

М. А. Рожкова

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ НЕПРОДУМАННОСТЬ ГЛАВЫ 76 ГРАЖДАНСКОГО КОДЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «ПРАВА НА СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ, ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ И ПРЕДПРИЯТИЙ»¹



Рожкова Марина Александровна – доктор юридических наук, профессор кафедры гражданского права и кафедры интеллектуальных прав Московского государственного юридического университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА).

¹Как показывает судебная практика, большее число споров в сфере интеллектуальной собственности возникает именно в отношении так называемых средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Причем о правильности и единообразии судебной практики по данным делам можно говорить с большой натяжкой, поскольку судьи зачастую неточно или неверно истолковывают понятия и конструкции, закрепленные в российском законодательстве об интеллектуальной собственности. К сожалению, такая ситуация сложилась во много благодаря тому, что вводимые в российское законодательство об интеллектуальной собственности категории и термины недостаточно проработаны,

¹ Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации за счет средств государственного задания на выполнение НИР по проекту 1865.

не сопряжены с правовой доктриной, что не может не влечь трудностей с их пониманием и применением на практике.

Прежде всего критики заслуживает выражение «**средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности**», используемое в качестве термина, обозначающего известную группу объектов интеллектуальных прав (см. ст. 1225 и далее Гражданского кодекса Российской Федерации). По всей видимости, введение его в закон стало банальным следствием неточного перевода часто встречающегося в иностранной литературе термина «идентификатор» (англ. *identifier* – опознаватель, указатель).

Действительно, в иностранной литературе нередко используется термин «идентификатор», причем среди множества идентификаторов есть и такие, которые прямо относятся к интеллектуальной собственности. Проведенный анализ позволил автору настоящей работы разграничить идентификаторы на *уникальные* (идентификаторы, которые позволяют установить, выявить, опознать конкретного субъекта или конкретный объект) и *родовые* (идентификаторы, которые выделяют среди аналогичных товары конкретного производителя или продавца либо работы или услуги конкретного исполнителя, то есть прибавляют к характеристике родовых вещей еще одну дополнительную общую черту)¹. К первой группе относятся, в частности, имя и фамилия физического лица, фирменное наименование юридического лица, идентификационный номер налогоплательщика, регистрационный номерной знак транспортного средства, кадастровые номера земельного участка, дома, жилого помещения в многоквартирном доме, международный стандартный номер книги, а ко второй группе – универсальный штрих-код (barcode), указание места производства/происхождения продукции, клейма и т.д.

Понятие «идентификация» не должно отождествляться с понятием «индивидуализация» (от лат. *individuation*), под которой следует понимать выделение (обособление) кого-либо или чего-либо по индивидуальным признакам². Идентификация представляет собой понятие более широкое, нежели индивидуализация: индивидуализация, по сути, лишь одна из разновидностей идентификации, а именно идентификация по *уникальным* (но не родовым) признакам. Вследствие этого под средствами индивидуализации следует понимать уникальные идентификаторы.

С учетом изложенного о средствах индивидуализации допустимо говорить применительно к субъектам права (физическим и юридическим лицам), а также к индивидуализированным вещам (родовым вещам, обладающим уникальными признаками). В то же время идентификаторы, наделяющие группу товаров дополнительными родовыми признаками (например, товарный знак), выделяют эти товары среди аналогичных, но не придают уникальность

¹ Подробнее об этом см.: Рожкова М. А. Идентификаторы... С. 82–86.

² Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов.

(индивидуальность) каждому входящему в эту группу образцу, вследствие чего эти идентификаторы относятся к родовым и не могут рассматриваться в качестве средств индивидуализации (уникальным идентификаторам).

Изложенное можно пояснить на простом примере, возможно, не слишком подходящем в рамках настоящей работы, но наглядно демонстрирующем различия между уникальными (средства индивидуализации) и родовыми идентификаторами.

В учебной литературе по гражданскому праву нередко встречаются указания на то, что для целей совершения сделки родовые вещи допустимо индивидуализировать посредством указания их меры, объема, конкретизации тары и проч.: «Так, стороны могут договориться о передаче конкретной бутылки вина или определенного количества бензина, находящегося в конкретной емкости. Хотя предметом обязательства в обоих случаях являются заменимые (родовые. – *М. Р.*) вещи, в соответствии с соглашением сторон они выделены из общей массы однородных вещей и определены путем указания на их индивидуальные признаки»¹.

Между тем в описанных ситуациях не происходит индивидуализации – названные вещи продолжают оставаться родовыми, поскольку не приобрели уникальных (индивидуальных) признаков, но идентифицируются для целей совершения с ними сделки. Ставить вопрос об индивидуализации упомянутых вещей правомерно в том случае, если на бутылке вина была, например, сделана дарственная надпись известным лицом, а бензин в результате добавления химического вещества поменял цвет на бирюзовый и приобрел запах водорослей. Только тогда можно говорить, что данные вещи стали уникальными, поскольку обладают соответствующими индивидуальными признаками.

Разработчикам четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации, по всей видимости, было не до учета подобных «тонкостей», и, ничтоже сумняшеся, они предложили использовать термин «средства индивидуализации» для обозначения родовых идентификаторов. Однако построение правовых конструкций на основе зарубежной доктрины с подменой оригинального термина «кажется, подходящим» русскоязычным термином без соотнесения с положениями российского права, как обычно, создало массу проблем с уяснением содержания введенных конструкций как среди теоретиков, так и среди практиков.

Так, не разобравшись в сути понятия «индивидуализация», но интуитивно улавливая существование различий между традиционными средствами индивидуализации (уникальными идентификаторами) и «средствами индивидуализации, приравненными к результатам интеллектуальной деятельности», правоведы предлагают рассматривать последние в качестве *особой* группы средств индивидуализации, известных гражданскому праву. Причем в литературе «средства индивидуализации, приравненные к

¹ Гражданское право: учебник: В 3-х т. Т. 3. С. 254.

результатам интеллектуальной деятельности» разграничивают на: (1) средства индивидуализации, охраняемые в качестве интеллектуальной собственности, и (2) средства индивидуализации, которые не охраняются в качестве интеллектуальной собственности. К последним рекомендуется относить все то, что не «влезает» в первую группу: например, «названия авторских произведений, логотипы телевизионных организаций, наименования селекционных достижений и некоторые другие обозначения»¹, а также «торговое наименование лекарственного средства, название средств массовой информации... названия судов внутреннего водного транспорта, названия морских судов, знак соответствия, знак обращения на рынке, имя гражданина, наименование некоммерческой организации, название паевого фонда, доменное имя, наименование селекционного достижения»².

Оставляя без критического анализа подобные заключения, необходимо подчеркнуть, что юристы обычно не называют какие-либо критерии, отличительные признаки или характеристики, которые действительно позволяли бы проводить предлагаемое разграничение. Основанием выделения в качестве самостоятельной группы средств индивидуализации, охраняемых в качестве интеллектуальной собственности, является, по сути, только упоминание в ст. 128, п. 4 ст. 129, п. 1 ст. 1225, ст. 1226 Гражданского кодекса Российской Федерации «средств индивидуализации, приравненных к результатам интеллектуальной деятельности».

Между тем отказ от использования термина «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности» в отношении товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров и коммерческих обозначений дал бы возможность ответить на многие возникающие как в теории, так и на практике вопросы³.

Например, в литературе часто звучит вопрос о том, являются «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности» объектами гражданских прав либо их надо признавать инструментами или даже действиями, имеющими целью «идентификацию, обособление, выделение»⁴.

ОТКАЗ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРМИНА «СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ, ПРИРАВНЕННЫЕ К РЕЗУЛЬТАТАМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» В ОТНОШЕНИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ, ЗНАКОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ, НАИМЕНОВАНИЙ МЕСТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ И КОММЕРЧЕСКИХ ОБОЗНАЧЕНИЙ ДАЛ БЫ ВОЗМОЖНОСТЬ ОТВЕТИТЬ НА МНОГИЕ ВОЗНИКАЮЩИЕ КАК В ТЕОРИИ, ТАК И НА ПРАКТИКЕ ВОПРОСЫ

¹ Гаврилов Э. Средства индивидуализации товаров... С. 13.

² Хасанов Р. А. Средства индивидуализации как объекты гражданских прав... С. 160.

³ Подробнее об этом см.: Рожкова М. А. Категория «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности»... С. 19–26

⁴ Небольшой обзор высказанных точек зрения см.: Хасанов Р. А. Средства индивидуализации как объекты гражданских прав... С. 157–158.

Отвечая на него, следует указать, что традиционные средства индивидуализации объектом гражданских прав не являются, не могут быть предметом сделок, не могут быть введены в оборот – под ними понимаются различные *признаки* субъектов права или объектов прав. Что касается «средств индивидуализации, приравненных к результатам интеллектуальной деятельности», то они представляют собой специально создаваемые символы, которые являются самостоятельными объектами гражданского права и по общему правилу допускают оборот прав на эти объекты. Это подтверждает неверность «изобретения» категории «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности» для обозначения группы объектов, охраняемых в качестве интеллектуальной собственности.

Развивая изложенное, надо отметить, что использование объектов, которые действующее российское законодательство обозначает как «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности», имеет целью вовсе не индивидуализировать товар (как указывалось, эта цель не может быть достигнута), а создать благоприятные условия для его продвижения на рынке, то есть для маркетинга¹. Так, упаковка печенья не становится индивидуальной вещью вследствие нанесения на нее товарного знака, масло не индивидуализируется вследствие указания его места происхождения – эти вещи как были, так и остаются родовыми, приобретая еще один родовой признак – но они «обзаводятся» чертой, выделяющей их среди аналогичных товаров других производителей.

Данный вывод подтверждают и замечания Э. П. Гаврилова, хотя и подменяющего термин «идентификация» термином «индивидуализация»: «...выделение товара не может быть конечной целью индивидуализации. Ею является только сбыт товара: успешное и быстрое продвижение, реализация его на рынке с последующим получением прибыли... Следовательно, истинное предназначение любого средства индивидуализации (речь идет о средствах индивидуализации, охраняемых в качестве интеллектуальной собственности. – М. Р.) состоит в том, что оно должно способствовать сбыту товара, его рекламе...»².

В силу сказанного следует признать весьма удачной идею С. А. Сударикова использовать для группы, объединяющей товарные знаки, знаки обслуживания и т.п., другое наименование – **маркетинговые обозначения**³. Поясняя предпочтительность использования понятия «маркетинговое обозначение» (вместо «средства индивидуализации»), ученый обосновывал это тем, что предлагаемое им понятие:

¹ Классическое понимание маркетинга (от англ. marketing – рыночная торговля) подразумевает его трактовку как предпринимательской деятельности, целью которой является продвижение товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю (ср. с определением, данным Ф. Котлером: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена... Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен».- См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. С. 47, 51).

² Гаврилов Э. Средства индивидуализации товаров... С. 14.

³ Судариков С. А. Право интеллектуальной собственности. С. 223.

- «отражает рыночное (marketing) предназначение обозначений;
- выражает сущность и назначение обозначений;
- не содержит противоречий и неточностей, свойственных понятию «способ индивидуализации» (речь, конечно, о средстве индивидуализации. – М. Р.)»¹.

Поясняя необходимость охраны маркетинговых обозначений, С. А. Судариков говорит и о последствиях их неправомерного использования: «...любые обозначения товаров легко копировать и использовать для маркировки аналогичных товаров иных производителей. Если основной производитель добился устойчивого рыночного положения и репутации на рынке за счет выпуска высококачественной продукции, его конкуренты часто стараются свою менее качественную продукцию обозначать теми же знаками. В результате потребитель может по неведению и незнанию приобрести некачественную продукцию и разочароваться в ней. Таким образом, неправомерное использование маркетинговых обозначений основного производителя ведет к снижению его доходов и прибыли, а также к ущербу репутации. Ущерб репутации сказывается и на снижении доходов от реализации новой продукции... Другими словами, свободное использование маркетинговых обозначений противоречит экономическим интересам законного производителя товаров, но выгодно имитаторам аналогичной продукции. Именно по этой причине во многих странах свободное использование маркетинговых обозначений поставлено вне закона... Охрана маркетинговых обозначений представляет собой средство обеспечения прав и интересов производителей товаров. Дело в том, что для выпуска альтернативной продукции необходимо много времени и ресурсов, тогда как чужие обозначения на малоизвестной продукции могут легко использоваться. Именно такое использование **маркетинговых обозначений** наносит наибольший ущерб основным производителям»².

Думается, что отказ от использования неверного по сути понятия «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности» в пользу понятия «маркетинговые обозначения» (как разновидности родовых идентификаторов) обозначило бы четкую демаркационную линию между традиционными средствами индивидуализации (уникальными идентификаторами) и родовыми идентификаторами, позволило бы эффективно совершенствовать российское законодательство, формировать правильное направление развития судебной практики. Более того, использование в законодательстве термина «маркетинговое обозначение» уже само по себе дало бы ответы на многие вопросы, как, например, на вопрос относительно необходимости регистрации товарного знака для организаций, не осуществляющих никакой коммерческой деятельности.

¹ Там же. С. 224.

² Там же. С. 223.

Другой концептуальной недоработкой главы 76 Гражданского кодекса Российской Федерации, на которой хотелось бы остановиться в рамках настоящей работы, является ничем не обоснованное включение **фирменного наименования** в круг «средств индивидуализации, приравненных к результатам интеллектуальной деятельности». При этом в соответствии с п. 4 ст. 54, п. 1 ст. 1473 ГК РФ право на фирменное наименование признается необходимым только для *коммерческих* организаций, в связи с чем на уровне высших судебных инстанций разъяснялось, что «наименования некоммерческих организаций (статья 4 Федерального закона от 12.01.1996 N 7-ФЗ “О некоммерческих организациях”) не являются средством индивидуализации юридических лиц в смысле положений части четвертой ГК РФ, на них не распространяется правовая охрана, установленная параграфом 1 главы 76 Кодекса»¹.

Фирменное наименование в развитых правовых системах не относится к объектам интеллектуальной собственности, да и в российской доктрине фирма традиционно относилась к объектам **абсолютных прав** (как право личности), но не интеллектуальной собственности².

По своей сути фирменное наименование есть *средство индивидуализации* (уникальный идентификатор) юридического лица, подобно тому как фамилия, имя, отчество позволяют индивидуализировать физическое лицо. Причем правом на наименование

ПО СВОЕЙ СУТИ ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ ЕСТЬ СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА, ПОДОБНО ТОМУ КАК ФАМИЛИЯ, ИМЯ, ОТЧЕСТВО ПОЗВОЛЯЮТ ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАТЬ ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО

могут обладать не только коммерческие, но и иные организации – это объясняется тем, что право некоммерческих организаций на использование наименования и право коммерческих организаций на фирменное наименование относятся к единой категории *абсолютных прав, приравненных к правам личности* (о которых упоминалось ранее), что исключает возможность различных подходов к их регулированию. В связи с этим нельзя не отметить слабость позиции, согласно которой выражения «фирменное наименование» и «наименование юридического лица»

предлагается соотносить как видовое и родовое и при этом указывается следующее: «...исключительное право предусмотрено только в отношении фирменного наименования, которое может принадлежать лишь коммерческой организации. Наименование некоммерческой организации, таким образом, не охраняется в рамках части четвертой ГК РФ, хотя интересы некоммерческой организации могут защищаться с помощью норм общей части ГК РФ»³.

¹ См.: О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой...

² Подробнее об этом см.: Рожкова М. А. Фирменное наименование... С. 57–68.

³ Научно-практический комментарий судебной практики в сфере защиты интеллектуальных прав.

По всей видимости, интуитивно чувствуя неправильность рассматриваемого подхода, заложенного при разработке четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации, правоведы негативно оценивают существующее правовое регулирование: «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. Представляется, что правовой режим этих индивидуализирующих обозначений должен быть одинаковым. Важно здесь и то, что в силу ст. 50 ГК РФ некоммерческие организации также могут осуществлять предпринимательскую деятельность, а соответственно, их интерес в использовании и охране своих наименований должен быть защищен законодательством с не меньшей степенью, во всяком случае, путем аналогичного регулирования»¹.

Сегодня же российские суды вынуждены исходить из существования исключительных прав на фирменное наименование (как объекта интеллектуальной собственности) и исключительных прав на наименование (не признаваемого объектом интеллектуальной собственности). В связи с этим Суд по интеллектуальным правам в одном из своих постановлений указал следующее: «Действительно, с момента введения в действие части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации (01.01.2008) исключительное право на фирменное наименование закреплено только за юридическими лицами, являющимися коммерческими организациями.

Между тем, в силу пункта 1¹ статьи 4 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» некоммерческая организация, наименование которой зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Таким образом, наименование некоммерческой организации не является объектом интеллектуальной собственности по смыслу главы четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, право на него не может защищаться способами, предусмотренными названной главой, однако такая некоммерческая организация имеет исключительное право его использования (не в качестве объекта интеллектуальной собственности)»².

ЗАКРЕПЛЕНИЕ В РОССИЙСКОМ ПРАВЕ ПРИНЦИПИАЛЬНО РАЗЛИЧНЫХ ПРАВОВЫХ РЕЖИМОВ ДЛЯ ОДНОПОРЯДКОВЫХ ПРАВОВЫХ ЯВЛЕНИЙ ВЫЗЫВАЕТ СЕРЬЕЗНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

Закрепление в российском праве принципиально различных правовых режимов для однопорядковых правовых явлений вызывает серьезные возражения. Сложно уяснить, почему на фирменные наименования коммерческих организаций распространяются положения об интеллектуальных правах, а наименования

¹ Гражданское право: учебник: В 3-х т. Т. 3. С. 357.

² Постановление Суда по интеллектуальным правам от 7 марта 2014 г.

некоммерческих организаций имеют иное правовое регулирование, не предполагающее применение норм части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации.

Необходимо дать критическую оценку и позиции, согласно которой подтверждением обоснованности отнесения фирменного наименования к институтам права интеллектуальной собственности служит то, что коммерческая организация вправе *запрещать всем иным лицам* использовать фирменное наименование, под которым она зарегистрирована, или фирменное наименование, сходное с ним до степени смешения.

Стержневую основу исключительного права составляет возможность контроля со стороны правообладателя за использованием третьими лицами соответствующего объекта интеллектуальных прав, что подразумевает допустимость не только запрета на такое использование, но и выдачу разрешения (лицензии) на его использование, а также, что особенно важно, возможность отчуждения этого права.

В отношении фирменного наименования такие возможности однозначно отсутствуют – закон запрещает распоряжение фирменным наименованием (отчуждение права на фирменное наименование и предоставление права на его использование). При этом действующее законодательство *не предусматривает запрет всем иным лицам* использовать фирменное наименование зарегистрированного юридического лица: правонарушением признается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют **аналогичную деятельность** и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица (п. 3 ст. 1474 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Изложенное дополнительно подтверждает неоправданность отнесения фирменного наименования к объектам интеллектуальной собственности и установления его правового режима в части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации.

И еще один аргумент, подтверждающий неправильность отнесения фирменных наименований к объектам интеллектуальной собственности, основан на положениях Конвенции об охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (далее – Парижская конвенция).

Статьей 8 Парижской конвенции (в российском официальном переводе) закреплено: «*фирменное наименование* охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака». Статья 29 (1) Парижской конвенции предусматривает ее подписание в одном экземпляре на французском языке и последующий официальный перевод на английский, испанский, итальянский, немецкий, португальский, русский, а также другие

языки. В п. «с» ст. 29 (1) специально отмечено: в случае разногласий в толковании различных текстов предпочтение отдается французскому тексту.

Обратившись к *Article premier* 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, выделяющие бизнес и предприятия (как имущественные комплексы); возникновение субъективного права на коммерческое обозначение связывается с его фактическим использованием.

В ст. 1 английского варианта Парижской конвенции также используется понятие, которое неверно переводить как «фирменное наименование» – «*trade name*». Под «*trade name*» понимается наименование, используемое коммерческой организацией для обозначения своего бизнеса на рынке и для его отличия от других, или, иными словами, это коммерческое обозначение. Для обозначения же фирменных наименований в англо-американской доктрине, судебной практике, нормативных актах, как правило, используются термины «*company name*», «*corporate name*», «*entity name*».

Таким образом, можно заключить, что Парижская конвенция в действительности предписывает государствам-членам устанавливать правовую охрану не фирменным наименованиям, но коммерческим обозначениям.

Резюмируя, можно заключить, что глава 76 Гражданского кодекса Российской Федерации является концептуально непродуманной, лишена опоры в виде тщательных доктринальных разработок, что весьма негативно сказывается на правоприменительной практике. Для целей эффективного совершенствования законодательства в сфере интеллектуальной собственности и формирования правильного направления развития судебной практики, необходимы действительно глубокие исследования в сфере интеллектуальной собственности; неточные переводы зарубежных источников, как показывает практика, обозначенные задачи решать явно не помогают.

МОЖНО ЗАКЛЮЧИТЬ, ЧТО ГЛАВА 76 ГРАЖДАНСКОГО КОДЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ КОНЦЕПТУАЛЬНО НЕПРОДУМАННОЙ, ЛИШЕНА ОПОРЫ В ВИДЕ ТЩАТЕЛЬНЫХ ДОКТРИНАЛЬНЫХ РАЗРАБОТОК, ЧТО ВЕСЬМА НЕГАТИВНО СКАЗЫВАЕТСЯ НА ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гаврилов, Э. Средства индивидуализации товаров и качественные характеристики товаров / Э. Гаврилов // *Хозяйство и право*. – 2014. – № 3. – С. 13–27.
2. *Гражданское право: учебник: В 3 т. Т. 3 / Под общ. ред. С. А. Степанова*. – М.: Проспект, Екатеринбург: Институт частного права, 2014. – 456 с.
3. Котлер, Ф. *Основы маркетинга / Ф. Котлер*. – М.: Прогресс, 1991. – 652 с.
4. Крысин, Л. П. *Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин*. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
5. *Научно-практический комментарий судебной практики в сфере защиты интеллектуальных прав / под общ. ред. Л. А. Новоселовой*. – М.: Норма, 2014 (СПС «Консультант-Плюс»). – 480 с.
6. *О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 5, Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 29, 26 марта 2009 г. // КонсультантПлюс: Россия [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс»*. – М., 2015.
7. *Постановление Суда по интеллектуальным правам NS01–106/2014 по делу № А40–64429/2013 от 7 марта 2014 г. // КонсультантПлюс: Россия [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс»*. – М., 2015.
8. Рожкова, М. А. *Идентификаторы: все ли их надо относить к объектам интеллектуальной собственности? / М. А. Рожкова // Хозяйство и право*. – 2015. – № 2. – С. 82–86.
9. Рожкова, М. А. *Категория «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности»: упущение законодателя или ошибка разработчиков? / М. А. Рожкова // Хозяйство и право*. – 2014. – № 11. – С. 19–26.
10. Рожкова, М. А. *Фирменное наименование – «чужой» среди объектов интеллектуальных прав / М. А. Рожкова, А. С. Ворожевич // Хозяйство и право*. – 2014. – № 10. – С. 57–68.
11. *Судариков, С. А. Право интеллектуальной собственности: Учебник / С. А. Судариков*. – М.: Проспект, 2013. – 388 с.
12. *Хасанов, Р. А. Средства индивидуализации как объекты гражданских прав: постановка проблемы / Р. А. Хасанов // Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики: Сборник материалов II Международного юридического форума*. – М., 2014. – С. 156–162.

Дата поступления в редакцию 05.03.2015.