь ограниченное количество слов, которое составляет согласно Словарю русского литературного языка 131 257 слов (впрочем, в это количество входят и такие малоизвестные широкой публике слова, как «нухрить», «потка», «зигнелла», «изафет» и пр.). Число наиболее употребительных слов уже куда меньше – около 40 тыс., включая слова всех частей речи. В словаре языка А. С. Пушкина насчитывается 24 тыс. слов, а словарь среднего образованного человека варьируется в пределах 5–10 тыс. слов<sup>1</sup>. Очевидно, что на каждую коммерческую организацию нельзя подобрать отдельное существующее слово из русского языка, особенно с учетом того, что не каждое слово в принципе пригодно для использования в фирме. Вряд ли привлекательными для включения в фирменное наименование являются приведенные выше слова из академического словаря русского языка, а также наречия, деепричастия, научные термины, названия различных болезней, слова, негативного окрашенные по их значению, и пр. Все это еще уменьшает число слов, пригодных для включения в фирменные наименования. Понятно, есть еще словотворчество, однако и оно имеет пределы. Как правило, в составных словах используются сокращения и корни существующих слов. При проведении исследования содержащихся в ЕГРЮЛ фирменных наименований некоторые наиболее употребительные слова встречались десятки, сотни и даже тысячи раз. Ограниченность ресурса – в данном случае это слова русского языка, привлекательные для использования в предпринимательской деятельности для обозначения коммерческой организации, – требует установления правил приобретения и использования фирмы, с тем чтобы сохранялся баланс интересов разных предпринимателей.

Существующие в отечественном законодательстве правила, регулирующие отношения, связанные с использованием фирменных наименований, во многом повторяют положения торгового законодательства, разработанные в XIX в., однако тогда число коммерсантов было существенно меньше и недостаток языкового ресурса не ощущался. На сегодня назрела насущная потребность смягчения многих требований к фирме, в том числе для обеспечения возможности приобретения привлекательных фирменных наименований и для вновь создаваемых коммерческих организаций.

Фирма – *внешнее вербальное воплощение коммерческой организации*, можно сказать, ее «лицо». По фирме окружающие составляют первое представление о ней, оценивают привлекательность заключения с ней договора и взвешивают сопряженные с этим риски. Как человека «встречают по одежке», так коммерческую организацию встречают по фирме, – ведь никакого иного внешнего выражения коммерческой организации, доступного при первой же попытке

<sup>1</sup> См.: Карпухин С. Сколько слов в русском языке // Наука и жизнь. 2004. № 11.

«познакомиться» с ней, нет. Велик соблазн с помощью правильно подобранных слов в фирме получить конкурентные преимущества: завладеть вниманием и памятью потенциальных потребителей, вызвать их интерес, доверие и, главное, в итоге – желание приобрести товары. Право, исходя из возложенных на него задач, должно обеспечить защиту «слабого» субъекта, полагающегося на фирму в качестве ориентира для оценки коммерческой организации. Это заставляет законодателя регламентировать отношения, связанные с использованием фирменных наименований, устанавливая пределы свободы выбора фирмы, не оставляя все на откуп предпринимательской фантазии.

Отечественное законодательство о фирменном наименовании формировалось в течение сравнительного небольшого периода времени (в отличие от таких институтов, как вещное право, договорное право, и др.), параллельно с этим развивалось в рамках науки торгового права и *учение о фирме*. В дореволюционной отечественной юриспруденции фирменное право являлось *частью коммерческого (торгового) права*. Существенный вклад в становление представлений о фирме внесли дореволюционные ученые: П. П. Цитович, А. И. Каминка, Г. Ф. Шершеневич, В. В. Розенберг, Е. Н. Данилова и др.

После революции наука торгового права переживала период упадка, фактически исследования коммерческих правоотношений не проводились. Проблематикой фирменных наименований никто не занимался, вопрос этот снова начал привлекать внимание ученых лишь в конце XX в., однако теперь он не включался в учебники коммерческого (торгового) права. Этим вопросом занимались в основном ученые, исследующие средства индивидуализации и иные интеллектуальные права, с соответствующим взглядом на проблемы фирмы. Изменение ракурса исследований серьезно сказалось и на их содержании – обсуждаемом круге научных проблем, связанных с фирмой. Фирменное наименование есть отражение правоспособности коммерческой организации, связей, возникающих между нею и ее участниками, инструмент продвижения товара, однако эти аспекты фирмы по духу своему не могут включаться в правовой институт интеллектуальной собственности, несмотря на то, что эти аспекты фирмы также нуждаются в исследовании и научном осмыслении.

В современных условиях фирменные наименования коммерческих организаций привлекают крайне мало внимания ученых. Можно назвать диссертационные работы В. В. Голофаева, В. Ю. Бузанова, О. С. Малковой, Д. Ю. Чежия, А. Б. Иванова и некоторых других авторов, при этом все эти авторы рассматривают только индивидуализирующую функцию фирменного наименования, оставляя в стороне все остальные проблемы фирменного права. В том же ракурсе касаются вопроса фирмы и некоторые другие ученые, в чье поле зрения она попала случайно, в исследованиях, предметом которых являлись доменные имена, товарные знаки и иные средства индивидуализации. В таких работах проводится сопоставление изучаемых явлений и с фирменным наименованием, в связи с чем выявляются некоторые признаки фирмы, исследуются отдельные вопросы правового регулирования отношений, связанных с фирменными наименованиями. Таковы работы О. А. Городова, В. В. Орловой, А. П. Сергеева и др.

*Сложилась парадоксальная ситуация – рожденная в недрах корпоративного права для отражения особенностей корпоративных отношений, фирма более вовсе не исследуется специалистами в корпоративном праве. Предназначенная для идентификации коммерсанта, она оказалась неинтересной и коммерциалистам. Специалисты в праве интеллектуальной собственности «подкидьши» приняли холодно, относятся к нему скептически, называют чужим и инородным праву интеллектуальной собственности<sup>2</sup>.*

Еще В. В. Розенберг сетовал по поводу того, что в российской юриспруденции отсутствует *фирменное право – подразделение юридической науки, в котором было бы разработано*

---

<sup>2</sup> Рожкова М., Ворожжевич А. Фирменное наименование – «чужой» среди объектов интеллектуальных прав // Хозяйство и право. 2014. № 10.

*доктринальное учение о фирменном наименовании.* За прошедшее столетие ситуация не изменилась, соответствующего учения по-прежнему нет.

Как видится, причина тому лежит на поверхности. Излишнее дробление единой по своей сути науки частного права на чрезмерно узкие научные сферы препятствует изучению явлений, находящихся на стыке этих сфер. Проблематика фирменного наименования – ярчайшее тому подтверждение. Особенности правоотношений, связанных с использованием фирм, обусловлены их местом – на стыке корпоративного права, права интеллектуальной собственности и торгового права.

Настоящая книга названа «Фирменное право», однако читатель не найдет в ней «громких» утверждений о том, что якобы фирменное право представляет собой отрасль отечественного права, подотрасль уже имеющейся или хотя бы даже отдельный обособившийся правовой институт. *Выделение фирменного права в системе объективного права представляется не имеющим под собой ни теоретических оснований, ни прагматической пользы.* Мы неоднократно в своих публикациях касались вопроса системы права и скептически отзывались относительно избыточного дробления права на отдельные отрасли. Как грибы, все множатся так называемые отрасли права. Сложно встретить научную работу, где не было бы обоснования тезиса о естественном обособлении новой отрасли права (ювенального, строительного, спортивного, образовательного, транспортного и пр.). Ни в коей мере не умаляя важности какой-либо из названных групп общественных отношений, необходимости учета особенностей отношений в той или иной сфере при правовом регулировании, все же возможность признания объективного обособления в системе права исходя из единства предмета и, что немаловажно, метода правового регулирования все новых отраслей права вызывает сомнения. Выделение мелких групп «сходных» общественных отношений по предмету (по типу лошадиного и лыжного права), объявляемых отраслями права, вызывает разорванность правовой материи, невозможность учета общих закономерностей развития права при регуляции, а значит, приводит к неспособности правовой науки предложить адекватные практическим задачам субъектов решения. Ту же опасность имеет необоснованное отнесение норм права, регулирующих определенные общественные отношения к какому-либо правовому институту. Включение норм права в правовой институт означает применение к регулированию общественных отношений институциональных правовых принципов, однако соответствующий правовой институт зачастую оказывается прокрустовым ложем для общественных отношений. Применение принципов неподходящего (узкого) правового института не позволяет учитывать специфики, привносимой иными аспектами общественных отношений, регулируемые иным законодательством. Как видим, опасно неосновательное дробление права, до степени, когда за елками не видно леса, но опасно и неосновательное применение к общественным отношениям не подходящего правового института. Все эти сложности в полной мере касаются фирменного права, которое нельзя ни считать самостоятельной отраслью отечественного права, ни пытаться включить его в какой-то правовой институт. Нормы о фирме являются вкраплениями в различные правовые институты, для которых свойственны разные методы и задачи правового воздействия, принципы правового регулирования. Справедливости ради отметим, что все высказанные вопросы касаются не только фирменного права, но и в равной мере значительного числа иных предметных образований. Обоснованность признания обособления в объективном праве множества мелких предметных отраслей права я никак не могу поддержать. Вообще, сама конструкция отрасли права как части объективного права, критерии и целесообразность выделения таких отраслей нуждаются в серьезном научном критическом осмыслении.

В связи с этим о фирменном праве можно говорить только как *об избранном для целей научного исследования особом предмете познания*. Предмет научного исследования избирается автором произвольно, исходя из его научного интереса и субъективного восприятия потреб-

ностей науки и практики. Именно в таком смысле о фирменном праве ведется речь в настоящей работе.

*Фирменное право, таким образом, представляет собой направление научного исследования, изучающее нормы права, регулирующие отношения по присвоению и использованию фирменных наименований коммерческими организациями.* Фирменное право может служить учебным курсом, в котором студенты развивают компетенции в области юридического сопровождения деятельности коммерческих организаций в части избрания, использования и защиты прав на фирменное наименование. Такой курс включен в вариативную часть учебного плана магистратуры Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова по направлению «Коммерческое право» под названием «Индивидуализация и идентификация субъектов торгового оборота».

Автор настоящей работы в своей научной деятельности уже на протяжении почти двух десятков лет занимается проблемами гражданского, корпоративного и коммерческого права. Проблематика фирменного права находится как раз на стыке этих научных областей, поскольку с одной стороны, фирменное наименование непосредственно связано с деятельностью коммерческих организаций, отношениями между участниками и организацией, а с другой – использование фирменного наименования служит цели продвижения товаров, работ и услуг, правовые средства обеспечения которого исследуется учеными-коммерциалистами<sup>3</sup>.

Сравнительно небогатая история фирменного права и небольшое число специальных научных исследований в области фирменного права концентрируются вокруг нескольких ключевых проблем, которые можно обозначить как основные проблемы фирменного права.

Мы выделили следующие узловые моменты фирменного права, при этом надо заметить, что теоретические и практические проблемы фирменного права не всегда сочетаются. Так, нерешенным остается вопрос о том, что индивидуализирует фирменное наименование: определенный бизнес-проект, его собственника или коммерсанта, при этом последний аспект проблемы дополняется неопределенностью того, кого следует считать коммерсантом в контексте фирменного права. Вторая проблема состоит в неоднозначности того, что представляет собой фирма, – как ни странно в юридической науке не сложилось убежденности относительно того, является фирма субъектом или объектом права. Следующей проблемой является выделение и обеспечение так называемых принципов фирмы: действительно ли обосновано их выделение, каков их состав и насколько они актуальны сегодня. Четвертой проблемой фирменного права является определение момента возникновения фирменного наименования и права на него: здесь существуют по меньшей мере два подхода – формальный и неформальный в зависимости от того, как оценивается роль государственной регистрации в процессе возникновения права на фирму. Далее, нет единства мнений относительно того, какие права возникают на фирму. Здесь существует множество позиций, в разных вариантах сочетающих признание и непризнание личных и исключительного права на фирму.

Практические проблемы, складывающиеся в области фирменного права, лежат в иной плоскости. К ним относятся, во-первых, допустимость и пределы использования чужой деловой репутации, чужого доброго имени или положительных ассоциаций, связанных с другим субъектом, (речь может идти о присвоении через фирму ассоциаций с государством, другими коммерческими организациями, успешными на рынке, физическими лицами, чужими литературными и аудиовизуальными произведениями). Во-вторых, возникают споры, связанные с приобретением необоснованных преимуществ на рынке посредством включения в фирменные наименования словесных обозначений, вызывающих положительные образы о коммерческой организации, ее деятельности, производимых или продаваемых ею товарах, в связи с чем существует правовая неопределенность относительно порядка включения в фирму различных сло-

---

<sup>3</sup> См. об этом: *Пугинский Б. И.* Коммерческое право России. М., 2013. С. 16.

весных обозначений. В-третьих, проблемы возникают в связи с недостоверным сообщением в фирме сведений о структуре организации и ответственности ее участников по обязательствам коммерческой организации. Нет определенности по вопросу об адекватных способах защиты права на фирму.

Если теоретических исследований в области фирменного права немного, две последние монографии по фирменному праву датированы 1914 и 1915 гг., то споры по вопросам, связанным с фирменными наименованиями, в судах рассматриваются часто. В процессе проведения исследования, результаты которого представлены в настоящей монографии, было обнаружено несколько тысяч судебных актов, часть из которых проанализирована в работе.

В предлагаемой вашему вниманию работе фирменное наименование исследуется с позиций *инструментальной методологии исследования*, о сущности, эвристическом потенциале и алгоритме ведения которой мы писали неоднократно в прежних своих работах<sup>4</sup>. В самом общем виде *инструментализм предполагает рассмотрение явления с трех ракурсов – с позиций юридической догматики – как определенных законодательных норм; с позиций юридической социологии – через призму оценки тех социальных связей, в которых соответствующие нормы используются (развития сотрудничества и конфликта в них), а также с позиций юридической аксиологии – путем выявления, с одной стороны, тех задач, которые решаются законодателем с помощью данных правовых норм, и, с другой стороны – тех правовых целей, которых пытаются достичь субъекты правореализационной деятельности, внедряя изучаемое правовое средство в свою деятельность*. Полученные научные знания интегрируются в единое научное знание, основной характеристикой которого является оценка пользы правового средства для государства и субъектов права. При разработке инструментального подхода для частноправовой науки за основу были взяты концепции Дж. Дьюи, Р. Рорти; использована категория «правового средства», предложенная и нашедшая развитие в трудах Б. И. Пугинского.

До сего момента инструментальная методика разрабатывалась исключительно в сфере относительных правоотношений – были детально исследованы обязательства и их исполнение, отдельные относительные правовые связи, возникающие в семье (отношения супругов, отношения по поводу рождения детей), корпоративные отношения (по поводу формирования уставного капитала, прекращения участия в корпорации и пр.), однако никакие абсолютные правоотношения с позиций инструментального подхода ранее не исследовались. Эвристические возможности инструментального подхода в полной мере проявляются лишь тогда, когда в предмет исследования попадает *групповая деятельность*. Именно в социальных группах в полной мере проявляются диалектически связанные силы сотрудничества и конфликта. Объединенным в группы субъектам приходится так или иначе согласовывать их правовые цели, избирать на собственный риск правовой инструментарий, внедрять его в правовую деятельность, тем самым корректируя групповое взаимодействие.

Представлялось, что динамика социальной связи, изученная и описанная очень подробно для относительных правоотношений, в области абсолютных прав работать не будет – там нет той напряженности отношений между субъектами, где бы могли развиваться силы сотрудничества и конфликта. Очевидно, что основная специфическая черта абсолютных правоотношений, состоящая в распространенности обязанных субъектов приводит к тому, что в регулятивном абсолютном правоотношении не формируется группа лиц. Владелец абсолютного права реализует *его собственными действиями*. В связи с этим в регулятивных абсолютных правоотношениях никакие выявленные закономерности развития социальной связи не могут быть обнаружены. В связи с этим инструментальный подход дает полезный научный результат только при *исследовании относительных правоотношений*.

<sup>4</sup> См.: Филиппова С. Ю. Инструментальный подход в науке частного права. М., 2013.

Пока мне не довелось увидеть примеры обратного, на которых можно было бы усомниться в достоверности сделанного общего вывода. Однако же отношения, связанные с использованием фирменных наименований не так просты. Если не подходить к ним однолинейно и не пытаться свести к институту права интеллектуальной собственности, а все права, возникающие на фирму и из фирмы – к исключительному абсолютному праву, что совершенно не соответствует сущности этого явления, то обнаруживается, что по поводу фирмы возникает множество относительных правоотношений, которые никогда не исследовались не то что с помощью инструментальной методологии, но и с помощью «традиционной» догматической методологии. Вместе с тем в динамике относительных правоотношений по поводу фирменного наименования *обнаруживаются закономерности, выявленные и описанные мною применительно к любым относительным правоотношениям складывающимся в области дозволенного регулирования.* Для подтверждения или опровержения своей гипотезы я проанализировала данные в Едином государственном реестре юридических лиц о фирменных наименованиях зарегистрированных коммерческих организаций, отказы в регистрации коммерческих организаций и изменений в учредительные документы, связанные с переименованием фирменного наименования, и результаты их судебного оспаривания, а также довольно значительную судебную практику по спорам, связанным с использованием тождественных и сходных до степени смешения фирменных наименований. Результаты исследований я и представляю в настоящей монографии. *Очевидно, что вся разработанная система приемов научного познания, названная «инструментализмом», в абсолютных правоотношениях применению не подлежит.* В связи с этим абсолютные правоотношения по поводу фирмы в работе исследуются без оценки динамики правовой связи, *однако с сопоставлением цели субъектов, задач государства и оценкой пользы, т. е. с некоторыми элементами инструментализма.* Применение методов познания должно быть обусловлено его предметом и целями, универсальных методик быть не должно, однако с помощью инструментализма даже применительно к абсолютному правоотношению можно оценивать те или иные законодательные решения на предмет их адекватности регулируемым отношениям и возможности добиваться с помощью их внедрения решения задач, стоящих перед государством. Основным постулатом для применения инструментализма является тезис о том, что задачи государства могут быть решены только в процессе правореализационной деятельности субъектов права, состоящей в избрании и внедрении правовых средств субъектами права для решения стоящих перед ними частных задач. В связи с этим правовое регулирование, не учитывающее потребностей субъектов права, тех, чье поведение нормируется правом, не может оказывать воздействия на них. А таким образом, непривлекательное для субъектов права не востребуется ими, установленные законом правовые средства не внедряются, а значит, задачи государства остаются нерешенными.

Применение инструментальной методологии к исследованию фирменных отношений позволило показать влияние фирменного наименования на обеспечение договорной дисциплины, качество товаров, работ и услуг, создание устойчивого прозрачного товарооборота, информированность субъектов о своих контрагентах.

Избранная мной методика исследования существенным образом сказалась на его структуре. Понятно, что не обошлось без обязательного для инструментального подхода догматического исследования, результаты которого представлены в настоящей работе в необходимом объеме. Вместе с тем при всей крайне слабой разработанности проблематики фирменных наименований как раз догматическая часть описана в литературе довольно подробно, благо институт фирменных наименований не особо обширен и включает в себя лишь незначительное число норм Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Гражданский кодекс РФ, ГК РФ) и несколько статей специальных законов. Однако же ни социологическая, ни аксиологическая части фирменного права вообще не были разработаны до настоящего времени. Именно поэтому в структуре предлагаемой Вашему вниманию монографии, пожалуй, наиболее значи-

тельное внимание уделено проблеме *функций* фирменного наименования, этот вопрос даже выделен в особую главу. Кроме того, отдельные параграфы завершаются *оценкой правовых целей субъектов права и государства и их сопоставлением*, а также основной для инструментального исследования *оценкой пользы тех или иных правовых средств для достижения этих целей*. Для инструментального исследования именно вопросы о том, какие задачи решаются посредством фирменного наименования и с помощью каких именно правовых средств, являются ключевыми. Это же обстоятельство обусловило то пристальное внимание, которое уделено включению в фирму отдельных словесных обозначений, также исследуются те правоотношения, в рамках которых то или иное обозначение включается в фирму. Анализируются решаемые при этом задачи, дается оценка с точки зрения выполнения функций государства и делается вывод о социально-экономической пользе того или иного обозначения. Такой ракурс исследования фирм никогда не встречался в научных работах, посвященных изучению фирм.

Второй особенностью предлагаемой монографии является практически полное отсутствие предложений по совершенствованию *позитивного права*, вместе с тем много внимания уделено совершенствованию других регуляторов. При оценке положений действующего законодательства делается заключение о том, чьи интересы удовлетворяются в том или ином случае и является ли такой вариант регулирования единственно возможным. Формулировки статей и пунктов «совершенного» законодательства в работе отсутствуют. *Представляется, что задача юриста – уметь работать с существующим правом, использовать предлагаемые правом возможности для решения собственных задач.*

Таким образом, в работе проведен анализ текущего законодательства о фирменном наименовании, исследованы задачи, которые могут быть решены с его помощью, а также показаны правовые средства решения стоящих перед субъектом задач как в случаях, когда соответствующие правовые возможности правом предоставлены непосредственно, так и в тех случаях, когда непосредственное регулирование соответствующих отношений отсутствует, а сила потребности субъектов такова, что они нуждаются в подыскании и использовании адекватных их правовым целям правовых средств. Именно поэтому в работе описываются договоры, связанные с фирменными наименованиями. При прямо закрепленной неотчуждаемости фирменных наименований потребность в обороте ценности, связанной с фирмой, такова, что подыскание подходящих правовых возможностей для включения фирменного наименования в оборот неизменно оказывается задачей юриста.

При исследовании фирменных наименований передо мной стоял вопрос о необходимости изучения зарубежного законодательства и практики. Само по себе сравнительное правоведение как метод юридического исследования у меня вызывает большие сомнения. Дело в том, что право – социокультурный феномен, оно включено в общую культуру определенной нации, обусловлено историей становления того или иного государства. Помимо писаной части права, находящей отражение в законодательстве и являющейся «вершиной айсберга», которая только лишь и может становиться объектом сравнительно-правовых исследований, право содержит огромную неписаную часть, которую нельзя упрощенно понимать как несколько обычаев моряков из порта об очередности погрузки судов. В неписаную часть права включены не только значительное число торговых обычаев, но и правовая культура, правосознание, правопонимание, на которые накладывают отпечаток также и особенности формирования языка, стиля мышления, свойственных каждой нации. У каждого исследователя есть свое восприятие права, сложившееся в ходе его собственного воспитания, образования и социализации и которое он изменить не в состоянии. В связи с этим российский юрист читает зарубежный законодательный акт исходя из своего представления *о российском праве* и видит в этих текстах отражение *российского права*. Также и иностранный юрист читает Гражданский кодекс РФ. Это ставит вопрос о приемлемости и пределах использования сравнительно-правовых исследований в отечественной юридической науке. Возможность (допустимость) и, главное, продук-

тивность таких исследований специальному научному исследованию не подвергались, вместе с тем скепсис по поводу их пользы высказывается повсеместно даже теми учеными, которые эти методы практикуют, со ссылками на существенное значение социокультурного контекста, частью которого является право. Так, представляется совершенно справедливой оценка, высказанная в отношении сравнительно-правового метода Е. А. Сухановым, который отметил, что «каждая гражданско-правовая система, в том числе российская, имеет свое национальное содержание, обусловленное особенностями социально-экономического и культурно-исторического развития соответствующей страны»<sup>5</sup>. Действительно, разница социокультурных условий действия национальных правовых систем, различия в обыденном правосознании (именно обыденное правосознание для сферы частного права имеет основополагающее значение в связи с максимально широким участием населения в правореализационной деятельности), правовой культуре, идеологии, исторических способах регуляции тех или иных сфер *делают практически невозможной унификацию и даже гармонизацию различных правовых порядков*. Как бы негативно не оценивался социалистический период отечественного права и правовой науки, его уже невозможно исключить ни из права, ни из частноправовой науки. Исследование текстов Гражданского кодекса РСФСР 1964 г. и ГК РФ 1994 г. позволяет обнаружить значительно больше сходства, чем сравнение отечественного Гражданского кодекса и Германского гражданского уложения или Кодекса Наполеона. Еще больше различий между ГК РФ и зарубежными торговыми кодексами. В литературе справедливо отмечают, что если сравнительно-правовой метод и мог бы использоваться, то только если речь идет о близких или сходных правовых порядках<sup>6</sup>. Близким к современному отечественному правовому порядку является советский. Вряд ли институты какой-либо зарубежной правовой системы могут с пользой внедряться в отечественное законодательство.

Эти сомнения приводят к осторожности в применении и прикладном значении сравнительно-правового метода. Вполне возможно он имел большее значение до социалистического периода права – в конце XIX – начале XX в., когда отечественное гражданское право в целом было ближе к европейскому (германскому). В настоящее время в связи с уже произошедшим значительным разрывом в развитии как права, так и науки о нем, как видится, он является малоактуальным.

«Языковой барьер», о котором принято говорить применительно к сравнительно-правовому методу, проявляется не так буквально, как это можно было бы ожидать. Современная система отечественного юридического образования позволяет подавляющему большинству ученых сравнительно неплохо понимать иностранные языки вкупе с имеющимися техническими возможностями перевода. Понимаемый в буквальном смысле языковой барьер не стоит между учеными различных государств. Вместе с тем в своем глубинном смысле языковой барьер действительно существует, и безнадежно разделяет национальные юридические науки. Барьер этот состоит в разнице образов, стоящих за отдельными юридическими понятиями, конструкциями. Не каждый образ в принципе имеет слово, соответствующее ему в каждом из языков. Видный бельгийский современный правовед М. Ван Хук отмечает, что языки не могут быть искусственно гармонизированы, это верно и для юридического языка<sup>7</sup>. В работе приводится дискуссия о том, что индивидуализирует фирма – предприятие или коммерсанта, корни которой лежат, как будет показано, исключительно в области словоупотребления. Даже в отечественной науке, представители которой, казалось бы, не разделены «языковым барьером»,

---

<sup>5</sup> Суханов Е. А. О преподавании гражданского права в современных условиях / Проблемы реформирования Гражданского кодекса России: Избранные труды 2008–2012 гг. М., 2013. С. 469.

<sup>6</sup> См. там же. С. 467.

<sup>7</sup> См.: Хук ван М. Европейские правовые культуры в контексте глобализации / Коммуникативная теория права и современные проблемы юридической науки в связи с коммуникативной теорией права / Под ред. М. В. Антонова, И. Л. Честнова. Т. 2. М., 2014. С. 25–26.

терминологическая путаница препятствует продуктивному диалогу, что же ждать от дискуссии с иностранными учеными или от попытки понять концентрированный результат десятилетий работы ученых, воплощенный в кодифицированном нормативном правовом акте...

С этой проблемой часто сталкиваются отечественные юристы при попытках дать или получить заключение об иностранном праве – каждый используемый термин нуждается в многочисленных пояснениях.

*В связи с этим в юридическом исследовании иностранный закон – не более чем зеркало, в котором российский юрист может увидеть только российское право.* Исходя именно из такого представления в настоящей работе представлено исследование текстов зарубежных нормативных правовых актов. В работе не делается попыток осмыслить зарубежное фирменное законодательство. Более уместно вставки примеров из зарубежного законодательства представить как «встречный текст» – ассоциации, вызываемые словами из зарубежных источников через призму авторского правосознания, сформированного на основе отечественного права. Отражаясь от зарубежных текстов представление об исследуемом феномене фирменного наименования приобретает новые краски. Для таких целей мной были использованы Акт о Компаниях 2006 г., Закон Саудовской Аравии «О фирменных наименованиях», Торговый кодекс Португалии, Швейцарский обязательственный закон, Германское торговое уложение, Административный кодекс штата Калифорнии. Отбирая источники зарубежного права, я пыталась использовать акты различных правовых систем. *Еще раз подчеркну, что зарубежные источники исследуются исключительно для лучшего понимания отечественного фирменного права, но не с целью выявить дефекты и противоречия зарубежного законодательства.*

В работе приводится множество примеров судебной практики и записей из ЕГРЮЛ. Понимая, что моими читателями будут и студенты начальных курсов юридических факультетов (фирменные наименования изучаются студентами в рамках курса гражданского права на втором году обучения), и мои коллеги – практикующие юристы, преподаватели и ученые, я включала в работу как примеры, являющиеся курьезами, так и серьезные юридические казусы, в которых решение суда для меня было неочевидным. Фабулы приведенных дел я не приводила полностью, указывая лишь наиболее интересные правовые позиции, однако оформление библиографического аппарата позволит заинтересованному читателю самостоятельно ознакомиться с упомянутыми судебными актами. Все приведенные в настоящей монографии фирменные наименования не являются вымышленными, а содержатся в ЕГРЮЛ по состоянию на 15 мая 2015 г. Для студентов, изучающих гражданское, коммерческое или корпоративное право, при изучении института фирменных наименований рекомендуется обратиться на официальный сайт налогового органа и найти сведения в ЕГРЮЛ об упомянутых в работе юридических лицах, ознакомиться с выписками, акцентируя внимание на вопросах а) полного и сокращенного фирменного наименования; б) размера уставного капитала; в) об учредителях (участниках); г) о лице, имеющем право без доверенности действовать от имени юридического лица. Совокупность полученных знаний позволит лучше понимать приведенные в настоящей монографии рассуждения о целях регистрации коммерческой организации с тем или иным фирменным наименованием.

В приложении к настоящей работе приводится несколько фрагментов выписок из ЕГРЮЛ, а в тексте монографии даются краткие комментарии к ним. Для целей настоящего исследования достаточным является изучение первых трех страниц выписок – там имеются сведения о фирменном наименовании, составе участников, об уставном капитале и основных видах деятельности. При желании читатели могут найти и изучить полные версии сведений в ЕГРЮЛ. Не все использованные в работе фирменные наименования сопровождаются в приложении выписками – в работе приведено несколько десятков фирменных наименований, такой объем приложений перегрузил бы работу. Остальные записи читатель может найти и исследовать самостоятельно, использованные фирменные наименования сопровождаются указанием

ОГРН соответствующих юридических лиц, благо сведения ЕГРЮЛ в настоящее время общедоступны на сайте Федеральной налоговой службы.

Я начала введение к настоящей монографии с содержащегося в одном из фирменных наименований вопроса «Почему слоны?!», закончу также фирменным наименованием общества с ограниченной ответственностью «Почему бы и нет?!» (ОГРН 1137232052980). Почему бы и не разобраться с этой загадочной субстанцией – именами коммерческих организаций и не построить, наконец, *фирменное право России?*

Надеюсь, что предлагаемая вашему вниманию монография окажется полезной для решения практических задач и занимательной для тех, кто пока еще не занят их решением, а находится на первых ступеньках дороги в юриспруденции, познавая загадочную науку права.

# Глава 1. Общие положения о фирменном наименовании

## § 1.1. Понятие, принципы и признаки фирменного наименования

В соответствии со ст. 48 ГК РФ юридическим лицом признается организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может *от своего имени* приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Таким образом, одним из признаков юридического лица законодатель называет наличие у него собственного имени, используемого для приобретения и осуществления гражданских прав и обязанностей.

Имя – нематериальное благо, принадлежащее любому субъекту гражданского права. По справедливому замечанию М. Н. Малеиной, с именем связывается совокупность представлений о внешних и внутренних качествах его носителя<sup>8</sup>.

С помощью имени субъекты гражданского оборота производят сопоставление совершаемых юридически значимых действий с личностью субъекта-деятеля. Все субъекты гражданского оборота заинтересованы в верном установлении того, с кем они вступают в правоотношения. Это необходимо для обеспечения законности совершаемых действий и снижения риска их недействительности, неисполнимости принятых на себя обязанностей и др. Все это вызывает потребность в регламентации отношений, связанных с использованием субъектами имен. В деятельности, связанной с использованием имени, сочетаются частные и публичные интересы, а значит, возможен конфликт, на управление которым и направлено правовое воздействие.

Основы правового регулирования приобретения и использования имен заложены в положениях ГК РФ, хотя последствия приобретения имени простираются далеко за рамки гражданских правоотношений, в том виде, в каком они определены в ст. 2 ГК РФ, и даже далеко за пределы частных правоотношений. Привлекаемое к уголовной ответственности физическое лицо будет обозначаться при всех совершаемых процессуальных действиях в соответствии со своим гражданским именем, юридическое лицо, привлекаемое к административной ответственности, обозначается в соответствии с наименованием, присвоенным ему в порядке, установленном гражданским законодательством. Это позволяет сделать вывод о том, что нормы о присвоении и использовании имени носят так называемый «реперный» характер<sup>9</sup>, т. е. изначально будучи включены в ГК РФ, в дальнейшем используются всеми институтами права.

Единый правовой режим для всех имен не устанавливается. Для имени каждого субъекта права установлены специальные правила, что объясняется различными целями использования имени. Во всех случаях специально регламентирован порядок присвоения и перемены имени, причем с использованием сочетания дозволительного и императивного методов. Обычно выбор имени субъекта регулируется путем дозволения, в некоторых случаях с ограничением свободы усмотрения с помощью установления запретов, число которых тем больше, чем выше вероятность нарушения прав и охраняемых законом интересов других лиц. В процессе выбора имени складываются частные правоотношения между лицами, заинтересован-

---

<sup>8</sup> Малеина М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М., 2001. С. 110.

<sup>9</sup> Мозолин В. П. Роль гражданского законодательства в регулировании комплексных имущественных отношений // Журнал российского права. 2010. № 1. С. 26–31; *Он же*. О макро- и микроправовом регулировании комплексных имущественных отношений в сфере экономики // Журнал российского права. 2012. № 9. С. 19–28.

ными в присвоении имени вновь возникшему субъекту права. Это могут быть родители, учредители юридического лица. Использование дозволистельного метода в данном случае вполне оправданно. Государственная регистрация имени регламентируется императивным методом – законом определяется порядок подачи документов для регистрации имени, сроки и порядок внесения имен в государственные реестры. С помощью императивного метода в данном случае регулируются административные отношения между государственным органом и субъектом прав.

Порядок присвоения, изменения и использования имени физического лица регламентируется нормами гражданского и семейного законодательства (ст. 19 ГК РФ, ст. 58 СК РФ). Имена публично-правовым образованиям присваиваются в соответствии с названиями географических объектов, соответствующих территории того или иного образования. Порядок присвоения таких имен регламентирован Федеральным законом от 18 декабря 1997 г. № 152-ФЗ «О наименованиях географических объектов». Имя юридического лица названо «наименованием», порядок его присвоения регулируется нормами ГК РФ и специальных законов, определяющих правовое положение отдельных юридических лиц. В соответствии со ст. 54 ГК РФ, коммерческие организации имеют *фирменное наименование, специальную разновидность наименования, используемую для их участия в гражданском обороте*.

Необходимость выделения особого правового режима для имен коммерческих организаций – фирменных наименований связана с исторически сложившимся и пронизывающим все гражданское законодательство дуализмом частного права, состоящим в установлении различных законодательных положений для регулирования отношений с участием коммерсантов и без такового. Среди юридических лиц выделяются коммерческие организации, основная их цель – извлечение прибыли и распределение ее между участниками. Именно правоотношения с участием коммерческих организаций составляют основу торгового оборота. В этих правоотношениях осуществляется переход имущества, они опосредуют производство товаров, выполнение работ, оказание услуг. Существенное значение деятельности коммерческих организаций в экономике государства заставляет государство особо регулировать их создание и участие в обороте, отношения, возникающие по поводу участия в таких организациях и управлению ими, с тем чтобы, с одной стороны, создать им благоприятные возможности для развития, и с другой – не позволить ущемить интересы других субъектов, особенно более «слабых» (например, потребителей). Традиционно правовому положению таких организаций уделяется значительное внимание законодателя. В современной России не сложилось условий для того, чтобы дуализм частного права привел к принятию торгового кодекса. Однако вряд ли дело именно в наличии отдельного кодифицированного нормативного правового акта. С точки зрения юридической техники, принятие торгового кодекса – дело непростое и неоднозначное с позиции полезности такового. Вместе с тем объективная потребность в обособлении правового регулирования отношений с участием коммерсантов приводит к тому, что все больше норм права содержат специальные гипотезы, включающие участие в регулируемых нормой отношениях коммерсанта и соответствующие этим гипотезам специальные диспозиции. Такой путь на сегодня представляется оптимальным. В этом смысле неудивительно, что помимо общих правил о наименовании юридического лица закон устанавливает специальные правила для наименований юридических лиц – коммерсантов (профессиональных предпринимателей) – *фирменных наименований*.

В литературе встречается емкое и яркое определение фирменного наименования как имени «юридической личности фирмы»<sup>10</sup>. Нам кажется не вполне точным говорить об имени фирмы (представляется, что с точки зрения буквальной фирма – это и есть само имя). Вместе

<sup>10</sup> См.: Малкова О.С. Юридическая личность и имя фирмы. Пермь, 2004. С. 11.

с тем, как видится, здесь верно схвачена суть. *Фирменное наименование (фирма) – есть имя юридической личности коммерческой организации.*

Действительно, фирма – имя коммерческой организации, ее неотъемлемое свойство. Прав В. В. Голофаев, отмечающий, что торговая фирма представляет собой внешнее выражение правосубъектности<sup>11</sup>.

Существование и ведение деятельности под общей фирмой объединяют коллектив субъектов в единое целое, объединение перестает быть совокупностью отдельных личностей, а становится отдельным субъектом, обозначаемым именем. По утверждению В. А. Краснокутского, выражением «общая фирма», под которой выступает коммерческая организация, подчеркнут «смысл единства деятельности товарищества, несмотря на множественный состав его участников»<sup>12</sup>. Иначе говоря, *фирменное наименование, являющееся общим именем, оказывается проявлением организационного единства коммерческого юридического лица.* В этом смысле фирма – неотъемлемая часть субъекта права.

Вместе с тем, несомненно, истинным будет также рассмотрение фирмы в качестве объекта права (об этом прямо сказано в ст. 128 ГК РФ). В отношении фирменных наименований возникают субъективные права (исключительное право – ст. 1474 ГК РФ), в том числе право требовать от окружающих воздерживаться от посягательств на фирму. Право на фирму ценно не само по себе, а лишь постольку, поскольку оно позволяет обеспечить неприкосновенность фирмы, с которой связывается *деловая репутация коммерческой организации.* *Здесь мы можем усмотреть двойственность фирмы, которая одновременно выступает объектом и частью субъекта права.* В этой двойственности одна из загадок фирменного наименования, следствием которой является имеющаяся в судебной практике и научной литературе серьезная путаница в части сущности фирмы, права на фирму и возможности защиты этого права коммерческой организации. Развернутые рассуждения на сей счет имеются у В. В. Розенберга, который анализирует природу фирмы, сопоставляет доводы сторонников рассмотрения ее как способа индивидуализации предприятия и торговца и приходит к выводу, что «фирма служит для обозначения предприятия и указания на юридические свойства его владельца»<sup>13</sup>. Продолжение рассуждений об этой двойственности приводит ученого к справедливому и актуальному по сей день выводу о том, что следует говорить не только о праве на фирму, но и об обязанности иметь фирму<sup>14</sup>. Действительно, с позиций определения гражданским законодательством *правового положения субъектов* гражданских правоотношений, к которым относится юридическое лицо, существует обязанность коммерческой организации иметь фирму и выступать под ней (а не под псевдонимом или анонимно) в гражданском обороте – в этом проявляется *фирма как свойство субъекта.* С позиций права интеллектуальной собственности фирма представляет собой определенную ценность и в этом смысле выступает *объектом права* и охраны.

Об этой двойственности фирменного наименования пишут и в современной литературе, хотя и далеко не во всех исследованиях фирмы<sup>15</sup>. Иногда вскользь замечают, что в определенные моменты фирменное наименование как объект может быть тождественно «символу субъекта»<sup>16</sup>. Вместе с тем такое заключение должно приводить к неким юридически значимым последствиям, которые нуждаются в осмыслении и оценке.

---

<sup>11</sup> См.: Голофаев В. В. Фирменное наименование коммерческой организации: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999. С. 13.

<sup>12</sup> См. об этом, например: Краснокутский В. А. Товарищества с ограниченной ответственностью. М., 1925. С. 5.

<sup>13</sup> Розенберг В. В. Фирма. Догматический очерк. СПб., 1914. С. 26.

<sup>14</sup> Там же. С. 28.

<sup>15</sup> См.: Грибанов А. Предприятие и фирменное наименование (сравнительный анализ по праву России и Германии) // Хозяйство и право. 2000. № 11. С. 12.

<sup>16</sup> Малкова О. С. Указ. соч. С. 13.

В зависимости от того, с какого ракурса оценивается феномен фирменного наименования, абсолютно различными оказываются рекомендации, излагаемые в научной литературе. Так, исследование фирменного наименования как средства индивидуализации, приравненного к результатам интеллектуальной деятельности, зачастую заставляет ученых усомниться в ценности включения в фирменное наименование указания организационно-правовой формы и вида деятельности, ибо «они не обладают различительной способностью»<sup>17</sup>. Кроме того, с этих позиций подчеркивается важность соблюдения требования уникальности фирмы, вплоть до предложений о запрете регистрации коммерческих организаций с идентичными фирменными наименованиями и возложения на регистрирующий орган обязанности отказывать в государственной регистрации коммерческой организации, фирменное наименование которой совпадает с фирменным наименованием другой коммерческой организации, уже включенной в ЕГРЮЛ. Изучая фирменное наименование как воплощение юридической личности коммерческой организации и отражение ее правоспособности, наибольшее значение приобретает как раз точное указание организационно-правовой формы и вида деятельности, а произвольное добавление юридически значимой информации об организации не содержит и поэтому вроде бы и не имеет практического смысла.

Все исследования в области фирменного права неизменно касаются вопроса о терминологических расхождениях в употреблении слова «фирма». В быту и юриспруденции сложились разные представления о фирме. Еще Е. Н. Данилова замечала эту терминологическую путаницу. Она писала, что словом «фирма»... «обозначают и имя владельца торгового предприятия, и название предприятия и заведения, и даже само предприятие»<sup>18</sup>. В современных работах по этому поводу даже делаются разнообразные выводы и предложения вплоть до запрета населению использования термина «фирма». Д. Ю. Чежия даже провел исследование ошибочного словоупотребления в научных работах и актах судебных органов, показав случаи, когда слово «фирма» использовано в бытовом значении как синоним самой коммерческой организации<sup>19</sup>. По этому поводу заметим, что не существует методов, с помощью которых можно было бы запретить бытовому языку развиваться так, как ему угодно, как это следует из национального духа и иных факторов, о которых по роду своей профессиональной деятельности нам ничего не известно, нам кажется, что любые предложения о запрете в бытовом языке придавать каким-либо словам определенное значение заведомо обречены на неуспех, во всяком случае правового инструментария для улучшения речи населения не существует, в связи с чем от рекомендации по формированию бытового языка и его совершенствованию мы воздержимся. Становление и развитие профессионального языка также подчиняется определенным закономерностям. Язык обогащается новыми терминами за счет юридической науки, вырабатывающей новый терминологический аппарат, который может быть внедрен в повсеместное употребление при признании научным сообществом необходимости того или иного термина, понимаемого в определенном значении. В любом случае этот процесс несколько более сложный, нежели простая выдача указаний о словоупотреблении. В связи с этим оговоримся, что *фирма в настоящей работе понимается исключительно в качестве синонима словосочетания «фирменное наименование» и используется только в таком качестве*<sup>20</sup>.

Поскольку имя предназначено для идентификации субъекта, имена всех субъектов фиксируются в установленном порядке. Целью такой фиксации является обеспечение стабильности гражданского оборота и достаточной информированности о его участниках.

<sup>17</sup> См.: Орлова В. В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности: Дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2005. С. 77.

<sup>18</sup> Данилова Е. Н. Фирма и название предприятия. Пг., 1915. С. 3.

<sup>19</sup> Чежия Д. Ю. Указ. соч. С. 34–36.

<sup>20</sup> В ином значении слово «фирма» в работе упоминается дважды – в устойчивом общеупотребительном словосочетании «фирма-однодневка». Соответствующие оговорки в этих случаях сделаны.

Так, официальное наименование государства содержится в Конституции РФ, имя гражданина, избранное при рождении его родителями, фиксируется органами записи актов гражданского состояния и пр. Наименования юридических лиц фиксируются в учредительном документе такого юридического лица, а также в ЕГРЮЛ.

Учение о фирме, разработанное дореволюционными отечественными юристами, основывалось на выделении следующих признаков фирмы, которые принято было именовать ее *принципами*. В целом проявления этих принципов можно обнаружить во всех современных источниках правового регулирования фирменных отношений. Изначально в литературе их выделялось три: истинность, уникальность, постоянство, чуть позже они были дополнены четвертым – обязательностью. Каждый принцип прошел длинный путь своего становления и постепенно пришел к современному состоянию. Они именовались принципами в связи с тем базовым значением, которое они имели для регулирования отношений, связанных с фирменными наименованиями

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.