

---

---

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

---

---

## Категория «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности»: упущение законодателя или ошибка разработчиков?\*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема ошибочности использования термина «средства индивидуализации» для товарных знаков и знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров и некоторых других объектов интеллектуальной собственности.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** интеллектуальная собственность, объект права, средство индивидуализации, идентификация.

### ANNOTATION

The article concerns the problem of the fallacy of using term “means of individualization” for the trademarks and service marks, appellations of origin of goods and some other objects of the intellectual property.

**KEY WORDS:** intellectual property, object of the right, the means of individualization, identifications.

Согласно ст. 128 ГК РФ результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации относятся к объектам гражданских прав. При этом в силу п. 1 ст. 1225 Кодекса на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, которым предоставлена правовая охрана, распространяется понятие «объекты интеллектуальных прав».

Содержание категории «результаты интеллектуальной деятельности» в принципе не вызывает серьезных противоречий, хотя мнения юристов в отношении него нельзя назвать единодушными. Совсем иначе обстоит дело с категорией «средства индивидуализации» — она неоднозначно воспринимается и по-разному трактуется отечественными правоведами, что порождает множество проблем. Например, Р. Хасанов задает следующий волнующий многих вопрос: «Являются ли объектами гражданских прав средства индивидуализации, не отнесенные законом к интеллектуальной собственности?»<sup>1</sup>.

Для того чтобы ответить на него и некоторые другие вопросы, прежде всего, необходимо уточнить, что следует понимать под индивидуализацией.

---

\* Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ за счет средств государственного задания на выполнение НИР по проекту 1865.

<sup>1</sup> Хасанов Р. А. Средства индивидуализации как объекты гражданских прав: постановка проблемы // Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики: Сборник материалов II Международного юридического форума. — М., 2014. С. 156.

Исходя из значения индивидуализации (лат. *individuatio*) как «выделения единичного и индивидуального из всеобщего»<sup>2</sup> вырабатываются различные «отраслевые» определения рассматриваемой категории<sup>3</sup>.

Цивилисты также часто обращаются к исследованию понятия «индивидуализация», пытаясь не только определить, что входит в это понятие, но и выявить соответствующие средства индивидуализации.



Например, в работе В. Алейниченко отмечено: «Гражданско-правовую индивидуализацию физических лиц необходимо рассматривать как процесс выделения личности по определенным формальным социально-юридическим признакам (средствам гражданско-правовой индивидуализации), имеющим правовое значение, отличающим ее от других людей и характеризующим физическое лицо как обособленного, юридически самостоятельного полноправного, персонифицированного субъекта гражданско-правовых отношений (формальная персонификация) ... К основным средствам гражданско-правовой индивидуализации личности необходимо отнести: имя, место жительства, пол, возраст (число, месяц и год рождения) гражданина»<sup>4</sup>. Автор указывает на необходимость выделять две группы средств индивидуализации – во-первых, продиктованные самой природой (пол, возраст) и, во-вторых, обусловленные социальным положением человека в обществе (имя, место жительства, гражданство), причем основным средством индивидуализации личности правовед считает имя<sup>5</sup>.

Н. Бузарова на основе того, что в гражданском праве индивидуализация граждан выполняет три функции (поименной персонификации, социальной персонификации, правосубъектной персонификации), выделяет три вида индивидуализации: формальную (по формальным признакам, цель которой – отграничить субъекта от остальных субъектов), социальную (по социальным признакам, цель которой – отразить «неповторимый социальный облик» гражданина), правосубъектную (по признакам, влияющим на правосубъектность, цель которой – регулировать степень участия гражданина в гражданских правоотношениях). С учетом сказанного Н. Бузарова делает такие выводы: «Средствами формальной индивидуализации граждан являются следующие гражданские состояния: имя (состояние «поименованное»), место жительства (состояние обладания определенным местом жительства, состояние проживания в определенном месте), пол (состояние половой принадлежности), возраст (состояние возрастной принадлежности), место рождения (состояние рождения лица в определенной местности), внешний облик (состояние принадлежности лицу определенной совокупности визуально воспринимаемых признаков) ... Средствами правосубъектной индивидуализации граждан являются следующие гражданские состояния: имя и псевдоним (состояние поименованное или анонимности), возраст (состояние возрастной принадлежности), состояние здоровья, состояние гражданства, место жительства (состояние определенности места жительства),

<sup>2</sup> Философский энциклопедический словарь. – М.: Инфра-М, 2000. С. 176.

<sup>3</sup> Например, в социологической энциклопедии говорится: «Индивидуализация – процесс и рез-т совмещения индивидуальных требований, ценностно-нормативных предписаний, ожиданий определенных действий, проявления личностных и деловых качеств, необходимых для эффективного выполнения обществ. роли, со спецификой потребностей, свойств и стиля деятельности индивидов, т.е. персонифицированной формой реализации соц. функций». – См.: Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. – М.: Норма – Инфра-М, 1998.

Психоаналитический словарь раскрывает содержание данного понятия следующим образом: «В определении, которое дает Юнг, подчеркиваются три момента: 1) целью этого процесса является развитие целостной личности; 2) индивидуация не может осуществиться в состоянии изоляции, она предполагает и включает коллективные взаимоотношения; 3) индивидуация подразумевает определенный уровень оппозиции по отношению к социальным нормам, не имеющим абсолютной ценности». — См.: Психоаналитические термины и понятия: Словарь / Под ред. Барнесса Э. Мура и Бернарда Д. Файна (PSYCHOANALYTIC TERM AND CONCEPTS. Editors Burness E. Moore, Bernard D. Fine. The American Psychoanalytic Association and Yale University Press New Haven and London). – М.: Независимая фирма «Класс», 2000.

<sup>4</sup> Алейниченко В.Г. Гражданско-правовая индивидуализация физических лиц в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Ростов, 2006.

<sup>5</sup> Там же.

состояние родства и свойства, пол (состояние половой принадлежности), состояние банкротства, состояние наличия специальных знаний, образования, состояние судимости, состояние «гражданского бесчестья», состояние занятости в определенной деятельности. Данные гражданские состояния являются необходимыми предпосылками правосубъектности гражданина... Средствами социальной индивидуализации граждан являются следующие: личные немущественные права на имя, на индивидуальный вид (облик) и голос, на честь, достоинство и деловую репутацию»<sup>6</sup>.

С. Лукашевич, исходя из авторского определения индивидуализации как отличительного признака личности, позволяющего идентифицировать эту личность в качестве участника правоотношений, предлагает определять понятие «средства индивидуализации» как «совокупность средств, взаимосвязанных или взаимодействующих между собой для достижения общей цели – индивидуализации физического лица»<sup>7</sup>. При этом автор указывает на необходимость учитывать в системе средств индивидуализации физического лица новые элементы – «электронный почтовый адрес, отпечатки пальцев, форму руки, расположение вен на лицевой стороне ладони, сетчатку глаза»<sup>8</sup>, подчеркивая, что «идеальными средствами индивидуализации физического лица, соответствующими всем необходимым критериям, являются отпечаток пальца и сетчатка глаза»<sup>9</sup>.

Изложенное в полной мере демонстрирует отсутствие единства мнений ученых в отношении того, как определять индивидуализацию физических лиц и средств индивидуализации. Но, опираясь на понятие «индивидуальность» (от лат. *individuum* – неделимое, нерасчленимое, особь), под которым подразумевается либо (1) своеобразие, совокупность качеств и отличительных свойств, выражающих сущность особенного, отдельного индивида, либо (2) специфическое, неповторимое в индивиде<sup>10</sup>, можно утверждать, что для целей гражданского права под индивидуализацией физического лица следует понимать совокупность признаков (природных и социальных) физического лица, которые позволяют идентифицировать его в группе субъектов гражданского права<sup>11</sup>.

Средством индивидуализации юридического лица традиционно признается его фирменное наименование, которое подобно фамилии, имени и отчеству физического лица позволяет идентифицировать, отграничить одно юридическое лицо от других участников оборота применительно к договорным отношениям, налоговому учету, установлению титульного владельца имущества и проч.<sup>12</sup> Таким образом, для целей гражданского права индивидуализация юридического лица – совокупность признаков, которые позволяют идентифицировать юридическое лицо в группе субъектов гражданского права.

<sup>6</sup> Бузарова Н. Х. Средства индивидуализации граждан в российском гражданском праве: Дис. ... канд. юрид. наук. — Краснодар, 2007.

<sup>7</sup> Лукашевич С. В. Система средств индивидуализации физических лиц как субъектов гражданского права: Дис. ... канд. юрид. наук. — Ульяновск, 2014. С. 10.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Там же. С. 11.

<sup>10</sup> Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е. Ф. Губский. — М.: ИНФРА-М, 2006.

<sup>11</sup> Идентификация (от лат. *identifico* – отождествлять) (фил.) – установление тождественности неизвестного объекта известному на основании совпадения признаков; опознание.

<sup>12</sup> См. об индивидуализации юридических лиц подробнее: Рожкова М., Ворожевич А. Фирменное наименование — «чужой» среди объектов интеллектуальных прав // Хозяйство и право. 2014. № 10. С. 57–68.

Вместе с тем понятие индивидуализации применяется не только в отношении субъектов гражданских прав (физических и юридических лиц), но и одной из самых распространенных групп объектов гражданских прав – вещей.

Как известно, в гражданском праве традиционно используется деление вещей на индивидуальные и вещи, определяемые родовыми признаками.



Анализируя данную классификацию, В. Краснокутский подчеркивал следующее: «Это естественнонаучное и логическое деление вещей дополнялось требованием исследовать в каждом отдельном правоотношении намерения сторон – рассматривали ли они вещь, объект юридической сделки, как вещь родовую (*genus*<sup>13</sup>), т. е. обладающую общими чертами данной группы вещей, или как индивидуальную (*species*<sup>14</sup>), как данный экземпляр определенного рода вещей. Классики относили к *genus* вещи, имеющие один общий род и не имеющие в обороте индивидуальности. Их меновая ценность определялась по их роду, мере, весу, числу...»<sup>15</sup>.

Для целей настоящей работы особое значение имеет замечание Ч. Санфилиппо, развивающее сказанное: «Латинское «*species*» ... принято передавать выражением «вещи, определяемые индивидуальными признаками» или, проще, «индивидуальные вещи». Не путать с **индивидуализированными вещами – родовыми вещами, наделенными индивидуальными признаками для того, чтобы они могли стать объектом сделок** (выделено мной. – *М. Р.*)! Например, вино в запечатанной и маркированной бутылке остается родовой вещью, если таких бутылок существует несколько, так называемое – *genus limitatum*»<sup>16</sup>.

По всей видимости, именно эта позиция послужила основой для предложения о включении в ГК РФ статьи «Объекты вещных прав» с закреплением в ней положения, согласно которому «вещные права устанавливаются на индивидуально-определенные вещи, а также на вещи, определенные родовыми признаками, в случае их индивидуализации» (подп. «а» п. 3.4 проекта Концепции развития законодательства о вещном праве<sup>17</sup>).



Несколько иной позиции придерживается А. Диденко, предлагая трактовать родовые вещи, наделенные индивидуальными признаками, в качестве индивидуальных (индивидуально-определенных). В частности, ученый пишет: «... к индивидуально-определенным могут относиться и другие вещи, индивидуализация которых произошла по воле субъектов имущественного оборота или в результате каких-либо событий. Например, личные вещи знаменитых людей, продаваемые с аукционов, или данная конкретная книга с автографом автора среди всего множества других таких же книг, того же автора. В этих случаях вещи, продаваемые с аукциона, или

<sup>13</sup> Иначе их именуют «заменяемыми» и относят к ним «такие вещи, которые настолько схожи между собой, что в обороте обыкновенно различаются только по одним родовым, но не индивидуальным признакам, так как индивидуальные различия между ними настолько незначительны, что не принимаются в расчет – важно только количество и качество. Сюда относятся зерновой хлеб, мука, вино, масло, шерсть, в особенности деньги». – См.: Grimm Д.Д. Лекции по догме римского права. – М.: Зерцало, 2003. С. 107.

<sup>14</sup> Это так называемые незаменимые вещи – «суть такие вещи, которые отличаются совершенно определенными индивидуальными признаками, каковые в обороте и принимаются обыкновенно в расчет в том смысле, что заинтересованное лицо желает приобрести или получить обратно именно данную конкретную вещь, а не другую вещь того же род. Сюда относятся, напр., лошади, картины, дома и т.д.». – См.: Grimm Д.Д. Указ. соч. С. 107–108.

<sup>15</sup> Римское частное право: Учебник / Под ред. И.Б. Новицкого и И.С. Перетерского. – М.: Юриспруденция, 2000. С. 123 (автор главы – В.А. Краснокутский).

<sup>16</sup> Санфилиппо Ч. Курс римского частного права: Учебник / Под ред. Д.В. Дождева. – М.: БЕК, 2000. С. 57 (сноска 1).

<sup>17</sup> Проект был рекомендован к опубликованию Президиумом Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства 18 марта 2009 года.

книга конкретного автора может иметь тысячи экземпляров, быть предметом массового выпуска, но именно эти конкретные экземпляры по разным причинам подверглись индивидуализации. Точно так же субъекты гражданского оборота могут самостоятельно, руководствуясь самыми разными, только им известными, мотивами индивидуализировать любую другую вещь... Между индивидуализированными и родовыми вещами нет четкого водораздела, поскольку родовые вещи можно индивидуализировать (например, проставлением автографа на книге), индивидуализированные вещи можно разиндивидуализировать (например, слить нефть из конкретной цистерны в общую массу в хранилище). Но необходимо иметь в виду, что среди иных индивидуально-определенных вещей уникальные вещи не поддаются разиндивидуализации»<sup>18</sup>.

Изложенное свидетельствует о том, что ученые расходятся во мнении в отношении того, допустимо ли признавать индивидуализированные вещи в качестве разновидности индивидуальных вещей либо они должны признаваться самостоятельной группой<sup>19</sup>.

Но независимо от решения обозначенного вопроса индивидуализацию вещи, имеющую значение для целей совершения сделки с этой вещью и установления на нее права собственности, следует понимать как наделение родовой вещи индивидуальными признаками<sup>20</sup>. Средством индивидуализации, таким образом, становится сам конкретный, присущий только этой родовой вещи признак (например, автограф известного лица и т.п.).

Вследствие сказанного наделение вещи еще одним родовым признаком (наряду с родом, весом, мерой, числом и проч.) не может рассматриваться как ее индивидуализация — в подобных случаях вещь по-прежнему остается родовой вещью. В связи с изложенным возникает следующий вопрос: является ли индивидуализацией нанесение на товар либо его упаковку товарного знака или наименования места происхождения товара?

Думается, ответ на этот вопрос со всей очевидностью будет отрицательным: товар (некоторое количество вещей одного рода) как был, так и останется в категории родовых вещей, но приобретет еще один родовой признак в виде товарного знака или наименования места происхождения товара. Так, упаковка печенья не становится индивидуальной вещью вследствие нанесения на нее товарного знака, килограмм масла не индивидуализируется вследствие указания его места происхождения — эти вещи как были, так и остаются родовыми.

Между тем анализ современных работ в области интеллектуальных прав свидетельствует о том, что суть индивидуализации вещей — приобретение вещью индивидуального, но не очередного родового признака — всегда остается «за бортом» при проведении исследований и разработок категории «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной

<sup>18</sup> Диденко А. Г. Гражданское право. Общая часть. Курс лекций. — Алматы: Нурпресс, 2006.

<sup>19</sup> Разбор этого вопроса не охватывается задачами настоящей работы.

<sup>20</sup> В литературе указывалось, что «использование слова «индивидуальных» недопустимо при формулировании понятия категории «индивидуализация» (Сорокина А. И. Правовая природа прав на средства индивидуализации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. № 20 (115). Том. 18. 2011. С. 18). Не оспаривая это заключение по существу, справедливо сослаться как на выразительность подобного словоупотребления, так и на принципиальную разницу в определении понятий «индивидуальность» и «индивидуализация».

деятельности», что приводит к построению неверных по сути правовых конструкций.



Например, В. Орлова предложила разграничивать вещи на «индивидуально-способные», под которыми она понимает «вещи, которые являются индивидуально-определенными в силу их природы, независимо от факта индивидуализации (уникальные вещи, недвижимость)»<sup>21</sup> и «индивидуально-неспособные», к которым она относит «вещи, для выделения которых из массы однородных необходимо осуществить акт индивидуализации»<sup>22</sup>.

Данную классификацию сложно признать оригинальной – она представляет собой лишь искажение упомянутой градации вещей на индивидуальные и родовые. При этом, поскольку под средством индивидуализации предлагается понимать обозначения, которые необходимы «для выделения из массы однородных вещей, являющихся индивидуально-неспособными»<sup>23</sup>, можно заключить, что автор не уловил сути индивидуализации вещей, так как настаивает на том, чтобы относить к индивидуальным признакам<sup>24</sup> признаки родовые (нанесение на товар (его упаковку) товарных знаков, указание знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров и проч.).

Тот же, думается, поверхностный подход к пониманию индивидуализации родовых вещей демонстрирует, в частности, и Э. Гаврилов в работе, посвященной средствам индивидуализации товаров и качественным характеристикам товаров, указывая: ««Индивидуализировать» означает выделять из ряда себе подобных»<sup>25</sup>.

Не разобравшись в сути понятия «индивидуализация», правоведы предлагают рассматривать «средства индивидуализации, приравненные к результатам интеллектуальной деятельности» в качестве особой группы средств индивидуализации, известных гражданскому праву. Как правило, средства индивидуализации принято разграничивать 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»<sup>26</sup>, 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»<sup>27</sup>.

Оставляя без критического анализа подобные заключения, необходимо подчеркнуть, что юристы обычно не указывают какие-либо критерии, отличительные признаки или характеристики, которые действительно позволяли бы проводить предлагаемое разграничение. Основанием выделения в качестве

<sup>21</sup> Орлова В. В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности: Дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2005. С. 33.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Там же. С. 34.

<sup>24</sup> В. Орлова понимает под «индивидуализацией в сфере интеллектуальной собственности» «выделение субъекта или объекта из массы однородных путем выделения субъекта или объекта либо придания субъекту или объекту определенных (индивидуальных) (курсив мой. – М. Р.) признаков». – См.: Орлова В. В. Указ. соч. С. 22.

<sup>25</sup> Гаврилов Э. Средства индивидуализации товаров и качественные характеристики товаров // Хозяйство и право. 2014. № 3. С. 14.

<sup>26</sup> Там же. С. 13.

<sup>27</sup> Хасанов Р. А. Указ. соч. С. 160.



самостоятельной группы средств индивидуализации, охраняемых в качестве интеллектуальной собственности, является, по сути, упоминание в ст. 128, п. 4 ст. 129, п. 1 ст. 1225, ст. 1226 ГК РФ «средств индивидуализации, приравненных к результатам интеллектуальной деятельности».

Между тем известные в гражданском праве средства индивидуализации следует четко отграничивать от объектов, которые ошибочно, в явном противоречии с сущностью понятия «индивидуализация» названы в ГК РФ «средствами индивидуализации, приравненными к результатам интеллектуальной деятельности». Отказ от использования термина «средства индивидуализации» в отношении товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров и коммерческих обозначений<sup>28</sup> дал бы возможность ответить на многие возникающие как в теории, так и на практике вопросы.



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»<sup>29</sup>.

Отвечая на него, следует указать, что «обычные» 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 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 маркетинга<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> В отношении фирменного наименования правильно говорить о средстве индивидуализации, однако фирменное наименование не должно рассматриваться в качестве объекта интеллектуальной собственности. — См. подробнее: Рожкова М., Ворожевич А. Указ.соч.

<sup>29</sup> Небольшой обзор высказанных точек зрения см.: Хасанов Р. А. Указ. соч. С. 157-158.

<sup>30</sup> 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 / Пер. с англ. В. Б. Боброва. — М.: Прогресс, 1991. С. 47, 51.



Данный вывод подтверждают и замечания Э. Гаврилова: «... 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...»<sup>31</sup>.

С учетом изложенного следует признать весьма удачной идею С. Сударикова использовать для группы, объединяющей товарные знаки, знаки обслуживания и т.п., другое наименование – маркетинговые обозначения<sup>32</sup>. Поясняя предпочтительность использования понятия «маркетинговое обозначение» (вместо «средства индивидуализации»), ученый обосновывал это тем, что предлагаемое им понятие:

- «отражает рыночное (marketing) предназначение обозначений;
- выражает сущность и назначение обозначений;
- не содержит противоречий и неточностей, свойственных понятию «способ индивидуализации»<sup>33</sup>.

Данное предложение заслуживает безусловной поддержки<sup>34</sup>. Думается, что проведение четкой демаркационной линии между средствами индивидуализации и маркетинговыми обозначениями позволило бы совершенствовать отечественное законодательство, сформировать правильное направление развития судебной практики.

**М. РОЖКОВА,**

*профессор кафедры гражданского права*

*и кафедры интеллектуальных прав*

*Московского государственного юридического*

*университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА),*

*главный научный сотрудник Института законодательства*

*и сравнительного правоведения при Правительстве РФ,*

*доктор юридических наук*

<sup>31</sup> Гаврилов Э. Указ. соч. С. 14.

<sup>32</sup> Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: Учебник. – М.: Проспект, 2013. С. 223.

<sup>33</sup> Там же. С. 224.

<sup>34</sup> Правда, сложно согласиться с предлагаемым С. Судариковым перечнем объектов, подпадающих под понятие «маркетинговые обозначения». Ученый включает в эту группу фирменное наименование, товарный знак, наименование места происхождения товара, указание происхождения товара, доменное имя. Думается, понятием «маркетинговые обозначения» должны охватываться такие объекты интеллектуальных прав, как товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара, коммерческое обозначение (фирменное наименование, которое попало в объекты исключительных прав случайным образом, на что указывалось ранее, не должно включаться в группу маркетинговых обозначений). Однако подробное рассмотрение данного вопроса выходит за рамки настоящей работы.