дальнейшем одной из сторон договора, могут возникнуть правоотношения по купле – продаже, что автоматически делает данный договор возмездным.

Под консенсуальностью договора апробации подразумевается его заключение после согласования и достижения всех существенных условий, и составления в предусмотренной законом для данного договора формы.

Установление в договоре условия о предоставлении товара для апробации делает его смешанным: предварительным — в части купли-продажи и основным договором — в части апробации. В таком договоре важно указать, что во время апробации право собственности на товар не переходит. Передачу товара для апробации целесообразно оформить актом приема-передачи, форму которого следует утвердить в приложении к договору.

Существенными условиями договора являются:

- предмет договора, т.е. то, по поводу чего стороны вступают в правоотношения, какая именно работа должна быть выполнена подрядчиком;
- срок его выполнения.

Таким образом, рассматривая договор апробации, и исходя из вышеперечисленных доводов, можно сделать вывод о его смешанности, что в свою очередь не является основанием для невозможности заключения такого договора сторонами, потому как в остальных аспектах он полностью законен.

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ: [в ред. от 05.12.2017 г.] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 5.
2. Брагинский М.И. Основы учения о непоименованных (безымянных) и смешанных договорах. – М. : Статут. – 2007. – 79 с.
3. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения. – М. : Статут. – 2011. – 847 с.
4. Кашанин А.В. Новое о квалификации гражданско-правового договора // Хозяйство и право. – 2001. – № 9.
5. Огородов Д.В., Челышев М.Ю. Некоторые дискуссионные вопросы учения о смешанных договорах // Правоведение. – 2007. – № 3.
6. Панова А.С. Гражданское право. Часть вторая : учебник / отв.ред., Ж.Н. Бородина. – М. : Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права. – 2014. – 576 с.
7. Садиков. О. Н. Гражданское право России. Обязательственное право: Учебник. Том 2. – М. : ИНФРА-М. – 2009. – 590 с.
8. Толстой Ю.К. Гражданское право: Учебник. Том 1. – М. : Проспект. – 2009. – 776 с.

Сорокин Д.А.

Доля в уставном капитале ООО как объект корпоративных правоотношений

*Набережночелнинский институт КФУ
(Россия, Набережные Челны)*

doi:10.18411/lj-04-2018-67

idsp: 000001:lj-04-2018-67

Аннотация

В данной статье анализируется существо и правовая природа доли в ООО как объекта корпоративных правоотношений. Резюмируется, что в качестве такового выступает именно доля как особенный комплекс прав ее обладателя.

Ключевые слова: доля в ООО, правовая природа, корпоративные правоотношения.

В юридической литературе высказано несколько позиций по поводу объекта корпоративного правоотношения. Ряд авторов считает, что такой объект является сложносоставным, а к его элементам относят «права участия», «права управления» и связанные с этими неимущественными правомочиями «обязательственные права» участника (учредителя) корпорации [1], другие, что таковым следует считать доли, паи, акции, по поводу которых и возникают корпоративные правоотношения [2]. Полагаем, что вторая точка зрения более обоснована, поскольку сами по себе неимущественные (организационные) права на участие, на управление, на информацию необходимы участнику корпорации для того, чтобы он мог наиболее эффективно (информированно) реализовать свои имущественные корпоративные права.

Общеизвестно, что хозяйственные общества являются преобладающим видом коммерческих корпораций как по существу, так и в количественном отношении. Для определения части (доли), полагаем следует уяснить существо основного понятия – уставного капитала. Несмотря на некоторые терминологические расхождения в определении понятия уставного капитала в названных правовых актах, можно сделать вывод, что уставный капитал – это базис, экономический фундамент ООО, состоящий из долей его участников.

Если исходить из этимологического значения слова «доля», т.е. часть чего-нибудь, то доля – это не что иное, как часть уставного капитала ООО, который определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов. Получается, что часть уставного капитала, или его доля, – это тоже имущество.

Однако большинство исследователей безоговорочно признают обязательно-правовой, а не вещный, характер доли в уставном капитале ООО. Например, В. Залесский полагает, что доля участника ООО в уставном капитале общества определяет размер обязательственного требования, принадлежащего участнику по отношению к обществу [3]. Впрочем, некоторые эксперты определяют долю участника ООО как комплекс имущественных и неимущественных прав, указывая, что к неимущественным правам относятся: право на получение информации, право на участие в управлении делами ООО и некоторые другие [4].

Согласно общеупотребительному значению слова «права» – это «возможность действовать, поступать каким-нибудь образом». Применительно к правам участника ООО, основные из которых перечислены в действующих нормативных актах. Таким образом, доля участника в уставном капитале ООО является самостоятельным объектом гражданских прав, сочетающим комплекс имущественных и неимущественных прав участника ООО, носящих обязательно-правовой характер, при этом у участника нет никаких прав (права собственности либо каких-то других абсолютных прав) на саму долю [5].

Мы поддерживаем точку зрения, что права, составляющие долю, являются правами корпоративными, поскольку об этом прямо говорится в самом ГК РФ. Так, в п. 2 ст. 65 указано, что в связи с участием в корпоративной организации ее участники приобретают корпоративные (членские) права и обязанности в отношении созданного ими юридического лица (о корпоративных правах речь идет также в п. 8 ст. 63 ГК РФ [6]).

Позиция по этому вопросу существенно трансформировалась с течением времени: сегодня уже нельзя согласиться с позицией ряда судебных органов о том, что доля участия – это только имущественное право обязательного характера, как это было общепринято в судебных решениях.

Все сказанное приводит к выводу, что доля в уставном капитале ООО как особая совокупность имущественных и неимущественных правомочий ее обладателя является самостоятельным объектом корпоративных отношений.

1. Кукушкин С.Н. Проблема квалификации объекта корпоративного правоотношения // Юрист. – 2014. – № 21. – С. 13.
2. Попондопуло В.Ф. Корпоративное право: понятие и природа // Юрист. – 2014. – № 20. – С. 11.
3. Залесский В. Общество с ограниченной ответственностью в системе хозяйственных товариществ и обществ // Право и экономика. – 1998. – № 3. – С. 14.
4. Ремизова А.В. Переход доли в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью в порядке наследственного правопреемства: автореф. дисс. ... к.ю.н. – М., 2013. – С. 6.
5. Зинченко С.А. Акции (доли) хозяйственных обществ и корпоративный договор: правовая природа, взаимодействие // Гражданское право. – 2015. – № 1. – С. 25.
6. Удод Д.Д. Правовая природа доли в обществах с ограниченной ответственностью и порядок ее отчуждения в свете реформирования ГК // Безопасность бизнеса. – 2011. – № 4. – С. 16.

Фистина Е.А.

Хэштег как средство индивидуализации

*Российский государственный университет правосудия
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/lj-04-2018-68

idsp: 000001:lj-04-2018-68

Современное интернет-пространство невозможно себе представить без хэштегов, использование которых уже давно вышло за рамки обычной интернет-коммуникации. Впервые появившись в Twitter в 2007, хэштег быстро мигрировал в другие социальные сети, такие как Instagram, Facebook, ВКонтакте и т.д. Сегодня хэштеги можно встретить и за пределами интернета: на упаковках товаров, рекламных щитах, в журналах и книгах.

Многие компании используют хэштеги как средство индивидуализации, маркируя знаком # («хэш» или «решетка») свои товарные знаки или пытаются зарегистрировать сами хэштеги как #товарныезнаки. Так, по данным исследования, проведенного CompuMark в 2016 году, с 2010 года, когда была подана первая заявка на регистрацию товарного знака-хэштега, было подано свыше 5000 заявок, и 2200 из них поступили только в 2016 году (что на 64% больше по сравнению с предыдущим годом). Мировым лидером по количеству таких заявок признаны США - 608 хэштегов, на втором месте по этому показателю - Бразилия с 226 зарегистрированными товарными знаками-хэштегами, в то время как Индия занимает третье место с 141 заявкой.

В России интерес к регистрации товарных знаков в форме хэштегов не столь высок. Самый известный случай - попытка регистрации хэштега #Янебоюсьсказать издательством «Эксмо» (август 2016 года) в отношении 16-го (книги, периодика и др.) и 41-го (издание книг, интерактивные публикации, электронные библиотеки и т.п.) класса МКТУ для выпуска книги под одноименным названием. На сегодняшний день такой товарный знак не зарегистрирован за правообладателем издательство «Эксмо».

Несмотря на существование такой практики до сих пор нет однозначного ответа, что такое хэштег с точки зрения права интеллектуальной собственности, как именно он регулируется, выступая в качестве средства индивидуализации, и как использовать хэштеги, не нарушая прав третьих лиц.

В первую очередь, хэштег представляет собой форму метаданных, используемых для классификации и отбора информации по заданной тематике, иными словами, хэштег – это средство навигации в Интернет пространстве. Как уже было отмечено, легального