

УДК 34.347

UDC 34.347

12.00.00 Юридические науки

Legal sciences

**СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ
ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ
И ПРАКТИКИ**

**MEANS OF INDIVIDUALIZATION OF LEGAL
PERSONS: QUESTIONS OF THEORY AND
PRACTICE**

Шульга Антонина Константиновна
к.ю.н, старший преподаватель
*Кубанский государственный аграрный
университет, Краснодар, Россия*
РИНЦ SPIN код = 7070 - 9532
e-mail: antonina.bolshakova@inbox.ru

Shulga Antonina Constantinovna
Cand.Leg.Sci., senior lecturer
*Kuban State Agrarian
University of Krasnodar, Russia*
RSCI SPIN code = 7070 – 9532
e-mail: antonina.bolshakova@inbox.ru

Попова Софья Ивановна
студентка факультета управления
*Кубанский государственный аграрный
университе, Краснодар, Россия*
РИНЦ SPIN код = 8672-3667
e-mail: popova-sofia01@mail.ru

Popova Sofia Ivanovna
student of the Faculty of Management
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia
RSCI SPIN code = 8672-3667
e-mail: popova-sofia01@mail.ru

Статья посвящена объектам, практики и теории средств индивидуализации юридических лиц. Индивидуализация юридического лица - это выделение его из массы всех других организаций. Юридическое лицо выступает под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр. Основная функция средства индивидуализации - выделить объект или субъекта из общей массы однородных объектов или субъектов. Правовое регулирование и правовая охрана осуществляется международными нормативно-правовыми актами и законодательством различных стран. Высока актуальность данной темы, т.к сегодняшнее развитие мирового рынка и способствует возрастающей роли и потребности в средствах индивидуализации товаров и их правовой защиты

The article is devoted to the objects of practice and theory of the means of individualization of legal entities. Individualization of a legal entity - it is when it is allocated from the mass of all the other organizations. A legal person acts under its brand name, which is defined in its founding documents and is included in the state register. The main function of the means of individualization - select an object or a subject of the total weight of the homogeneous objects or subjects. Legal regulation and the legal protection provided by international regulations and legislation in different countries. The high relevance of the topic because it is the development of today's world market and contributes to increasing the role and need for individualization of goods and means of legal protection

Ключевые слова: ЮРИСПРУДЕНЦИЯ,
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ,
ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ,
ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ,
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Keywords: JURISPRUDENCE, INTELLECTUAL
PROPERTY, TRADEMARKS ,SERVICE MARKS,
TRADE NAMES, LEGISLATION

Важное место среди объектов интеллектуальной собственности занимают средства индивидуализации юридического лица. Экономическая жизнь современного общества невозможна без их активного участия, поскольку они являются средством идентификации производимых товаров.

В Российской Федерации правовое регулирование средств индивидуализации юридических лиц и выпускаемой продукции или выполняемых

услуг с 1 января 2008 г. и по настоящее время осуществляется главой 76 части четвёртой ГК РФ.

В настоящее время все более острой становится проблема коллизии исключительных прав на различные виды интеллектуальной собственности, причем особенно отчетливо это прослеживается в сфере использования средств индивидуализации. В частности, судебная практика арбитражных судов свидетельствует о росте количества споров, возникающих между правообладателями товарных знаков и обладателями других средств индивидуализации, как являющихся объектами интеллектуальных прав (фирменные наименования, коммерческие обозначения), так и не являющихся таковыми (наименования некоммерческих организаций). При этом законодательные правила разрешения подобных споров во многих случаях обладают некоторыми недостатками.

Основная функция средства индивидуализации - выделить объект или субъекта из общей массы однородных объектов или субъектов. Средства индивидуализации юридических лиц - это нематериальные объекты, которые представляют различные обозначения (словесные, изобразительные, звуковые и т.п.), позволяющие выделить лицо, его товар, работу или услугу из числа им подобных. Иными словами, можно четко сказать, что средства индивидуализации юридического лица – это различные способы, позволяющие выделить одно юридическое лицо из множества других.

Результаты интеллектуальной деятельности весьма разнообразны по своей природе и признакам, все они объединяются в ст. 128 ГК, постольку-поскольку в отношении этих объектов возникают интеллектуальные и исключительные права, параллельно именуемые интеллектуальной собственностью.

Статья 44 действующей Конституции, не раскрывая данного понятия, провозгласила, что интеллектуальная собственность охраняется законом. Приведенное конституционное положение дано в главе второй Кон-

ституции, трактующей о правах и свободах человека и гражданина, и в контексте гарантий свободы литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества. Подобный контекст отнюдь не случаен: он отражает идею о гарантированности творческих прав и свобод личности со стороны государства. Нисколько не принижая экономического, коммерческого аспекта интеллектуальной собственности, необходимо иметь в виду, что каждый из названных выше объектов в качестве условия своей охраноспособности требует того или иного уровня творческой интеллектуальной деятельности, которая чаще всего проявляется в требовании новизны (оригинальности) формы (для объектов авторского права) или новизны содержания (для объектов патентного права).

«Исключительность прав» на результаты интеллектуальной деятельности заключается в том, что использование таких результатов может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя.

В соответствии со ст. 128 ГК РФ средства индивидуализации приравниваются к результатам интеллектуальной деятельности и являются объектами гражданских прав. Ст. 1225 ГК РФ относит к средствам индивидуализации юридических лиц: товарный знак и знак обслуживания, фирменное наименование, наименование места происхождения товар и коммерческое обозначение.

Законодательство о средствах индивидуализации создает возможность индивидуализации организаций, участвующих в хозяйственном обороте, использования словесных, изобразительных и иных обозначений в качестве товарных знаков, выделяющих товары определенных производителей, а также знаков обслуживания, используемых при оказании услуг, и наименований мест происхождения товаров, гарантирующих, что данный товар произведен в указанной местности [11. С.420].

Правовое регулирование и правовая охрана средств индивидуализации осуществляется международными нормативно-правовыми актами и <http://ej.kubagro.ru/2015/09/pdf/113.pdf>

национальным законодательством различных стран. Многие международные договоры содержат перечни обозначений или указаний на объекты интеллектуальной собственности, которые выполняют индивидуализирующие функции.

Например, Парижская конвенция к средствам индивидуализации относит товарные знаки, знаки обслуживания, указания происхождения, наименования мест происхождения и фирменные наименования.

Ст. 1225 ГК РФ относит к средствам индивидуализации юридических лиц: товарный знак и знак обслуживания, фирменное наименование, наименование места происхождения товар и коммерческое обозначение.

Рассмотрим такие объекты, как товарный знак и знак обслуживания. Параграф 2 гл. 76 Кодекса посвящен товарным знакам и знакам обслуживания.

Определение товарного знака содержится в п. 1 ст. 1477 части четвертой ГК РФ - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Что касается знаков обслуживания, то они используются для индивидуализации выполняемых юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями работ и оказываемых услуг (п. 2 ст. 1477 ГК РФ). В указанной норме говорится о том, что правила ГК о товарных знаках применяются и к знакам обслуживания. То есть товарные знаки и знаки обслуживания объединены в один объект [3. с.2-7]. Поэтому для удобства термин «товарные знаки» используется законодателем и в отношении знаков обслуживания [13].

Отношения, связанные с использованием товарного знака, в Российской Федерации регулируются Гражданским кодексом РФ. Российская Федерация является также участницей различных международных соглашений, касающихся правовой охраны товарных знаков [9].

Товарный знак служит средством индивидуализации производимых товаров. Основной функцией товарного знака является отличительная функция, которая позволяет покупателю отождествлять маркированный товар с конкретным производителем, вызывает определенное представление о качестве продукции. Реклама выпускаемых изделий также относится к числу важнейших функций товарного знака [14,с.29] . Товарный знак приравнивается, в числе прочих средств индивидуализации, к результатам интеллектуальной деятельности и является объектом интеллектуальной собственности.

Здесь очень важно понимать, что результаты интеллектуальной деятельности сами по себе не являются материальными объектами. Основой их создания служит духовная, творческая деятельность человека, поэтому они являются объектами «идеальными» [15, с.9]. В силу своей природы результаты интеллектуальной деятельности не могут участвовать в гражданском обороте. Однако они могут быть выражены в объективной (материальной) форме (аудиозапись, изображение, рукопись и т.д.). Именно с этого момента их можно рассматривать в качестве объектов интеллектуальной собственности [2, с.2].

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. При этом товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании (ст. 1482 ГК). В качестве словесных товарных знаков широко используются искусственные слова (неологизмы), то есть сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют смысловой стороны восприятия (фантазийные).

Изобразительные товарные знаки представляют собой рисунки различных тем. Это могут быть разного рода орнаменты, символы, изображения животных, птиц, комбинации из различных фигур, стилизованных букв. Материалом для выбора сюжетов могут служить народные орнамен-

ты, графические рисунки, персонажи различных сказок, былин; также нередко используются различные символические мотивы. Особым типом изобразительных товарных знаков являются словесные обозначения, выполненные в оригинальной графической манере (логотипы).

Объемные товарные знаки - это трехмерные (по длине, высоте, ширине) обозначения, которые могут изготавливаться из любого материала, как искусственного, так и естественного. Один из наиболее известных объемных товарных знаков - это товарный знак фирмы "Мерседес". К объемным товарным знакам относятся также флаконы для духов, коробки для сигарет и т.д.

В определении товарного знака в ст. 1477 ГК не перечисляются его признаки, однако путем толкования данного определения можно прийти к выводу о том, что основным признаком обозначения, позволяющего зарегистрировать его в качестве товарного знака и отличающего одно от другого, является новизна. Сущность новизны в данном случае состоит в том, что представленное для регистрации обозначение не должно быть сходным со знаками, ранее зарегистрированными или заявленными для маркировки подобного рода изделий.

Комбинированные товарные знаки содержат в себе одновременно сочетание изобразительных, словесных и объемных элементов. Комбинированный товарный знак может содержать сочетание: рисунка и слова, рисунка и букв, букв и фигур и так далее. Огромное распространение в последние годы получили комбинированные обозначения в виде этикеток. Этикетки для напитков, лекарственных препаратов, обертки для конфет, печенья.

Помимо прямо названных законом, на практике различают звуковые (музыкальные мелодии, позывные радиостанций, шумовые эффекты), световые (различные световые эффекты), обонятельные (оригинальный запах товара) и другие виды товарных знаков [16, с.9].

Следующее средство индивидуализации - фирменное наименование.

В современной юридической литературе фирменным наименованием называется то наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота [17, с.571].

В соответствии со ст. 1473 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности (ч.2 ст.1473 ГК РФ).

Фирменное наименование должно быть словесным обозначением, должно иметь индивидуализирующую функцию, т.е. обладать способностью отличать одно юридическое лицо от другого, а также не должно быть описательным.

Указание на организационно-правовую форму юридического лица, как и собственно наименование юридического лица, является обязательной частью в структуре фирменного наименования.

В литературе принято подчеркивать относительную автономность двух частей фирменного наименования - основной (обязательной) части, определяющей организационно-правовую форму юридического лица, и специальной (отличительной) части фирменного наименования. Специальная (отличительная) часть должна включать обязательный элемент, представляющий собой словесное обозначение, служащее, соответственно, для индивидуализации юридического лица, и факультативный элемент (например, сокращенное фирменное наименование). Именно специальная

(отличительная) часть фирменного наименования, состоящая из оригинального, зачастую фантазийного обозначения, по существу, служит для индивидуализации того или иного юридического лица.

К сожалению, пункт 2 ст. 1473 ГК РФ не содержит положения о том, что фирменное наименование не должно быть ложным, чтобы не вводить в заблуждение граждан относительного рода деятельности, характера, целей и порядка образования юридического лица, обязательно присутствующее в законодательствах или в судебной практике государств с развитым правовым порядком.

Содержание фирменного наименования должно отвечать определенным требованиям. В его структуру включены две основные составляющие: сведения об организационно-правовой форме юридического лица, объем которых конкретизируется в соответствующих нормативных актах (в частности, для определенных видов организаций требуется указание предмета деятельности, других характеристик), и собственно наименование. Наряду с полным фирменным наименованием допускается также сокращенная форма наименования в виде логотипа.

Далее рассмотрим наименование места происхождения товара.

ГК РФ также регламентирует отношения, связанные с использованием и правовой охраной наименований мест происхождения товаров.

Определение понятия наименования места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана, приводится в первом предложении абзаца 1 п. 1 ст. 1516 ГК РФ: обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, чьи особые свойства исключительно или главным образом определяются характерными для дан-

ного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

В соответствии с пунктом 2 ст. 1516 ГК РФ не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее наименование географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его производства. Иными словами, правовая охрана в качестве НМПТ не распространяется на обозначения, признанные родовыми.

Определение наименования места происхождения товара предусматривает три группы товаров с зарегистрированными НМПТ: товары, особые свойства которых исключительно или главным образом определяются характерными для географического объекта природными условиями; товары, особые свойства которых определяются природными условиями в сочетании с людскими факторами; товары, особые свойства которых определяются только человеческими факторами.

Последним объектом средств индивидуализации юридического лица является коммерческое обозначение.

Коммерческое обозначение давно известно международному законодательству. Данная правовая категория упоминается как объект интеллектуальной собственности в ст.2(1) (VIII) Стокгольмской Конвенции от 14 июля 1967 года, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС) [12]. Коммерческое обозначение известно во многих странах под различными названиями, например, вывеска (Испания, Италия, Португалия, Франция), вымышленное или неофициальное наименование (США), вторичный символ (Финляндия, Швеция), территориальная сфера действия которого ограничена местом нахождения предприятия, т.е. коммерческое обозначение имеет дополнительное к фирменному наименованию значение [7, с.66].

В соответствии с российским гражданским законодательством коммерческое обозначение призвано играть самостоятельную роль [19, с.13], выполняя функцию, которую согласно законодательствам большинства стран мира надлежит выполнять фирменному наименованию – идентифицировать предприятие определенного физического или юридического лица. Именно с этой позиции осуществлены все изменения и дополнения в российских законодательных актах. Большое количество изменений связано с заменой термина «фирменное наименование» на термин «коммерческое обозначение» (например, абзац второй п.2 ст.132 ГК РФ).

Коммерческому обозначению как институту гражданского права в части четвертой ГК РФ посвящено всего четыре статьи (1538-1541 ГК РФ), их явно не достаточно для того, чтобы полностью урегулировать все отношения, которые возникают в данной сфере.

В гражданском законодательстве отсутствует четкое определение коммерческого обозначения как объекта исключительных прав. В научной литературе предлагаются различные определения коммерческого обозначения. Условно все высказанные мнения можно систематизировать по трем направлениям.

Согласно первому - коммерческое обозначение является аналогом фирменного наименования. Так, Л. Трахтенгерц дает его определение как «применяемого предпринимателем общеизвестного незарегистрированного наименования» [10, с.616]. Аналогичного мнения придерживается И.Зенин, «коммерческое обозначение представляет собой незарегистрированное, но общеизвестное наименование предпринимателя или результат его деятельности, охраняемое без специальной регистрации именно в силу его общеизвестности» [6, с.625].

Согласно второй научной позиции коммерческое обозначение – это своего рода средство индивидуализации предприятия. Так, В.Голофаев понимает его как словесные обозначения, используемые в целях индивиду-

лизации имущества (предприятия, магазинов) [4, с.48]. Сходную точку зрения высказывает В. Старженецкий, который считает, что коммерческое обозначение есть наименование коммерческого предприятия, принадлежащего юридическому или физическому лицу. Данное наименование призвано служить целям индивидуализации предприятия как объекта гражданских прав [18, с.61-62]. По мнению Д.Беловой, коммерческим обозначением признаются средство индивидуализации предприятия в виде словесного обозначения (названия предприятия), которое может включать в себя элементы изобразительного характера [1, с.8].

Третьей точкой зрения является позиция, согласно которой «коммерческое обозначение – такое название бизнеса, которое не совпадает с фирменным наименованием юридического лица или именем индивидуального предпринимателя» [5, с.632]

Отсутствие четкого определения понятия «коммерческого обозначения» существенно затрудняет использование других средств индивидуализации, в том числе и товарного знака [8, с.113].

Литература:

1. Белова Д.А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: Автореф. дис...канд. юрид. наук / Д.А. Белова. – М.: РГБ, 2004. – С. 8.
2. Близнец И., Леонтьев А. Интеллектуальная собственность и вещная собственность: соотношение правовых категорий // ИС. Авторское право и смежные права. 2002. N 8. С. 2
3. Гаврилов Э.П. Второй проект четвертой части ГК: первое впечатление // Патенты и лицензии. 2006. N 4. С. 2 - 7.
4. Голофаев В. Субъекты на фирменное наименование / В. Голофаев // Хозяйство и право. – 1998. – № 12. – С. 48.
5. Гражданское право: Учебник. В 3 т. Т. 2. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – С. 632.
6. Гражданское право. Учебник. В 2-х т. Т.2 / Отв. ред. Суханов Е.А. – М.: БЕК, 2004. – С. 625.
7. Еременко В.И. Переходные положения к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации / В.И. Еременко // Адвокат. – 2007. – № 4. – С. 66.

8. Записная Т.В. Правовое регулирование коммерческих обозначений в современном российском гражданском праве / Т.В. Записная // Известия вузов. Северо-кавказский регион. – 2007. – № 5. – С. 113.
9. Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20 марта 1883 г., в ред. от 2 октября 1979 г.) // Закон. 1999. N 7; Соглашение о международной регистрации знаков (заключено в Мадриде 14 апреля 1891 г., в ред. от 2 октября 1979 г.) // Публикация ВОИС. 1992. N 260(R); Соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (заключено в Ницце 15 июня 1957 г., в ред. от 28 сентября 1979 г.) // Публикация ВОИС. 1992. N 292(R); Договор о законах по товарным знакам (подписан в Женеве 27 октября 1994 г.) // Публикация ВОИС. 1994. N 225(R).
10. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. О.Н. Садикова. – М.: Юридическая фирма «КОНТРАКТ», Издательский Дом «ИНФРА-М», 2004. – С. 616.
11. Право интеллектуальной собственности: Учебник / Под ред. И.А. Близнеца. М.: Проспект, 2011. С. 420.
12. Публикация ВОИС № 250 (R). – Женева. Всемирная организация интеллектуальной собственности. 1974.; Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (1967) // Официальная публикация ВОИС № 250(R). – Женева, 1995.
13. Рузакова О.А. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. М.: Экзамен, 2007. С. 587.
14. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. М.: Проспект, 2007. С. 29.
15. Степанова О.В. Проблемы обращения взыскания на интеллектуальную собственность // ИС. Авторское право и смежные права. 2001. N 10. С. 9 - 17.
16. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001.
17. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. 2-е изд. М., 2004.С. 571.
18. Старженецкий В. Защита коммерческих обозначений в арбитражных судах Российской Федерации / В. Старженецкий // Интеллектуальная собственность. – 2002. – № 11. – С. 61-62.
19. Уваркин Г. Система средств индивидуализации: этапы становления и современность / Г. Уваркин // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2008. – № 8. – С. 13.

References

1. Belova D.A. Pravovaja ohrana firmennyh naimenovanij i kommercheskih oznachenij v Rossijskoj Federacii: Avtoref. dis....kand. jurid. nauk / D.A. Be-lova. – М.: RGB, 2004. – S. 8.
2. Bliznec I., Leont'ev A. Intellektual'naja sobstvennost' i veshhnaja sobstvennost': sootnoshenie pravovyh kategorij // IS. Avtorskoe pravo i smezhnye prava. 2002. N 8. S. 2
3. Gavrilov Je.P. Vtoroj proekt chetvertoj chasti GK: pervoe vpechatlenie // Paten-ty i licenzii. 2006. N 4. S. 2 - 7.
4. Golofaev V. Sub#ekty na firmennoe naimenovanie / V. Golofeev // Hozjajstvo i pravo. – 1998. – № 12. – S. 48.
5. Grazhdanskoe pravo: Uchebnik. V 3 t. T. 2. / Pod red. A.P. Sergeeva, Ju.K. Tolstogo. – М.: ТК Velbi, Izd-vo Prospekt, 2005. – S. 632.

6. Grazhdanskoe pravo. Uchebnik. V 2-h t. T.2 / Otv. red. Suhanov E.A. – M.: BEK, 2004. – S. 625.
7. Eremenko V.I. Perehodnye polozenija k chasti chetvortoj Grazhdanskogo kodeksa Rossijskoj Federacii / V.I. Eremenko // Advokat. – 2007. – № 4. – S. 66.
8. Zapisnaja T.V. Pravovoe regulirovanie kommercheskih oboznachenij v sovremenom rossijskom grazhdanskom prave / T.V. Zapisnaja // Izvestija vuzov. Severo-kavkazskij region. – 2007. – № 5. – S. 113.
9. Konvencija po ohrane promyshlennoj sobstvennosti (zakljuchena v Parizhe 20 marta 1883 g., v red. ot 2 oktjabrja 1979 g.) // Zakon. 1999. N 7; Soglasenie o mezhdunarodnoj registracii znakov (zakljucheno v Madride 14 aprelja 1891 g., v red. ot 2 oktjabrja 1979 g.) // Publikacija VOIS. 1992. N 260(R); Soglasenie o mezhdunarodnoj klassifikacii tovarov i uslug dlja registracii znakov (zakljucheno v Nicce 15 ijunja 1957 g., v red. ot 28 sentjabrja 1979 g.) // Publikacija VOIS. 1992. N 292(R); Dogovor o zakonah po tovarnym znakam (podpisan v Zheneve 27 oktjabrja 1994 g.) // Publikacija VOIS. 1994. N 225(R).
10. Kommentarij k Grazhdanskomu kodeksu Rossijskoj Federacii, chasti vtoroj (postatejnij) / Pod red. O.N. Sadikova. – M.: Juridicheskaja firma «KONTRAKT», Izdatel'skij Dom «INFRA-M», 2004. – S. 616.
11. Pravo intellektual'noj sobstvennosti: Uchebnik / Pod red. I.A. Blizneca. M.: Prospekt, 2011. S. 420.
12. Publikacija VOIS № 250 (R). – Zheneva. Vsemirnaja organizacija intellektual'noj sobstvennosti. 1974.; Konvencija, uchrezhdajushhaja Vsemirnuju organizaciju intellektual'noj sobstvennosti (1967) // Oficial'naja publikacija VOIS № 250(R). – Zheneva, 1995.
13. Ruzakova O.A. Kommentarij k chasti chetvortoj Grazhdanskogo kodeksa Rossijskoj Federacii. M.: Jekzamen, 2007. S. 587.
14. Sergeev A.P. Pravo intellektual'noj sobstvennosti v Rossijskoj Federacii: Uchebnik. M.: Prospekt, 2007. S. 29.
15. Stepanova O.V. Problemy obrashhenija vzyskanija na intellektual'nuju sobstvennost' // IS. Avtorskoe pravo i smezhnye prava. 2001. N 10. S. 9 - 17.
16. Sergeev A.P. Pravo intellektual'noj sobstvennosti v Rossijskoj Federacii. M.: PBOJuL Grizhenko E.M., 2001.
17. Sergeev A.P. Pravo intellektual'noj sobstvennosti v Rossijskoj Federacii. 2-e izd. M., 2004.S. 571.
18. Starzheneckij V. Zashhita kommercheskih oboznachenij v arbitrazhnyh sudah Ros-sijskoj Federacii / V. Starzheneckij // Intellektual'naja sobstvennost'. – 2002. – № 11. – S. 61-62.
19. Uvarkin G. Sistema sredstv individualizacii: jetapy stanovlenija i sovremennost' / G. Uvarkin // Intellektual'naja sobstvennost'. Promyshlennaja sobstvennost'. – 2008. – № 8. – S. 13.