

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
институт
Кафедра гражданского права
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
В.П. Богданов
подпись В.П. Богданов
« 21 » 06 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Коммерческое обозначение

код «40.03.01» - Юриспруденция

Руководитель В.П. Богданов
подпись, дата 19.06.17

доцент каф., к.ю.н.
должность, учёная степень

С.Я. Сорокина
инициалы, фамилия

Выпускник Д.В. Юрк
подпись, дата 09.06.2017

Д.В. Юрк
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Понятие и признаки коммерческого обозначения в РФ и за рубежом.....	5
1.1 Понятие и правовая природа коммерческого обозначения в законодательстве зарубежных стран	5
1.2 Понятие и признаки коммерческого обозначения в законодательстве Российской Федерации..	13
Глава 2. Исключительное право на коммерческое обозначение	26
2.1 Возникновение исключительного права на коммерческое обозначение.....	26
2.2 Содержание исключительного права на коммерческое обозначение	37
Глава 3. Разграничение коммерческого обозначения с иными средствами индивидуализации	41
3. 1 Разграничение с фирменным наименованием.....	41
3.2 Разграничение с товарными знаками, знаками обслуживания.	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	58

ВВЕДЕНИЕ

Действующая с 1 января 2008 г. четвертая часть Гражданского кодекса РФ, несомненно, стала весьма значительным шагом в направлении совершенствования российского законодательства об интеллектуальной собственности, установив достаточно развитую систему правовых норм. Процесс реформирования коснулся и института прав на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Вполне очевидно, что введение в законодательство нового интеллектуального продукта - коммерческого обозначения как средства индивидуализации предприятия - в настоящее время требует детального научно-практического исследования и оценки. Уточнение положения коммерческого обозначения среди прочих средств индивидуализации также представляется вопросом, достойным пристального внимания.

До недавнего времени само существование коммерческого обозначения подвергалось сомнению, ведь до принятия четвертой части ГК РФ упоминание о данном средстве индивидуализации содержалось лишь в статьях Кодекса, посвященных договору коммерческой концессии. В связи с этим не представлялось возможным с достоверностью установить правовую природу указанного средства индивидуализации, индивидуализируемый им объект и правовой режим его использования.

Принятие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации не решило многих проблем, а в некоторой степени породило и новые вопросы, связанные с основаниями, моментом возникновения и прекращения прав на коммерческое обозначение.

Целями настоящей работы является исследование, связанное с определением правовой природы коммерческого обозначения в зарубежных странах, составлением понятия, наиболее полно отражающего суть исследуемого средства индивидуализации, определением особенностей возникновения, содержания и прекращения исключительного права на

коммерческое обозначение и поиском выходов из ситуаций правовой неопределенности и противоречивости норм, регулирующих институт коммерческого обозначения, для совершенствования правового регулирования средств индивидуализации в Российской Федерации. Также в работе исследуются иные средства индивидуализации и проводится их разграничение с коммерческим обозначением.

Исходя из поставленной цели, в настоящей работе предпринята попытка решить следующие задачи:

-анализ иностранного законодательства для выявления правовой природы коммерческого обозначения в зарубежных странах и сравнения ее с российским институтом коммерческого обозначения

-выявление и выделение характерных признаков, присущих исследуемому средству индивидуализации

-раскрытие условий возникновения права на коммерческое обозначение и определение момента возникновения такого права

-определение особенностей содержания исключительного права на коммерческое обозначение

-выделение признаков, позволяющих разграничить коммерческое обозначение с фирменным наименованием и товарным знаком, знаком обслуживания

Актуальность дипломной работы вызвана высоким уровнем распространенности института коммерческого обозначения в деятельности предпринимателей и одновременно отсутствием единообразной правоприменительной практики вследствие низкой степени законодательного регулирования данного явления.

Глава 1. Понятие и признаки коммерческого обозначения в РФ и за рубежом

1.1 Понятие и правовая природа коммерческого обозначения в законодательстве зарубежных стран

Коммерческое обозначение до первого упоминания о нем в гражданском кодексе, а именно в главе 54, посвященной коммерческой концессии, содержалось в ряде международных актов и зарубежном законодательстве, откуда и было позже воспринято. Потому, прежде чем изучать данное явление в системе российского права, следует проанализировать источники права в других странах и определить, какое содержание вкладывается в коммерческое обозначение за рубежом.

В Великобритании известное нам коммерческое обозначение называется "business name", что переводится как "имя (название, обозначение) бизнеса (предприятия)". Согласно Закону о компаниях 2006 г. (Companies Act), коммерческое обозначение или business name - это наименование, используемое в предпринимательской деятельности физического лица, партнерства или организации, которое не совпадает с их собственным именем или именем организации (corporate name).¹

Стоит обратить внимание на то, что вплоть до 1982 года отношения, связанные с коммерческим обозначением регулировались в Великобритании Законом о регистрации коммерческих наименований 1916 г. При этом, разграничение дефиниций коммерческого обозначения (business name) и фирменного наименования организации (corporate name) и критерии такого разграничения отсутствовали. И business name, и corporate name подлежали регистрации и могли быть использованы при ведении бизнеса. При этом, даже незначительное изменение наименования компании, под которым она ведет

¹ Закон Великобритании о Компаниях 2006 г. Часть I. [Электронный ресурс] // Российский правовой портал: библиотека Пашкова. – Режим доступа: <http://constitutions.ru>

свой бизнес, по сравнению с ее действительным квалифицировалось в Великобритании как использование коммерческого наименования. В связи с недостатком правового регулирования происходило смешение указанных явлений, из-за которого на рынке возникала путаница, так как предприниматели и иные участники рынка не всегда могли с достоверностью определить, кто является их контрагентом.¹

Описанные пробелы разрешил Business Names Act 1985 (Закон о коммерческих наименованиях 1985 г.). В нем разграничиваются фирменные наименования и коммерческие обозначения путём указания критериев, позволяющих определить, что лицо использует business name. Акт также установил запреты на использование определенных слов и выражений при формулировании коммерческого обозначения (например, запрещается обозначать свое предприятие словами и выражениями, которые могут создать впечатление, что бизнес связан с Ее Величеством и ее администрацией) и правила раскрытия информации о действительном наименовании организации (помимо коммерческого обозначения настоящее название должно указываться в месте ведения бизнеса, в деловой переписке, на заказах компании, на накладных и чеках и иных документах). Также, была отменена регистрация business name.

Тем не менее, на данный момент правовой режим коммерческих обозначений, регулируемый главой 41 Закона о компаниях схож с нормами Закона о наименовании организаций, что свидетельствует о низкой дифференциации указанных единиц. Это, в том числе, может быть связано и с невысокой потребностью в такой дифференциации на территории Великобритании. Как отмечается в британской литературе, чаще всего коммерческое обозначение используют физические лица, а не компании.

В США используется несколько понятий, "commercial name" (коммерческое имя) и "trade name" (торговое имя). Коммерческое обозначение в

¹ Шишкин, Д.А. Фирменные наименования и коммерческие обозначения в законодательстве зарубежных стран. / Д.А. Шишкин // Российская юстиция, – 2009. – № 3. – С. 12-17.

США - это средство индивидуализации предпринимательской деятельности, которую ведет организация или индивидуальный предприниматель. В соответствии с Законом о товарных знаках (Trademark Act), trade name - это любое наименование предприятия, используемое лицом, владельцем бизнеса, для индивидуализации его (предприятия) на рынке. Правовые режимы коммерческого обозначения и фирменного наименования в США довольно схожи. Во многом, это связано с тем, что коммерческое обозначение и фирменное наименование соотносятся в правовой системе этой страны как общее и частное. Фирменное наименование индивидуализирует организацию-предпринимателя, в то время как коммерческое обозначение - всю совокупность объектов, связанных с осуществлением конкретным коммерсантом предпринимательской деятельности (в том числе и самого предпринимателя, и бизнес, который он ведет, его товары и т. д.)

В отличие от правового режима коммерческого обозначения, действующего в Российской Федерации, в Соединенных Штатах право на данное средство индивидуализации возникает после его регистрации. В России же оно регистрации не подлежит. Пленум Верховного Суда и Пленум Высшего Арбитражного Суда в совместном Постановлении № 5 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации", разъясняет, что моментом возникновения исключительного права на коммерческое обозначение следует считать момент фактического использования такого обозначения для индивидуализации предприятия.

В связи с обязанностью по регистрации "trade name" в законах некоторых штатов содержится норма, согласно которой предприниматель имеет право зарезервировать новое название для своего будущего предприятия на срок до 120 дней.

Также стоит отметить, что как в законодательстве Соединенных Штатов Америки, так и в законодательстве Великобритании правовое регулирование фирменных наименований и коммерческих обозначений осуществляется на

основе корпоративного законодательства и судебной практики, в отличие от России, где указанные средства индивидуализации регулируются в рамках права интеллектуальной собственности.

Законодательство Канады в вопросе регулирования коммерческого обозначения близко к законодательству США. В соответствии с Законом о товарных знаках, коммерческое обозначение (trade name) определяется как название или имя, под которым ведется бизнес, при этом факт совпадения или несовпадения с наименованием организации, именем индивидуального предпринимателя и иными наименованиями субъектов предпринимательской деятельности не имеет юридического значения.¹

В Великобритании, США и Канаде существует отличное от российского понимание коммерческого обозначения. Иной взгляд на его сущность, о чем, в том числе, свидетельствует регулирование в рамках корпоративного законодательства, иная степень распространенности явления порождают и различия в правовом регулировании. В указанных странах коммерческое обозначение направлено на индивидуализацию всей предпринимательской деятельности лица, будь то фирма или индивидуальный предприниматель, а не только предприятия или комплекса предприятий, в связи с чем фирменное наименование и коммерческое обозначение часто практически идентичны и отличимы друг от друга лишь формальными признаками.

Во Франции отношения, связанные с фирменным наименованием и коммерческим обозначением также регулируются немного иначе, нежели в Российской Федерации. Специальные нормы, посвященные этим средствам индивидуализации в Кодексе интеллектуальной собственности Франции 1992 г. отсутствуют. В некоторых статьях лишь содержится упоминание о них. Так, статья L. 711-4 содержит запрет на регистрацию тождественных или сходных до степени смешения с фирменными наименованиями или коммерческими

¹ Закон о товарных знаках Канады [Электронный ресурс] : R.S.C., 1985 год, гл. Т-13 // Российский правовой портал: библиотека Пашкова. – Режим доступа: <http://constitutions.ru>

обозначениями товарных знаков, если такое сходство может ввести других лиц в заблуждение. Данная норма прямо отсылает к статье 6-bis Парижской конвенции об охране промышленной собственности.¹

Согласно ст. L. 713-6 Кодекса интеллектуальной собственности Франции, регистрация товарного знака не препятствует использованию тождественного или сходного обозначения в качестве фирменного наименования или коммерческого обозначения, если такое использование было начато ранее регистрации товарного знака, а также в случае если данные средства индивидуализации содержат имя владельца бизнеса и такое использование осуществляется им добросовестно. При этом, если владелец зарегистрированного товарного знака считает, что такое использование нарушает его права, он может потребовать запрета или ограничения использования схожего или тождественного обозначения.

Получается, что коммерческое обозначение, охрана которого предоставляется в связи с его общеизвестностью (согласно нормам Парижской конвенции об охране промышленной собственности), имеет меньший приоритет в защите, нежели зарегистрированный товарный знак, пусть даже такая регистрация произошла позже.

Стоит упомянуть, что наравне с фирменным наименованием и коммерческим обозначением, французское законодательство защищает такое средство индивидуализации, как вывеска.

Из вышеизложенного следует, уровень регулирования отношений по поводу исследуемого явления во Франции не высок. Законодатель не придает ему статуса интеллектуальной собственности и, соответственно, не закрепляет исключительные права на коммерческое обозначение, что приводит к его уязвимости перед иными средствами индивидуализации.

Но при этом, во французском законодательстве о коммерческих обозначениях при характеристике такого признака, который в гражданском

¹ Коммерческий кодекс Франции / Перевод с французского и комментарии В. Н. Захватаева. – М., – 2008. – С. 146- 166.

кодексе РФ зафиксирован в статье 1539 как "известность в пределах определенной территории" размер такой территории указан конкретно, а именно - территория всей страны. Отсутствие конкретики при формулировании критерия территориальности приводит к недостатку правового регулирования и отсутствию единообразия в судебной практике.

Правовой режим, присущий некоторым средствам индивидуализации предпринимательской деятельности в Германии, имеет свои особенности и отличается как от рассмотренных выше, так и от российского. Во-первых, основным нормативно-правовым актом, регулирующим гражданско-правовые отношения в ФРГ, Германское торговое уложение, содержит определение фирменного обозначения, в отличие от соответствующих актов в Великобритании, Франции и других рассмотренных странах. Согласно параграфу 17 ГТУ, фирменным наименованием (*Firmennamen*) предпринимателя является "наименование, под которым он ведет свои дела и ставит свою подпись".¹

При этом, фирменное наименование в Германии имеет признаки, некоторые из которых в российском законодательстве присущи коммерческому обозначению. Так, согласно параграфам 18 и 30 ГТУ, фирменное наименование должно быть способным для обозначения предпринимателя и обладать различительной силой, четко отличаясь от всех фирменных наименований, которые уже существуют в той же местности и зарегистрированы в торговом реестре или реестре кооперативов. После проведения первоначальной регистрации предпринимателя (коммерсанта), его фирменное наименование дополняется пометкой "зарегистрированный коммерсант".²

Но данной регистрации германский закон, в отличие от российского, не придает правообразующего значения, так как исключительное право на

¹ Торговое уложение Германии. Закон об акционерных обществах. Закон об обществах с ограниченной ответственностью. Закон о производственных кооперативах / Пер. с нем. Е. А. Дубовицкой. – Москва, 2005. – С. 20.

² Петер Беренс. Правовое положение товариществ и обществ. Предпринимательское право // Проблемы гражданского и предпринимательского права Германии / Пер. с нем. – Москва, 2001. – С. 255.

фирменное наименование возникает в силу использования этого средства индивидуализации в коммерческом обороте.

Из вышеизложенного следует, что немецкий *firmenname* содержит в себе такие признаки, присущие коммерческому обозначению в России, как различимость (в статье 1539 ГК РФ такое требование сформулировано как "обладает достаточными различительными признаками"), также присутствует критерий территориальности, только в ГТУ он устанавливается относительно различимости в пределах определенной местности, а в ГК - относительно известности. Более того, исключительное право на фирменное наименование в ФРГ, также как соответствующее право на коммерческое обозначение в РФ, возникает с момента начала использования такого средства индивидуализации. Стоит также отметить, что фирменное наименование немецкий закон позволяет иметь и индивидуальному предпринимателю, а не только юридическому лицу. При этом, такое обозначение коммерсанта может впоследствии не совпадать с его гражданским именем.¹

Также принципиально важно, что фирменное наименование согласно параграфам 22, 23 ГТУ может быть передано в порядке универсального или сингулярного правопреемства вместе с передачей торгового дела, что в корне разнится со ст. 1474 ГК РФ, запрещающей распоряжение исключительным правом на фирменное наименование и в то же время близко с предоставленной пунктом 4 статьи 1539 ГК РФ возможностью владельца исключительного права на коммерческое обозначение передавать его в составе предприятия, для индивидуализации которого это средство используется.

Согласно статье 5 Закона ФРГ о защите товарных знаков и иных обозначений 1994 г. под коммерческим обозначением понимаются символы компаний и названия произведений. Символами компаний являются обозначения, используемые в коммерческой деятельности в качестве названий, фирменных наименований, средств индивидуализации предприятий и других

¹ Торговое уложение Германии. Закон об акционерных обществах. Закон об обществах с ограниченной ответственностью. Закон о производственных кооперативах / Пер. с нем. Е. А. Дубовицкой. – Москва, 2005. – С. 20.

внешних проявлений предпринимательской активности. Отсюда следует, что зарегистрированная *firmennamen* организации, занимающейся предпринимательской деятельностью при условии приобретения признака известности является частным случаем коммерческого обозначения и охраняется как объект интеллектуальной собственности. Вторую группу коммерческих обозначений - названия произведений - составляют названия или специальные обозначения печатных изданий, кинематографических работ, музыкальных, театральных произведений, а также иных подобных обозначений. Практика Верховного суда ФРГ подтверждает, что коммерческие обозначения, состоящие из фамилий, также подлежат охране на основании статьи 5 Закона о товарных знаках, причем независимо от частоты употребления фамилий. Однако, данный критерий влияет на объем правовой охраны, предоставляемой обозначению.¹

Согласно статье 15 указанного Закона владельцы коммерческих обозначений имеют исключительные права на использование таких средств индивидуализации. В этом проявляется отличие правового режима рассматриваемого явления от английского, американского, канадского, французского вариантов охраны коммерческих обозначений и некоторую схожесть с российским правовым режимом. В ФРГ, как и в России, такое средство индивидуализации однозначно рассматривается в качестве интеллектуальной собственности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать несколько выводов о природе коммерческого обозначения и его месте в системе средств индивидуализации. Во-первых, в мировой практике наиболее распространенной является позиция, которой под коммерческим обозначением понимается не совпадающее с товарным знаком средство индивидуализации предпринимательской деятельности, а именно - совокупности ее внешних проявлений. Коммерческое обозначение индивидуализирует не только

¹ Шишкин, Д. А. Фирменные наименования и коммерческие обозначения в законодательстве зарубежных стран / Д.А. Шишкин // Российская Юстиция. – 2009. – № 3. – С. 131-133.

предприятие, но и бизнес в целом, его отдельные компоненты, а также самого субъекта прав. Исследуемое средство индивидуализации оказывает значительное влияние на формирование репутации предпринимателя, но при этом область его действия не ограничивается отдельными производимыми продуктами, подобно товарным знакам.¹

Во-вторых, фирменное наименование охраняется в большинстве государств в качестве одной из разновидностей коммерческого обозначения. Последнее средство индивидуализации с первым соотносятся как общее и частное соответственно. Следовательно, чтобы получить надлежащую защиту, фирменное наименование должно как минимум соответствовать критериям, которые закон предъявляет к коммерческому обозначению.

В-третьих, ключевым моментом, с которым закон, как правило, связывает возникновение прав на коммерческие обозначения и фирменные наименования, является такая оценочная характеристика, как интенсивность их использования в гражданском обороте. Только в случае приобретения этими средствами индивидуализации известности в результате их использования им может быть обеспечена полноценная правовая защита.

Представляется, что вышеизложенные законодательные решения заслуживают дальнейшего подробного анализа и могут быть использованы при совершенствовании соответствующих институтов российского гражданского права.

1.2 Понятие и признаки коммерческого обозначения в законодательстве Российской Федерации

Статьей 1538 гражданского кодекса РФ установлена возможность использования субъектом предпринимательской деятельности коммерческого обозначения для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий. Однако, понятие самого коммерческого

¹ Шишкин, Д. А. Фирменные наименования и коммерческие обозначения в законодательстве зарубежных стран / Д.А. Шишкин // Российская Юстиция. –2009. –№ 3. – С. 131-133.

обозначения в законе отсутствует, потому в литературе высказываются различные точки зрения на понятие данного явления.

До принятия части четвертой ГК РФ в литературе не имелось единого мнения о том, что собой представляет коммерческое обозначение. О.А. Городов указывает, что из различных мнений авторов можно было выделить три. Первое: представление о коммерческом обозначении как об общеизвестном незарегистрированном наименовании. Второе: представление о коммерческом обозначении как средстве индивидуализации предприятия как имущественного комплекса. Третье основывалось на представлении о коммерческом обозначении как собирательном понятии, охватывающем группу средств индивидуализации продукции. С введением в действие части четвертой ГК РФ ситуация с понятием коммерческого обозначения и его местом среди иных средств индивидуализации заметно прояснилась. Законодатель воспринял позицию тех, кто рассматривал коммерческое обозначение в качестве средства индивидуализации предприятия как комплекса недвижимого имущества.¹

Так, Е. А. Суханов, комментируя часть вторую Гражданского кодекса РФ коммерческое обозначение определял как "незарегистрированное общеизвестное наименование, используемое в деятельности предпринимателя, которое охраняется без специальной регистрации именно в силу его общеизвестности".²

А. А. Иванов соглашается с таким определением и добавляет, что коммерческое обозначение - это "такое название бизнеса, которое не совпадает с фирменным наименованием юридического лица или именем индивидуального предпринимателя, этот бизнес ведущего".³

Как указывается выше, данные выводы правоведы сделали еще до вступления в силу части 4 ГК РФ. Из содержания ст. 1538 ГК РФ, большинство

¹ Городов, О.А. Право промышленной собственности: учебник / О.А. Городов. – Москва: Статут, 2011. – С. 469-470.

² Суханов, Е.А. Комментарий части второй Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей / Е.А. Суханов. – Москва, 1996. – С. 247.

³ Сергеев, А.П. Гражданское право: учебник. Часть II / А.П. Сергеев, К.М. Толстой. – М., 1997. – С. 632.

существенных признаков из указанных определений были восприняты российским законодателем.

Однако, в названной статье указывается, что коммерческое обозначение не является фирменным наименованием юр. лица, то есть поясняется отличная от названия организации правовая природа явления. Иванов же, в свою очередь, делал акцент на том, что обозначение не должно совпадать с фирменным наименованием или именем индивидуального предпринимателя, имея в виду лексическое содержание указанных средств индивидуализации.

По нашему мнению, позиция ученого относительно указанного признака представляется верной и должна быть воспринята законодателем. Отсутствие запрета на совпадение фирменного наименования либо имени индивидуального предпринимателя с коммерческим обозначением может привести к обходу закона, в случае которого фактически фирменное наименование будет использоваться иным, не являющимся его правообладателем, лицом. Предпосылкой такого злоупотребления правом является отсутствие указанного выше запрета и возможность передачи права использования коммерческого обозначения по договору. Подробно такая ситуация будет разобрана в главе 2.

Свое понятие исследуемому явлению дает и И. А. Зенин. Он указывает, что "коммерческое обозначение представляет собой незарегистрированное, но общеизвестное наименование предпринимателя или результатов его интеллектуальной деятельности, охраняемое без специальной регистрации именно в силу его общеизвестности".¹

Интересное понимание исследуемого явления, сходное с тем, что в него вкладывают в зарубежных странах, дает у В. Евдокимовой. Она определяет коммерческое обозначение как аналог фирменного наименования, выступающего средством индивидуализации индивидуального предпринимателя.²

¹ Суханов, Е.А. Гражданское право: учебник: в 2 т. – Т. 2 / отв. ред. Е. А. Суханов. – М., 1999. – С. 625.

² Евдокимова, В. В. Франшиза и договор коммерческой концессии в Гражданском кодексе РФ /В.В. Евдокимова // Хозяйство и право. – 1997. – № 12. – С. 118.

И. В. Гуев, давая определение коммерческому обозначению, перечисляет его признаки. Это такое дополнительное средство индивидуализации юридического лица, которое является символом в части эмблемы, применяется систематически, широко известно и охраняется без регистрации.¹

В указанном определении наличествуют спорные признаки, которые не соответствуют природе коммерческого обозначения, определяемой законодателем. Во-первых, согласно статье 1538 ГК РФ, данным средством индивидуализируются предприятия, а не юридическое лицо. Во-вторых, правом на коммерческое обозначение обладает также и индивидуальный предприниматель, могущий индивидуализировать им и свои предприятия. Потому определение указанного явления как дополнительного средства индивидуализации юридического лица представляется некорректным.

Д. А. Белова полагает, что коммерческим обозначением признается средство индивидуализации предприятия в виде словесного обозначения (названия предприятия), которое может включать в себя элементы изобразительного характера.²

Позже, в связи с введением части четвертой ГК РФ, в литературе наиболее распространенным стало понимание коммерческого обозначения как средства индивидуализации, которое предназначено для индивидуализации предприятия. А. Рабец пишет: "Коммерческое обозначение представляет собой охраняемое без специальной регистрации обозначение, используемое правообладателем для индивидуализации торгового, промышленного или иного предприятия".³ В. Юрга отмечает: "Коммерческие обозначения - это обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие включению в учредительные документы и Единый государственный реестр юридических лиц, которые принадлежат юридическим лицам,

¹ Каменева, К. О. Изменение системы объектов интеллектуальных прав в связи с принятием четвертой части гражданского кодекса. К.О. Каменева – Москва: 2007. – С. 3.

² Белова, Д. А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Москва, 2004. – 184 с.

³ Рабец, А. М. Правовая охрана коммерческих обозначений: новеллы законодательства /А.М. Рабец // Право и экономика. – 2007. – № 6. – С. 66 - 72.

осуществляющим предпринимательскую деятельность, а также индивидуальным предпринимателям для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных или иных предприятий".¹

О.В. Петренко под коммерческим обозначением понимает символ, используемый субъектом предпринимательской деятельности в целях индивидуализации своего предприятия как имущественного комплекса, подлежащий правовой охране в силу известности на определенной территории, не требующий регистрации в специальном реестре.²

Некоторыми учеными коммерческое обозначение понимается не просто как средство индивидуализации предприятия, а как более широкая категория. С.А. Бобков рассматривает коммерческое обозначение как знак (словесное, графическое либо комбинированное обозначение), используемый субъектом коммерции (предпринимательской деятельности) с целью индивидуализации себя, своего дела (бизнеса), а также производимых (выполняемых, оказываемых) им товаров (работ, услуг), который при этом не зарегистрирован в качестве фирменного наименования, товарного знака (знака обслуживания).³

Д.А. Шишкин полагает, что под коммерческим обозначением должно пониматься словесное или выраженное в иной объективной форме средство индивидуализации предпринимательской деятельности, которое не подлежит регистрации и охраняется исключительным правом в случае приобретения обозначением известности в пределах определенной территории.⁴

При таком понимании коммерческое обозначение может применяться, в частности, для идентификации субъекта предпринимательской деятельности (например, в качестве не зарегистрированного как товарный знак логотипа компании), создания оригинального стиля торгового заведения (в оформлении

¹ Юрга, В.Н. Коммерческое обозначение: проблемы правового регулирования / В.Н. Юрга // *Хозяйство и право*. 2010. – № 9. – С. 42 - 49.

² Петренко, О.В. Особенности возникновения исключительного права на коммерческое обозначение / О.В. Петренко // *Безопасность бизнеса*. –2011. –№ 3. –С. 33 - 35.

³ Бобков, С.А. Коммерческое обозначение как объект исключительных прав / С.А. Бобков // *Журнал рос. права*. – 2004. –№ 1. –С. 136 - 142.

⁴ Шишкин, Д.А. Гражданско–правовые формы использования фирменных наименований и коммерческих обозначений: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Шишкин Дмитрий Алексеевич. – Ростов н/Д, 2010. – 135 с.

внутреннего и внешнего интерьера помещений, на форменной одежде обслуживающего персонала, их визитных карточках и т.д.).¹

А.К. Шульга формулирует понятие коммерческого обозначения по остаточному признаку, а именно как любое обозначение, индивидуализирующее предпринимательскую деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя, не подпадающее под правовой режим других средств индивидуализации.² Схожее понимание коммерческого обозначения имеет место и в законодательстве зарубежных государств, исследованных в параграфе 1 настоящей главы.

Представляется, что приведенные трактовки не в полной мере отражают сущность коммерческого обозначения. Понимание его как обозначения, которое идентифицирует предпринимательскую деятельность субъекта, является слишком широким, в таком случае под эту категорию должны подпадать все остальные средства индивидуализации, в то время как нормы закона не позволяют говорить об этом, поскольку коммерческое обозначение на сегодняшний момент находится в одном ряду с другими средствами индивидуализации, а не охватывает их. Позиция о том, что коммерческое обозначение является обозначением, которое не идентифицируется иными средствами индивидуализации, является слишком неопределенной.

Тем не менее представляется, что указанные взгляды имеют верный вектор для разработки понятия коммерческого обозначения, поскольку существующий подход, закрепленный в законе, о том, что рассматриваемое средство индивидуализации призвано обозначать исключительно предприятие, является чрезмерно ограниченным.

Для того, чтобы дать понятие какому-либо явлению, которое будет наиболее полно отражать его суть, в первую очередь следует определиться с признаками такого явления.

¹ Шишкин, Д.А. Соотношение фирменного наименования и коммерческого обозначения // Д.А. Шишкин // Рос. юстиция. – 2008. – № 6. – С. 5-8.

² Шульга, А.К. Проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения / А.К. Шульга // Общество и право. – 2008. – № 3. – С. 131-133.

Так, Е. А. Суханов в результате анализа норм гражданского законодательства, выделил следующие признаки коммерческого обозначения.

Во-первых, коммерческое обозначение - это "средство индивидуализации предприятия, т. е. определенного имущественного комплекса, предназначенного для осуществления торговой, промышленной и иной деятельности". Наибольшее распространение коммерческое обозначение, по его мнению, получило в сфере торговли и общественного питания. Разного рода названия ресторанов, кафе, бистро представляют собой именно коммерческие обозначения. Особенностью данного средства индивидуализации и отличием от фирменного наименования является то, что оно индивидуализирует не субъект права (организацию), а объект права – соответствующее предприятие.

Индивидуализируя объект права, коммерческое обозначение в какой то мере становится схожим с товарным знаком, выполняющим соответствующую функцию по отношению к товару, также являющимся объектом права. В данном случае, различие между указанными средствами проявляется в следующем. Товарный знак индивидуализирует товар независимо от места его производства. Так, например, товарный знак Apple может индивидуализировать технические устройства этой марки независимо от места их производства. Телефон, произведенный в Китае, Тайване, Канаде, США всё равно будет содержать на себе указанную марку. Коммерческое обозначение индивидуализирует именно предприятие, расположенное в определенном месте и обладающее определенными признаками (местоположение, строение, в котором функционирует предприятие, запасы сырья, круг потребителей производимых на нем товаров или оказываемых услуг).¹

Коммерческое обозначение используется главным образом в отношениях между предпринимателями и потребителями, что также отличает его от фирменного наименования, рассчитанного на использование в отношениях с контрагентами. Соответственно, субъектом права на

¹ Российское гражданское право : учебник / Е.А. Суханов [и др.]. –Москва, 2011. – 958 с.

коммерческое обозначение является лицом, осуществляющее предпринимательскую деятельность.

Еще один признак, указываемый ученым - отсутствие обязанности по регистрации такого средства индивидуализации. Как указывается в статье 1538 ГК РФ, коммерческое обозначение не подлежит обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Связанная с отсутствием гос. регистрации особенность возникновения права на исследуемое явление - связанность момента возникновения права на коммерческое обозначение с его использованием. Пленум Верховного Суда РФ и Пленум Высшего Арбитражного Суда РФ в совместном постановлении от 26 марта 2009 г. № 5/29 в абз. 2 п. 64 отметил, что «право на коммерческое обозначение не возникает ранее момента начала фактического использования такого обозначения для индивидуализации предприятия».

Как и иные средства индивидуализации, коммерческое обозначение должно обладать различительной способностью, достаточной для индивидуализации предприятия. Так, предприятия общественного питания с названиями «ресторан», «паб», «кафе» такой различительной способностью не обладают, так как отсутствует возможность выделить их из ряда таких же предприятий общественного питания с помощью названия.

Таким образом, признаками коммерческого обозначения, выделяемыми Е. А. Сухановым, являются: 1) индивидуализация предприятия как объекта прав; 2) принадлежность субъекту предпринимательской деятельности; 3) отсутствие обязательной регистрации; 4) различительная способность.

Позиция ученого относительно обладания коммерческим обозначением указанными признаками по большей части представляется верной, так как непосредственно основана на законодательстве. Считаем, однако, что первый признак, выделенный ученым, нуждается в уточнении.

В соответствии с п. 1 ст. 1538 ГК РФ коммерческое обозначение призвано индивидуализировать торговые, промышленные и другие предприятия юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, и

индивидуальных предпринимателей. Предприятие, в данном случае, содержательно понимается в смысле ст. 132 ГК РФ.

Согласно этой статье, предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. "В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (коммерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором".

При этом, деятельность предприятия должна быть направлена на извлечение прибыли.

Следует согласиться с М.С. Суеваловым в том, что концепция, основанием которой служит признание законодателем в ст. 132 ГК РФ предприятия недвижимостью, "рассчитана на предприятия, в состав которых входят здания, сооружения, заводы, обширные земельные участки, и государство в лице его органов госимущества было бы трудно заставить каждый раз подавать заявления на переход права собственности на каждый такой объект, входящий в состав предприятия".¹

Однако возможны варианты существования заведений, которые не отвечают требованиям, предъявляемым к предприятию, и не зарегистрированы в таком качестве. Еще В.В. Розенбергом отмечалось, что "существенную часть торгово-промышленной деятельности составляет предложение профессиональных услуг третьим лицам (покупателям и клиентам) и вступление в различные деловые (юридические) отношения с третьими лицами в связи с осуществлением предпринимательской деятельности (с

¹ Суевалов, М.С. Купля–продажа предприятия как основная форма отчуждения–приобретения бизнеса /М.С. Суевалов // Юрист. –2007. – №7. –С. 17 – 21.

поставщиками, рабочими, кредиторами, агентами, комиссионерами и т.д.). Сосредоточение этой деятельности в определенном месте и притом в той обстановке, которая для данного рода деятельности необходима, есть заведение торгово-промышленного предприятия".¹

Так, коммерческим обозначением может индивидуализироваться небольшой ларек с канцелярскими товарами на территории какого-либо учебного заведения, в этом случае отсутствует необходимость регистрировать такой ларек как предприятие в случае совершения сделки в отношении его, но нет сомнений в том, что его коммерческое обозначение также подлежит защите. Следовательно, индивидуализируемый коммерческим обозначением объект не может ограничиваться предприятием в смысле статьи 132 ГК РФ.

Ввиду вышеизложенного, представляется правильным сформулировать указанный признак как "индивидуализация предприятия или иного имущественного комплекса, объединенного в целях осуществления предпринимательской деятельности".

Под имущественным комплексом в рамках исследуемого явления следует понимать минимально необходимый состав имущества, в том числе имущественных прав, результатов интеллектуальной деятельности (без учета средств индивидуализации), который необходим для осуществления предпринимательской деятельности.

Актуальность затронутой проблемы вызвана отрицательной судебной практикой. Так, в 2008 году состоялся спор между ООО "Одноклассники" и ООО "Издательство "Эксмо"². Первое общество обвинило второе в незаконном использовании коммерческого обозначения www.odnoklassniki.ru. Суды пришли к выводу, что у истца отсутствует право на указанное коммерческое обозначение. Так, Десятый арбитражный апелляционный суд указал, что учредительные документы, публикации в СМИ, визитки, представленные истцом в доказательство использования данного обозначения, не подтверждают

¹ Розенберг, В.В. Фирма: Догматический очерк. СПб., – 1914. –С. 10.

² Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2008 г. по делу № А413238/08 // Справочная правовая система "Консультант Плюс"

у истца права на коммерческое обозначение. ООО "Одноклассники" обжаловали это решение в вышестоящий суд. Тем не менее, суд отклонил жалобу, указав, что истцом не представлено доказательств, подтверждающих принадлежности ему на каком-либо праве предприятия как имущественного комплекса, а в таком случае обозначение "odnoklassniki.ru" не может признаваться коммерческим обозначением.¹

В свою очередь, при таком понимании объекта индивидуализации коммерческого обозначения, как указано нами выше, охране будут подлежать и названия интернет-сайтов, в частности, интернет-магазинов - набирающего обороты способа осуществления предпринимательской деятельности. Их деятельность связана с функционированием определенного имущественного комплекса: серверов, программного обеспечения, результатов интеллектуальной деятельности и других объектов, но при этом они могут не отвечать признакам предприятия. Распространенность таких магазинов объясняется тем, что в таком случае не требуется расходовать финансы на покупку или аренду недвижимости для расположения там офиса продаж, что существенно сокращает траты на содержание бизнеса. Отдельный интернет-магазин, приобретший популярность и известность у покупателей, зарекомендовавший себя в качестве исполнительного продавца, будет выделяться покупателями из совокупности других интернет-магазинов с помощью доменного имени (адреса магазина в интернете) и его названия. В той ситуации, когда отношения связанные с доменными именами характеризуются крайне низкой степенью правового регулирования, применение к названиям интернет-магазинов правил о коммерческих обозначениях позволит защитить законные права и интересы субъектов соответствующих прав.

В литературе различными авторами выделяются и иные признаки коммерческих обозначений.

¹ Постановление ФАС Московского округа от 30.07.2008 г. № КГ-А41/6399-08 по делу № А4053981/07-110-495 // Справочная система "Консультант Плюс"

Так, А. В. Плещенков, анализируя нормы ГК РФ, наряду с указанными выше, выделяет такие признаки исследуемого явления, как возможность передачи по договору, общеизвестность и новизна.¹

В свою очередь, признак отчуждаемости скорее характеризует исключительное право на коммерческое обозначение, нежели само средство индивидуализации.

Требование известности коммерческого обозначения в пределах определенной территории законодатель предъявляет в п. 1 ст. 1539 Гражданского кодекса РФ. Такое требование предопределяет характер исключительного права на указанное средство индивидуализации. Исключительное право на коммерческое обозначение имеет локальный характер, его действие всегда ограничено определенной территорией, причем в зависимости от интенсивности использования уровень такой территории может быть различным (территория всей страны, территория субъекта, населенного пункта и т. д.). Известность коммерческого обозначения в пределах определенной территории тесно связана с моментом возникновения права на коммерческое обозначение и является бесспорным признаком такого средства индивидуализации.

А. В. Плещенков указывает, что признак новизны "вытекает из п. 2 ст. 1539 ГК РФ согласно которому не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее".

Из анализа данной статьи можно сделать вывод о том, что новизна коммерческого обозначения может быть выявлена посредством сопоставления

¹ Плещенков А.В. Понятие коммерческого обозначения / А.В. Плещенков // Вестник Омского университета. Серия "Право". – 2009. – № 3. – С. 49–51.

данного объекта с уже охраняемыми на территории Российской Федерации товарными знаками, фирменными наименованиями, коммерческими обозначениями.

При установлении новизны также необходимо учитывать профиль деятельности субъекта, использующего в качестве индивидуализации своего предприятия коммерческое обозначение. Е. А. Суханов указывает, что "использование другим лицом коммерческого обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с коммерческим обозначением, право на которое возникло ранее, в отношении предприятия, функционирующего в другой сфере деятельности, не является нарушением права на коммерческое обозначение".¹ Так, использование коммерческого обозначения в отношении промышленного предприятия, тождественного коммерческому обозначению предприятия общественного питания, по общему правилу не нарушает ранее возникшее право на коммерческое обозначение. Здесь отношения регулируются на основе тех же принципов, которые регулируют отношения по использованию других средств индивидуализации (например, регистрация товарного знака по классам товаров).

Такая точка зрения представляется верной, так как использование тождественного коммерческого обозначения в разных сферах деятельности не создает риск введения потребителя в заблуждение, относительно обстоятельств, указанных выше.

Таким образом, характерными чертами, присущими коммерческому обозначению в Российской Федерации, являются: 1) индивидуализация имущественного комплекса, объединенного в целях осуществления предпринимательской деятельности; 2) принадлежность субъекту предпринимательской деятельности; 3) отсутствие обязательной регистрации; 4) различительная способность; 6) новизна.

¹ Российское гражданское право : учебник / Е.А. Суханов [и др.]. –Москва, 2011. – 958 с.

Глава 2. Исключительное право на коммерческое обозначение

2.1 Возникновение исключительного права на коммерческое обозначение

Законодательство РФ и международно-правовые акты признают существование исключительного права на коммерческое обозначение. Так, ст. 1539 ГК РФ гласит: "правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом...". Тем не менее, нельзя сказать, что введя институт исключительного права на коммерческое обозначение, законодатель подробно и всесторонне урегулировал вопросы, связанные с его возникновением.

Исходя из вышеуказанной статьи, для возникновения исключительного права на коммерческое обозначение обязательно должен быть соблюден ряд условий.

Во-первых, употребление такого обозначения для индивидуализации предприятия должно быть известным в пределах определенной территории.

Примером подтверждения факта известности коммерческого обозначения в пределах определенной территории может служить Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 9 июля 2001 г. № А56-5498/01, которым установлено, что правообладатель использовал часть своего фирменного наименования ООО «Галерея вин - Нева» в качестве обозначения названия магазина «Галерея вин», в связи с чем получило определенную деловую репутацию в Санкт-Петербурге, что подтверждается материалами дела. Кроме того, судом установлено, что смещение в сознании потребителей деятельности правообладателя и нарушителя его прав путем

использования аналогичного коммерческого обозначения умаляло деловую репутацию правообладателя, поскольку деятельность принадлежащего нарушителю прав магазина на Васильевском острове создавала впечатление снижения уровня обслуживания и качества товаров, что также является доказательством известности использования коммерческого обозначения правообладателем на определенной территории.

Для доказательства известности коммерческого обозначения на определенной территории, а это, исходя из анализа положений части четвертой ГК РФ, правообладатель должен сделать в судебном порядке, его владелец может представить результаты исследования общественного мнения. Важно то, что в зависимости от сферы осуществляемой предпринимателем деятельности изменяется и круг лиц, которым его предприятие может быть известно. Если предприниматель занимается розничной торговлей, его предприятие может быть известен широкому кругу потребителей. Если же им осуществляется деятельность по утилизации промышленных отходов, его предприятие будет известно лишь ограниченному кругу лиц, с которыми он вступает в деловые отношения.

Таким образом, всех лиц, чье мнение исследуется для признания коммерческого обозначения известным, предлагается разделить на три группы.

В первую группу входят фактические или потенциальные потребители товаров или услуг, производство которых составляет предмет деятельности предпринимателя.

При этом, круг потребителей, среди которых исследуется известность коммерческого обозначения, должен определяться в соответствии с характером соответствующей предпринимательской деятельности. Так, известность коммерческого обозначения, индивидуализирующего казино, должна исследоваться среди лиц соответствующего возраста и достатка;

В следующую группу входят возможные контрагенты предприятий данного вида (лица, осуществляющие поставку соответствующей продукции, сбыт продукции предприятий данного вида и др.)

Третью группу составляют лица, занимающиеся аналогичным видом деятельности.

Установление известности обозначения в рамках хотя бы одной из перечисленных групп представляется достаточным для признания действия исключительного права на него на соответствующей территории.

Кроме того, для доказательства известности правообладатель может представить информацию о продолжительности и степени использования обозначения на данной территории, а также документы, подтверждающие и обосновывающую ценность, присущую коммерческому обозначению.

Таким образом, доказать возникновение и наличие исключительного права на коммерческое обозначения правообладатель может только в судебном порядке. До вынесения судом соответствующего решения у правообладателя, также как и у пользователей по договору не может быть уверенности в том, что исключительное право возникло и не нарушает при этом прав на другие средства индивидуализации, в том числе коммерческое обозначение.

Согласно п. 1 ст. 1539 Гражданского кодекса РФ, действие исключительного права распространяется на ту территорию, где его использование для обозначения предприятия получило известность. Потому важным вопросом является определение такой территории.

В свою очередь, раз и навсегда определить территорию действия исключительного права на коммерческое обозначение не представляется возможным, поскольку она постоянно изменяется. Так, в случае проведения рекламной компании или освоения новых рынков сбыта товаров и услуг сфера известности коммерческого обозначения расширяется, таким образом, расширяются и территориальные границы действия исключительного права на рассматриваемое средство индивидуализации. В пример можно привести оператора сотовой связи Теле2, не так давно появившегося на рынке Красноярского края. И, наоборот, если объём соответствующей деятельности падает, уменьшаются и границы действия исключительного права на коммерческое обозначение, индивидуализирующее эту деятельность,

В то же время, точное определение территориальных границ действия исключительного права на коммерческое обозначение необходимо в случае, если правообладатель заявит о нарушении соответствующего права.

В таком случае установление территориальных границ действия рассматриваемого права должно производиться в судебном порядке. При этом, бремя доказывания известности коммерческого обозначения на конкретной территории в качестве средства индивидуализации предприятия определенного лица возлагается на лицо, считающее свое право на коммерческое обозначение нарушенным.

В основу такого установления предлагается положить критерий постоянного или преимущественного места пребывания контрагентов соответствующего предприятия. В том случае, если контрагентом является юридическое лицо, его филиал или представительство, то территорией, подлежащей исследованию на известность коммерческого обозначения будет являться не место его нахождения в смысле ст. 54 Гражданского кодекса, то есть населенный пункт, в котором данное юридическое лицо зарегистрировано, а фактическое расположение филиала, представительства или даже органа организации, в пользу которого таким хозяйствующим субъектом заключается сделка.

Вторым условием возникновения исключительного права на коммерческое обозначение является использование данного обозначения не противоречащими закону способами, в частности, путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковке. На практике имел место спор относительно использования элемента товарного знака в названии банковских карт,¹ причем до внесения в свидетельство о регистрации товарного знака истца указания на данный вид деятельности, что также могло рассматриваться как использование коммерческого обозначения. Вероятно, такое использование при наличии

¹ Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 24 декабря 2002 г. № 10268/02// Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2003. – № 4. – С. 53-55

вышеназванных условий возникновения исключительных прав может рассматриваться как использование коммерческого обозначения на товарах.

Также, условием возникновения рассматриваемого права можно считать соответствие наименования предприятия признакам коммерческого обозначения, указанным ранее. Ведь в том случае, если какой-либо из названных в главе 1 признаков отсутствует, такое обозначение нельзя квалифицировать как коммерческое, а значит будет отсутствовать объект исключительного права.

Дискуссионным является вопрос о моменте возникновения права на коммерческое обозначение.

Так, в п. 64 Постановления Пленума Верховного Суда РФ N 5, Пленума ВАС РФ N 29 от 26.03.2009 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" указывается, что право на коммерческое обозначение не возникает ранее момента начала фактического использования такого обозначения для индивидуализации предприятия. Данная позиция представляется обоснованной, так как без начала фактического использования такого обозначения оно не может ни получить известность, ни, тем более, использоваться не противоречащими закону способами. Однако, в данном совместном Постановлении всё равно не указывается момент возникновения права, лишь делается указание на момент, ранее которого оно не может возникнуть.

По мнению В. О. Калятина, право на коммерческое обозначение не может возникнуть ранее, чем будет достигнута определенная известность этого обозначения применительно к какому-то предприятию, и оно прекращается с утратой такой известности.¹

По мнению В. Ю. Бузанова, моментом возникновения права на коммерческое обозначение является первое фактическое использование.²

¹ Калятин В.О. Теория и практика изменения системы объектов интеллектуальных прав в связи с принятием четвертой части Гражданского кодекса / В.О. Калятин // Закон. 2007. – № 4. – 2007. – С. 13-15

² Бузанов В.Ю. Правовой режим коммерческих обозначений / В.Ю. Бузанов // Законодательство. – 2002. – № 8. – С. 37.

Вполне приемлемым доказательством могут служить рекламные материалы, платежные документы, образцы товаров (их упаковки) с включенными в них элементами коммерческого обозначения и т.д. Применение данного основания возможно, но в данном случае не учитывается такой критерий охраноспособности коммерческого обозначения, как его известность в отношении конкретного предприятия (товаров, услуг).

В. А. Дозорцев таким моментом считает становление коммерческого обозначения общеизвестным. То есть основанием предоставления права является широкая распространенность открытого использования.¹

Интересную точку зрения, которая может решить все дискуссии по данному вопросу высказывает Т. Г. Клочун. Правовед предлагает применять в отношении коммерческих обозначений институт регистрации. В таком случае, по его мнению, абз. 2 п. 1 ст. 1539 Гражданского кодекса РФ следует изложить в следующей редакции: "Моментом возникновения исключительного права на коммерческое обозначение признается дата добровольного включения коммерческого обозначения в государственный реестр, возникшая не ранее даты первого публичного использования коммерческого обозначения, в том числе путем его указания на вывесках, а также в рекламе, на товарах и их упаковке и т.п." При этом слова "и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц" из п.1 ст. 1538 ГК РФ необходимо исключить.²

Однако в данный момент институт регистрации к коммерческому обозначению не применяется. Как нами ранее указывалось, исходя из п. 1 ст. 1539 ГК РФ, условиями возникновения права на коммерческое обозначение являются: использование такого обозначения для индивидуализации предприятия и известность такого обозначения в пределах определенной территории. Представляется, что одновременное соблюдение указанных

¹ Дозорцев, В.А. Комментарий к схеме «Система исключительных прав» / В.А. Дозорцев // Дело и право. – 1996. – № 4. – С. 16-18.

² Клочун Т.Г. «Исключительное право на коммерческие обозначения в Российской Федерации» дис., канд, юрид. наук : 12.00.03 / Клочун Татьяна Геннадьевна. – Москва, 2007. - С 98-99

условий порождает возникновение исключительного права на коммерческое обозначение. Такую же точку зрения выразил Суд по интеллектуальным правам в постановлении от 20.02.2015 N C01-32/2015 по делу N A40-30994/2014, указав, что " для того, чтобы констатировать возникновение у определенного лица исключительного права на коммерческое обозначение, должны быть установлены факты употребления правообладателем коммерческого обозначения для индивидуализации своего предприятия и известности такого обозначения потребителям в пределах определенной территории".¹

Говоря о возникновении исключительного права на коммерческое обозначение, необходимо определить субъектный состав. Основываясь на правовой природе коммерческого обозначения, обозначенной в целом в части четвертой Гражданского кодекса РФ, в частности п.1 ст. 1538 ГК РФ, субъектом права на коммерческое обозначение может быть лицо, которое в соответствии с законодательством может вести предпринимательскую деятельность.

Таким образом, субъектами права на коммерческое обозначение являются следующие лица: индивидуальные предприниматели, коммерческие организации, а также некоммерческие организации, которые в соответствии с абз.4 ст.50 ГК РФ могут осуществлять в пределах, установленных законом, предпринимательскую деятельность.

В соответствии с положением абз.2 п. 3 ст. 50 ГК РФ некоммерческие организации могут осуществлять деятельность, направленную на извлечение прибыли, с учетом установленных в законодательном порядке ограничений.

Для реализации права на занятие предпринимательской деятельностью некоммерческие организации могут создавать предприятия, без которых осуществление указанной деятельности не представляется возможным. В свою очередь, для отличия однородных предприятий и индивидуализации деятельности некоммерческие организации могут приобретать права на

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20.02.2015 N C01-32/2015 по делу N A40-30994/2014 // Справочная система «Консультант Плюс»

коммерческие обозначения. Субъектами права на коммерческое обозначение могут быть, в частности, потребительские кооперативы. Данная организационно-правовая форма некоммерческих организаций отличается от других тем, что доходы, полученные от осуществления предпринимательской деятельности, осуществляемой в соответствии с законом и уставом, распределяются между его членами, что является исключением из общего правила для всех некоммерческих организаций. В этом смысле потребительские кооперативы схожи с коммерческими организациями. Поэтому на практике эти организации активно совмещают коммерческую и некоммерческую деятельность. Так, многие гаражные кооперативы в качестве своих подразделений содержат различные ремонтные мастерские, жилищные кооперативы; часто оказывают разнообразные бытовые услуги, потребительские союзы в сельской местности занимаются торговлей и т. д.

Активно занимаются предпринимательской деятельностью некоммерческие организации, создаваемые в организационно-правовой форме учреждения. Учредительными документами учреждения может быть предусмотрена возможность организации вести деятельность, приносящую доход. Например, наряду с обычными классами в образовательном учреждении могут отбываться коммерческие группы, в поликлинике отдельные специалисты могут предоставлять платные услуги и т.д.

Осуществлять предпринимательскую деятельность, а, следовательно, владеть предприятиями, необходимыми для ее осуществления, могут некоммерческие организации и иных организационно-правовых форм. Следовательно, все они могут быть и субъектами права на коммерческое обозначение.

Интересный пример из судебной практики, связанный с обладанием некоммерческой организацией коммерческим обозначением.

ВАС РФ пришел к выводу, что нижестоящие суды правильно рассмотрели дело о прекращении использования ответчиком наименования истца в качестве обозначения постоянно действующего третейского суда,

созданного ответчиком, поскольку истец является некоммерческой организацией, в связи с чем применение к нему по аналогии положений гражданского законодательства о праве на коммерческое обозначение не представляется возможным.

Как следует из судебных актов, АНО «Сибирский третейский суд» (истец) на сайте Арбитражного суда Омской области обнаружила информацию о том, что арбитражный суд был уведомлен о создании Сибирского третейского суда при ООО «Правовая инициатива» (ответчик), где он фигурирует как «Сибирский третейский суд» (без указания лица, при котором он образован).

Фактически спор заключается в том, что одно лицо (коммерческая организация ООО «Правовая инициатива») создало и использовало в качестве коммерческого обозначения наименование некоммерческой организации (истца – АНО «Сибирский третейский суд»).

Поскольку АНО «Сибирский третейский суд» не является коммерческой организацией, то в силу п. 1 ст. 1473 ее название не является фирменным наименованием. Наименования некоммерческих организаций не являются средством индивидуализации юридических лиц в смысле положений части четвертой ГК РФ, на них не распространяется правовая охрана, установленная параграфом 1 главы 76 ГК РФ (пункт 58.2 Постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации, Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 26.03.2009 № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»).¹

Соответственно, не может АНО воспользоваться для охраны своих прав и институтом коммерческого обозначения в виду специфики своей деятельности, поскольку наименование АНО не является коммерческим обозначением в смысле п. 1 ст. 1538 ГК РФ. И хотя в силу того же п. 1 ст. 1538 ГК РФ некоммерческие организации могут использовать коммерческие обозначения

¹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26 марта 2009 г. N 5/29 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" // Справочная система «Консультант Плюс»

для целей осуществления коммерческой деятельности, если такая предусмотрена ее учредительными документами, но не своей основной деятельности в качестве некоммерческой организации, как это и произошло с АНО «Сибирский третейский суд».¹

Если бы указанное АНО, например, открыло магазин по продаже юридической литературы с соответствующим названием «Сибирский третейский суд», то тогда указанное наименование охранялось бы в качестве коммерческого обозначения, но только для целей деятельности такого магазина.

Физическое лицо может стать обладателем рассматриваемого права с момента его государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Поскольку в соответствии со ст.23 ГК РФ только с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя гражданина гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью, то есть имеет право эксплуатировать предприятие под определенным коммерческим обозначением для производства товаров, работ или услуг с целью систематического извлечения прибыли.

Использование коммерческого обозначения физическим лицом, не обладающим статусом индивидуального предпринимателя, не может стать обладателем исключительного права на коммерческое обозначение, в том числе при совершении сделок, несмотря на положение п.4 ст. 23 ГК РФ.

Получение для целей использования коммерческих обозначений статуса индивидуального предпринимателя наиболее распространено на практике, но и в этом проявляются определенные проблемы.

Разделение личного имущества гражданина и имущества, участвующего в осуществлении предпринимательской деятельности, весьма условно и является известной проблемой правового статуса индивидуального предпринимателя. С точки зрения осуществления индивидуальным предпринимателем прав на

¹ Определение ВАС РФ от 03.07.2012 № ВАС-8176/12 по делу № А46-9631/2011 // Справочная система «Консультант Плюс»

коммерческое обозначение эта проблема осложняется тем, что согласно п. 1 ст. 1538 ГК РФ, коммерческое обозначение должно индивидуализировать предприятие в понимании ст. 132 ГК РФ, т. е. имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности, признаваемой в этой связи недвижимым имуществом.¹

Выделение той части имущества, которая участвует в предпринимательской деятельности, из общей массы принадлежащего индивидуальному предпринимателю имущества представляется практически невозможным. Например, легковой автомобиль, на котором предприниматель возит товар с закупочной базы в магазин, является единственным транспортным средством в семье и одновременно используется для поездок на дачу. Как из всего имущества предпринимателя выделить то, которое составляет предприятие, в законодательстве не сказано.

К тому же, если индивидуальный предприниматель состоит в браке, половина имущества, в соответствии со ст. 34 Семейного кодекса РФ, принадлежит супругу, который может являться не предпринимателем, а физическим лицом. При этом супруги вправе заключить брачный договор и поделить имущество по-другому (ст. 42 Семейного кодекса РФ). То есть, в любой момент предприятие может быть поделено между супругами, даже если было зарегистрировано как объект недвижимого имущества в установленном законом порядке, вследствие чего его идентификация окажется крайне затруднительной. Соответственно, такая ситуация приведет и к затруднениям в идентификации субъекта исключительного права на коммерческое обозначение.

¹Верхолётов, М.А. Специфика субъекта права на коммерческое обозначение / М.А. Верхолётов // Юридические науки. – 2015. – С. 86 - 92.

2.2 Содержание исключительного права на коммерческое обозначение

Исключительное право на коммерческое обозначение должны составить следующие правомочия: правомочие использования коммерческого обозначения, распоряжения и защиты от незаконных действий третьих лиц.

Исследуя вопрос, касающийся содержания права на коммерческое обозначение, представляется необходимым рассмотреть наиболее значимые проблемы и выработать по ним основные теоретические положения.

Использование коммерческого обозначения может иметь следующие формы: использование в качестве вывески; помещение на товары, упаковки; размещение в разнообразных публикациях рекламного характера, объявлениях, аннотациях и т.д.

Необходимо особо обратить внимание на то, что коммерческое обозначение не может выступать в качестве средства индивидуализации юридического лица в обороте: под коммерческим обозначением юридическое лицо не может заключать сделки, исполнять обязательства, выступать истцом и в суде. Однако в этих случаях коммерческое обозначение может указываться наряду с наименованием юридического лица с целью обозначения предприятия, по поводу деятельности которого заключается сделка.

Так, в торговом чеке, выдаваемом покупателю, наряду с наименованием юридического лица ООО "АЛАФЕЯ" указывается обозначение предприятия - "РАМСТОР", путем эксплуатации которого потребителям оказываются услуги розничной торговли.

При анализе способов использования исключительного права на коммерческое обозначение возникает вопрос относительно перечня объектов использования, перечисленных в п.1 ст. 1539 ГК РФ, а именно вывески, бланки, счета, иная документация, объявления, реклама, товары и их упаковки. При этом можно сделать следующие выводы.

Некоторые объекты в названном перечне пересекаются (например, объявление может представлять собой одновременно рекламу).

Перечень названных объектов не является исчерпывающим. Например, в качестве таких объектов могут быть памятные подарки от правообладателя предприятия, которые с точки зрения их оборота нецелесообразно рассматривать как товар.

Основополагающим способом использования применительно к предприятию как имущественному комплексу, включающему в себя объекты недвижимого имущества, является использование на вывесках, поскольку именно такой способ использования связан с материальным объектом, а не с субъектом - юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Для последних в качестве способов использования характерны бланки, счета, иная документация, реклама и другое, поскольку исходят от субъекта права.

Особо следует остановиться на правомочии распоряжения коммерческим обозначением, под которым следует понимать возможность передачи права на коммерческое обозначение третьим лицам.

Возможность передачи права на коммерческое обозначение третьему лицу имеет для его обладателя огромное экономическое значение. Извлекая прибыль от использования коммерческого обозначения самостоятельно, обладатель может предоставить право использования того же коммерческого обозначения другому лицу и получать за это соответствующее денежное вознаграждение.

Путем передачи права на коммерческое обозначение другому лицу, предприниматель передает также и свой круг потребителей, который привязан к данному коммерческому обозначению. Для потребителя коммерческое обозначение служит показателем вида и уровня качества товаров, работ и услуг, которые производятся путем эксплуатации обозначаемого им предприятия. Поэтому, если потребителя устраивает качество указанной продукции, то он будет приобретать и продукцию, принадлежащую другому предпринимателю, но обозначенную данным обозначением, поскольку прежнее

коммерческое обозначение будет служить показателем все того же качества. Таким образом, за коммерческим обозначением к другому предпринимателю перейдет и потребитель. Поэтому возможность передачи права на коммерческое обозначение играет огромную роль для субъектов предпринимательства и для развития всего торгового оборота в целом.

Передача права на коммерческое обозначение может производиться не только в рамках договоров коммерческой концессии и продажи предприятия, но и при заключении договора аренды предприятия.

Аналогичное правило содержится в ст. 1034 ГК РФ применительно к договору коммерческой концессии и является одним из средств защиты интересов потребителей.

Таким образом, договоры, предметом которых является передача коммерческого обозначения, можно классифицировать на две группы: договоры, опосредующие передачу права на использование коммерческого обозначения, которые по своей природе могут быть отнесены к лицензионным (договор аренды предприятия и договор коммерческой концессии) и договоры, направленные на отчуждение исключительных прав в отношении этих объектов (договор продажи предприятия).

Таким образом, правомочие распоряжения коммерческим обозначением должно реализовываться в рамках следующих договорных форм: договора коммерческой концессии, а также договоров продажи и аренды предприятия. Итак, исключительное право на коммерческое обозначение включает в свое содержание следующие правомочия: правомочия использования и распоряжения правом на коммерческое обозначение, а также правомочие запрета на использование идентичного или сходного до степени смешения коммерческого обозначения третьими лицами, причем не только в качестве коммерческого обозначения, но и в составе других средств индивидуализации (товарного знака, знака обслуживания, фирменного наименования) при определенных условиях.

Определение содержания термина «использование» применительно к коммерческому обозначению имеет огромное практическое значение, поскольку использование коммерческого обозначения, как уже было отмечено, является основанием возникновения исключительного права на него.

В качестве основных способов использования названия рассматривается помещение его на вывеске и в товарном знаке. Кроме того, название предприятия может фигурировать в рекламе, а также на бланках, служащих для деловой корреспонденции. В понятие использования необходимо включить и использование коммерческого обозначения в сети Интернет, что вполне соответствует складывающейся мировой практике.

Глава 3. Разграничение коммерческого обозначения с иными средствами индивидуализации

3.1 Разграничение с фирменным наименованием

Частью четвертой Гражданского кодекса РФ впервые выделены отдельно два сходных правовых института: право на фирменное наименование и право на коммерческое обозначение. Эти права являлись близкими, смежными и ранее. До принятия части четвертой Гражданского кодекса РФ какого-либо различия в них как на практике, так и в юридической литературе не проводилось. Более того, во многих случаях фирменное наименование и коммерческое обозначение рассматривались как понятия-синонимы.

По новому гражданскому закону фирменное наименование и право на коммерческое обозначение, несмотря на очевидные сходства, имеют особенности в их правовом регулировании.

Согласно п.1 - 3 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. Юридическое лицо должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Юридическое лицо вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Основным критерием для признания такой коллизии служит степень сходства фирменных наименований, вероятность их смешения в процессе выступления в хозяйственном обороте и обусловленная этим сходством

невозможность выполнения основной функции - индивидуализации юридических лиц.¹

Понятие коммерческого обозначения содержат нормы ст.1538 ГК РФ: юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и Единый государственный реестр юридических лиц.

Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения.

Из названных норм ГК следует, что обладателями прав на фирменное наименование могут быть только коммерческие организации - юридические лица; таковыми являются и хозяйственные общества, и товарищества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия (п.2 ст.50 ГК РФ). В отличие от этого, обладателем прав на коммерческое обозначение могут быть все юридические лица без исключения (коммерческие и некоммерческие организации), а также индивидуальные предприниматели. Таким образом, круг субъектов отношений, возникающих в связи с использованием коммерческого обозначения, намного шире, чем в связи с использованием фирменного наименования. Второе отличие: если фирменное наименование проходит государственную регистрацию одновременно с регистрацией юридического лица - коммерческой организации путем включения его в Единый государственный реестр, коммерческое

¹ Постановление Президиума ВАС РФ от 16.01.2007 N 12547/06 // Справочная система «Консультант Плюс»

обозначение не регистрируется. В ГК не указан момент возникновения прав на коммерческое обозначение. Таковыми, на наш взгляд, исходя из норм ГК, являются, во-первых, момент использования впервые коммерческого обозначения правообладателем для индивидуализации принадлежащих ему предприятий. При этом приоритет коммерческого обозначения может быть установлен моментом использования коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, с момента объявления в рекламе, или помещения коммерческого обозначения на товарах и их упаковках, что следует из норм п.1 ст.1539 ГК РФ. Во-вторых, права на коммерческое обозначение составляют один из видов имущества и входят в состав предприятия как имущественного комплекса (п.2 ст.132 ГК РФ).

Согласно п.1 ст.559 ГК РФ по договору продажи предприятия продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс, за исключением прав и обязанностей, которые продавец не вправе передавать другим лицам, а в соответствии с п.2 данной нормы исключительные права на средства индивидуализации предприятия, продукции, работ или услуг продавца (коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания), а также принадлежащие ему на основании лицензионных договоров права использования таких средств индивидуализации переходят к покупателю, если иное не предусмотрено договором.

Следовательно, если иное не предусмотрено договором, коммерческое обозначение переходит покупателю предприятия и моментом возникновения прав на коммерческое обозначение является момент государственной регистрации договора продажи предприятия (ст.560 ГК РФ), поскольку на основании п.3 ст.564 ГК РФ покупатель вправе до перехода права собственности к нему на предприятие распоряжаться имуществом и правами, входящими в состав переданного предприятия, в той мере, в какой это необходимо для целей, для которых предприятие приобретено. Например, предприятие представляет магазин с определенным названием (обозначением).

С момента заключения договора купли-продажи магазина, который связан с моментом государственной регистрации договора (ст.560 ГК РФ), покупателю переходят права пользования коммерческим обозначением. Обладателем исключительных прав на коммерческое обозначение покупатель становится с момента перехода права собственности на предприятие, т.е. с момента государственной регистрации перехода права собственности на предприятие как объект недвижимости (п.1 ст.132 ГК РФ) к покупателю (п.1 ст.564, ст.131 ГК РФ). Аналогичные правила действуют в случае совершения с предприятием других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав.

Представляется, что названные правила определения момента возникновения исключительных прав на коммерческое обозначение вряд ли в полной мере обеспечивают защиту правообладателя. Если исходить из этих правил, недобросовестному субъекту достаточно указать, к примеру, на своем товаре более раннюю дату, чем у широко известного в коммерческом обороте продукта. Следовательно, если исходить из норм ГК, фактически должны отдать правовую защиту недобросовестному лицу. Более того, это опасно вдвойне, если этим злоупотребляет конкурент. Какой же выход? Как мы полагаем, следует устранить пробел в норме п.1 ст.1539 ГК РФ, дополнив ее предложением о том, что приоритет в коммерческом обозначении определяется с учетом момента факта достижения общеизвестности в данной местности (стране). Или (этот вариант представляется наиболее удобным в практических целях) предоставить функции регистрации коммерческого обозначения торгово-промышленным палатам в субъектах, где первично использовалось или планируется использование коммерческого обозначения и момент возникновения прав на коммерческое обозначение определить с моментом его регистрации в ТПП. При этом охраняемые права и интересы обладателя права на коммерческое обозначение надежно были бы защищены, да и споры в данной сфере были сведены практически к минимуму. Пока этого нет, правообладателю во избежание необоснованных притязаний со стороны

третьих лиц следует "запасть" всевозможными доказательствами о приоритете коммерческого обозначения.

Следующее отличие прав на фирменное наименование и прав на коммерческое обозначение заключается в возможностях передачи прав пользования этих исключительных прав. Согласно п.2 ст.1474 ГК РФ распоряжение исключительным правом на фирменное наименование (в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования) не допускается.

В отличие от этого, на основании п.5 ст.1539 ГК РФ правообладатель может предоставить другому лицу право использования своего коммерческого обозначения в порядке и на условиях, которые предусмотрены договором аренды предприятия или договором коммерческой концессии.

По общему правилу право на фирменное наименование не отчуждаемо (п.2 ст.1474 ГК РФ), а коммерческое обозначение может быть отчуждено в составе предприятия, но при этом правообладатель лишается права использования этого коммерческого обозначения для индивидуализации остальных его предприятий (п.4 ст.1539 ГК РФ).

И наконец, в вопросах прекращения прав на фирменное наименование и коммерческое обозначение имеются свои особенности. Исключительное право на фирменное наименование, как указывалось выше, возникает со дня государственной регистрации юридического лица и прекращается в момент исключения фирменного наименования из единого государственного реестра юридических лиц в связи с прекращением деятельности последнего либо изменением его фирменного наименования.

С учетом норм ст.1538 - 1540 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение прекращается несколькими способами.

Во-первых, если коммерческое обозначение правообладатель непрерывно не использует в течение года (п.2 ст.1540 ГК РФ). На наш взгляд, понятие "непрерывности" требует законодательного уточнения, поскольку не совсем ясно, в каких случаях прерывается непрерывность. К примеру, в связи с

капитальным ремонтом с фасада здания предприятия на определенный промежуток времени сняли вывеску с коммерческим обозначением. Формально здесь имеет место факт неиспользования коммерческого обозначения. Если исходить из правил п.2 ст.1540 ГК РФ, - да. С другой стороны, это совершенно не отвечает потребностям оборота. Выход из этой ситуации, как нам представляется, возможен путем дополнения в норму данной статьи предложения: "Течение срока непрерывного использования коммерческого обозначения не прерывается, если его временное неиспользование в течение одного года связано целями улучшения хозяйственно-производственной деятельности предприятия". Без существенной переработки вышеназванной нормы нельзя исключить споры в отношении реализации прав на исключительное право (например, пока с фасада предприятия убрано (на некоторое время) коммерческое обозначение, имеется законная возможность разместить на свой фасад коммерческое обозначение данного предприятия и в последующем претендовать как правообладатели, ссылаясь на норму ГК РФ, поскольку факт непрерывного неиспользования коммерческого обозначения налицо.

Прекращается право также в случае ликвидации предприятия (в отсутствие других аналогичных предприятий) как имущественного комплекса, поскольку коммерческое обозначение разрешено использовать только для индивидуализации конкретных предприятий (торговых, производственных и т.п.) (п.1 ст.1538 ГК РФ);

Также, исключительное право за первоначальным обладателем на коммерческое обозначение прекращается в случае, предусмотренном абз.2 п.4 ст.1539 ГК РФ: если коммерческое обозначение используется правообладателем для индивидуализации нескольких предприятий, переход к другому лицу исключительного права на коммерческое обозначение в составе одного из предприятий лишает правообладателя права использования этого коммерческого обозначения для индивидуализации остальных его предприятий.

Тесная связь прав на фирменное наименование и прав на коммерческое обозначение усматривается из норм ст.1476 и 1541 ГК РФ. Пункт 1 ст.1476 ГК РФ гласит: "Фирменное наименование или отдельные его элементы могут использоваться правообладателем в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения. Фирменное наименование, включенное в коммерческое обозначение, охраняется независимо от охраны коммерческого обозначения". А в соответствии с п.1 ст.1541 ГК РФ: "Исключительное право на коммерческое обозначение, включающее фирменное наименование правообладателя или отдельные его элементы, возникает и действует независимо от исключительного права на фирменное наименование". Между тем указанные нормы Гражданского кодекса могут порождать проблемы в правоприменительной практике.

Как быть, если фирменное наименование включено в коммерческое обозначение в случае отчуждения коммерческого обозначения предприятия в составе предприятия? Обладателю прав на фирменное наименование, безусловно, это невыгодно, и закон запрещает это по п.2 ст.1474 ГК РФ. А покупатель, возможно, заинтересован в покупке предприятия только в составе коммерческого обозначения с включением в него фирменного наименования организации (если, например, организация на товарном рынке пользуется определенной известностью). Представляется, что здесь законодатель не в полной мере учел эти варианты, тем более, коммерческое обозначение отчуждается в составе предприятия без каких-либо ограничений. Таким образом, налицо коллизия норм. По нашему мнению, в норму п.1 ст.1476 ГК РФ следует добавить абз. 3 и изложить его в следующей редакции: "Отчуждение права на коммерческое обозначение, содержащее в себе фирменное наименование или отдельные его элементы, не допускается".

3.2 Разграничение с товарными знаками, знаками обслуживания.

Товарный знак и знак обслуживания очень часто трансформируются в коммерческое обозначение и наоборот. Как только коммерческое обозначение

становится достаточно популярным, у его правообладателя возникает потребность получить более эффективную защиту прав на это обозначение, поэтому многие обращаются в специальный государственный орган за регистрацией прав на аналогичный товарный знак или знак обслуживания¹. Но, как правило, возникает обратная ситуация, когда владельцы прав на товарный знак или знак обслуживания открывают точки продаж под раскрученным брендом, идентифицируя возникающие предприятия (бизнес) с помощью аналогичного товарному знаку коммерческого обозначения.

В то же время нередко возникают ситуации, когда раскрученные товарные знаки пытаются использовать в качестве коммерческих обозначений без получения согласия их владельца или коммерческое обозначение, получившее достаточную известность, зарегистрировать в качестве товарного знака без согласия его правообладателя.² Тогда возникает вопрос о приоритете прав владельцев различных средств индивидуализации - владельца товарного знака и владельца коммерческого обозначения. В п. 8 ст. 1483 ГК РФ четко прописано, что не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым и в Российской Федерации коммерческими обозначениями (отдельными элементами таких обозначений), права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака. В то же время п. 2 ст. 1541 ГК РФ одновременно установлено, что коммерческое обозначение или отдельные элементы этого наименования могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке. Коммерческое обозначение, включенное в товарный знак, охраняется независимо от охраны товарного знака.

Исходя из существующих формулировок, можно сделать вывод, что регистрировать и использовать товарные знаки, включающие в себя

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам № С01-60/2013 по делу № А40-68/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»

² Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам № С01-157/2014 по делу № СИП-202/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»

коммерческие обозначения, права на которые возникли ранее права на товарный знак, законом прямо запрещено, если только это коммерческое обозначение не принадлежит самому заявителю и потенциальному владельцу товарного знака. С другой стороны, законодательство не содержит прямого запрета на использование коммерческого обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком; законодатель ограничился формулировкой «коммерческое обозначение или отдельные элементы этого наименования могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке». То есть обозначено лишь право владельца коммерческого обозначения включать его в товарный знак, но речь не идет о том, что третьи лица не могут использовать чужой товарный знак в своих коммерческих обозначениях без разрешения правообладателя.

Однако своеобразной формой запрета таких действий может служить норма п. 3 ст. 1515 ГК РФ, в которой говорится, что лицо, нарушившее исключительное право на товарный знак при выполнении работ или оказании услуг, обязано удалить товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение с материалов, которыми сопровождается выполнение таких работ или оказание услуг, в том числе с документации, рекламы, вывесок. Но не всегда коммерческое обозначение содержится только на "материалах, которыми сопровождается выполнение таких работ или оказание услуг", поэтому не редки случаи использования таких обозначений, например, в сети Интернет, да и определить, в каких целях используется товарный знак, не всегда представляется возможным, поскольку товарный знак может быть зарегистрирован в одной сфере (классификация МКТУ), а использование коммерческого обозначения происходить в другой сфере. Например, Интернет-сервис «Дюймовочка» может продавать одежду обувь и аксессуары (товары 25-го класса МКТУ (одежда, обувь, головные уборы)), а сам товарный знак «Дюймовочка» зарегистрирован по классу 14 МКТУ (часы; часовые механизмы; корпуса часов; хронометры, в частности хронометры морские; настольные, каминные часы; инструменты, предназначенные для индикации и

регистрации времени; ювелирные товары: циферблаты с полудрагоценными камнями).

Поэтому в практике существует большое количество споров, касающихся приоритета прав на товарный знак или коммерческое обозначение. Обычно в таких случаях суды ссылаются на общие нормы ст. 1252 ГК РФ,¹ согласно п.6 которой, если различные средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее. Владелец такого исключительного права может в порядке, установленном ГК РФ, требовать признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (знаку обслуживания) либо полного или частичного запрета на использование фирменного наименования или коммерческого обозначения.

Однако, для того, чтобы потребовать признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (знаку обслуживания), владельцу коммерческого обозначения необходимо прежде всего доказать, что его право на коммерческое обозначение возникло ранее подачи заявки на регистрацию товарного знака, а это не всегда просто доказывается, поскольку от момента, когда коммерческое обозначение фактически начало индивидуализировать предприятие до момента, когда оно стало известным, может пройти значительное время. Осложняется это еще и тем, что коммерческое обозначение может являться известным только на определенной территории, и в этом случае нужно доказать, что от регистрации товарного знака пострадают права на коммерческое обозначение, хотя товарный знак имеет хождение не только на этой территории, но и на территории всей России или даже всего мира. Кроме того, необходимо доказать, что товарный знак

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам № С01-142/2014 по делу № А56-16672/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»

является тождественным или сходным до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты.

Как правило, суды на основании недоказанности вышеприведенных фактов отказывают в удовлетворении исковых требований.¹ Поэтому эффективность защиты прав на коммерческое обозначение при наличии спора о праве с товарным знаком во многом зависит не от фактических обстоятельств возникновения предприятия, а от способностей представляющих в суде владельца коммерческого обозначения юристов создавать такие доказательства, например, оформленных задним числом договоров с контрагентами, где фигурирует коммерческое обозначение, или опроса общественного мнения о том, когда коммерческое обозначение стало известным. В то же время владельцу товарного знака гораздо проще доказать факт возникновения права. Таким доказательством служит дата приоритета заявки на регистрацию товарного знака, т. е. дата подачи заявления на регистрацию в государственный орган.

Особенно тяжело доказывать факт возникновения у коммерческого обозначения различительной способности в отношении индивидуализации предприятия (бизнеса), тождественного или сходного до степени смешения с товарным знаком (знаком обслуживания). Как следует из последних судебных актов Суда по интеллектуальным правам, недостаточно доказать факт открытия точки продаж каких-либо товаров или оказания услуг, нужно доказать, что указанная коммерческая деятельность владельцем коммерческого обозначения действительно осуществлялась, благодаря чему данное коммерческое обозначение стало известным и стало ассоциироваться именно с этой деятельностью. Ключевым моментом является то, что коммерческое обозначение не только должно быть тождественно или сходно до степени смешения с товарным знаком, но и относиться именно к той деятельности, что

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам № С01-381/2014 по делу № А40-61749/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»

и товарный знак.

Необходимо также иметь в виду, что сама по себе коммерческая деятельность тоже не является абсолютным основанием для приобретения преимущественного права. Чтобы коммерческое обозначение стало известным в определенной сфере, его добросовестный владелец осуществляет в него вложения, точно такие же, а может быть даже более существенные, чем вложения в товарный знак. Пока коммерческое обозначение само по себе не станет ценным и начнет приносить доход, проходит достаточно долгое время, и для приобретения им известности нужна реклама, которая требует затрат. В этом отношении характер расходов владельца коммерческого обозначения и расходов владельца товарного знака имеет одинаковое значение. Поэтому принимать во внимание следует именно характер произведенных расходов и дату их совершения, определяя в каждой конкретной ситуации, кто из владельцев средств индивидуализации имеет большее право претендовать на спорное обозначение.

В принципе злоупотребление правом может иметь место и со стороны владельца товарного знака, который зарегистрировал товарный знак, сходный до степени смешения или тождественный названию коммерческого обозначения, уже после того, как данное коммерческое обозначение стало известным и позволило извлекать выгоду из его использования. Кроме того, возможна и такая ситуация, когда товарный знак и коммерческое обозначение принадлежат разным владельцам и существуют одновременно долгое время, пока один из владельцев не узнает о существовании иного объекта интеллектуальной собственности. Разные объекты развивались одновременно, их владельцы вкладывали в них как материальные, так и нематериальные ресурсы для их раскрутки, оба являются добросовестными правообладателями на законных основаниях, и решение в пользу одного из них будет явно несправедливым.

В данной ситуации явно не обойтись приоритетом ранее возникшего права (или первой регистрации), поскольку возникновение и того, и другого

объекта проходили на законных основаниях, а владельцы пользовались своими правами, вытекающими из факта возникновения, добросовестно и разумно в соответствии с действующим законодательством, не только используя объект к своей выгоде, но и улучшая его потребительские свойства, увеличивая его стоимость, повышая потенциальную общественную ценность данного объекта и т. п. Действующее законодательство не разрешает данную ситуацию, так что окончательную точку может поставить только суд.

В патентном праве для разрешения подобных ситуаций используется право преждепользования, когда лицо, которое до даты приоритета изобретения, полезной модели или промышленного образца (статьи 1381 и 1382 ГК РФ) добросовестно использовало на территории Российской Федерации созданное независимо от автора тождественное решение или сделало необходимые к этому приготовления, сохраняет право на дальнейшее безвозмездное использование тождественного решения без расширения объема такого использования (ст. 1361 ГК РФ). Однако в указанной статье речь идет о том, что объект обладателя права преждепользования просто не был зарегистрирован, но он тождествен зарегистрированному объекту, в то время как в рассматриваемой ситуации существуют два различных объекта с разными правовыми режимами.

Тем не менее, конструкцию права преждепользования можно доработать и для разрешения рассматриваемой ситуации. Правообладателей необходимо оставить в ситуации, существующей до момента, когда один из них узнал о наличии сходного объекта интеллектуальной собственности. Оба они сохраняют право на использование своего объекта в том объеме, что существовал на момент обнаружения факта существования другого объекта, либо стороны должны самостоятельно определить режим использования таких объектов по соглашению сторон. Более того, в отличие от права преждепользования, данные субъекты вправе расширять объем использования каждый своего объекта, но в отношении использования в части, которая используется другим субъектом, будет установлено ограничение. Таким

образом, владелец товарного знака не сможет пользоваться коммерческим обозначением без согласия его владельца, а владелец коммерческого обозначения не сможет зарегистрировать и пользоваться товарным знаком в том классе МКТУ, в котором использует его владелец товарного знака, со всеми вытекающими из этого правами.

В общем, стороны остаются в том положении, которое существовало до тех пор, пока одна из них не установила факт использования другой стороной сходного объекта интеллектуальной собственности, при этом ни та, ни другая сторона не вправе нарушать уже существовавших прав другой стороны, но это не означает запрета на приобретение ранее нереализованных другой стороной прав. Например, владелец коммерческого обозначения может зарегистрировать за собой товарный знак по иному классу МКТУ, чем используемый владельцем товарного знака, а владелец товарного знака создать предприятие (бизнес) и заниматься коммерческой деятельностью в иной сфере, чем владелец коммерческого обозначения. Судом или владельцами должны быть утверждены правила совместного использования данных объектов интеллектуальной собственности, в которых необходимо подробно установить режим использования каждого объекта как одной, так и другой стороной в разрезе предоставляемых законодательством прав.

В целях устранения возможного конфликта интересов и во избежание ситуаций, когда параллельно существуют сходные до степени смешения коммерческие обозначения и товарные знаки, следовало бы сделать базы данных товарных знаков более открытыми, хотя бы открыв доступ к обозначениям товарных знаков, как это сделано для фирменных наименований юридических лиц в налоговых органах (частично данные Единого государственного реестра юридических лиц доступны на сайте налогового органа). В этом случае добросовестность владельца коммерческого обозначения презюмировалась бы на стадии создания конкретного обозначения только в случае отсутствия на тот момент иных зарегистрированных средств индивидуализации.

Что же касается подтверждения права на коммерческое обозначение, дополнительной гарантией подтверждения существования права на него могла бы стать процедура внесения в Единый государственный реестр юридических лиц (индивидуальных предпринимателей) сведений о коммерческих обозначениях (уведомительный способ), чтобы зафиксировать дату начала деятельности того или иного предприятия. В настоящее время в ЕГРЮЛ содержатся сведения о видах деятельности юридического лица, которые периодически могут меняться. Не слишком обременительной для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей могла бы стать процедура добровольного внесения сведений о начале использования коммерческого обозначения, тем более что такие действия прямо не запрещаются. Так, в статье 1538 ГК РФ лишь указывается, что коммерческие обозначения не подлежат обязательному внесению в ЕГРЮЛ.

Эти сведения могли бы стать доступными на сайте налогового органа для неограниченного круга третьих лиц, поэтому при подаче заявки на государственную регистрацию товарного знака любое лицо могло бы узнать не только о факте использования коммерческого обозначения для определенного вида деятельности, но и о территории использования такого обозначения. Роспатент при регистрации товарных знаков, осуществляя информационный поиск, при обмене данными с налоговым органом мог бы получить эти сведения до момента регистрации товарного знака, принять решение об отказе в регистрации при наличии тождественного или сходного до степени смешения коммерческого обозначения, если в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты. При этом, если сведения о коммерческом обозначении не были внесены в ЕГРЮЛ, но его использование фактически производилось, на его владельца возлагалось бы бремя доказывания добросовестности владения таким объектом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из основной цели и поставленных в работе задач, следует определить наиболее важные выводы автора по проделанной работе.

На основе действующего российского законодательства, части четвертой Гражданского кодекса РФ, правоприменительной практики, зарубежного законодательства, специальной российской и зарубежной литературы автором проанализированы правовая природа коммерческих обозначений, понятие и признаки коммерческого обозначения как средства индивидуализации, проблемы соотношения исключительного права на коммерческое обозначение с правами на фирменные наименования, товарные знаки и другие результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Особое внимание в работе уделено особенностям коммерческих обозначений как средств индивидуализации предприятий, а именно признакам коммерческого обозначения и его разграничению с иными средствами индивидуализации. Также в работе рассмотрены вопросы правовой природы коммерческого обозначения в зарубежных странах, пристальное внимание уделено основаниям возникновения соответствующего исключительного права.

Подводя итоги исследованию темы, посвященной коммерческим обозначениям, автором выделены основные признаки коммерческого обозначения, определяющие его правовую природу, а именно:

- коммерческое обозначение является средством индивидуализации предприятия и иного имущественного комплекса, объединенного в целях осуществления предпринимательской деятельности,

- указанное право принадлежит субъекту предпринимательской деятельности, т. е. юридическим лицам (в том числе и некоммерческим) и индивидуальным предпринимателям, зарегистрированным в таком качестве в соответствии с законом,

- указанное средство индивидуализации не подлежит обязательной регистрации, при том, возможна его добровольная регистрация

-коммерческое обозначение обладает различительной способностью

-обладает признаком новизны

При этом под коммерческим обозначением следует понимать незарегистрированное обладающее различительными признаками средство индивидуализации предприятия или иного имущественного комплекса, объединенного в целях осуществления предпринимательской деятельности, право на которое возникает в силу его фактического использования любым не запрещенным законом способом и известности в пределах территории постоянного или преимущественного пребывания контрагентов.

Анализ способов использования исключительного права позволяет сделать следующие выводы: некоторые объекты в названном перечне пересекаются (например, объявление может представлять собой одновременно рекламу); перечень названных объектов нельзя рассматривать как исчерпывающий, например, в качестве таких объектов могут быть памятные подарки от правообладателя предприятия, банковский карточки, которые с точки зрения их оборота нецелесообразно рассматривать как товар.

В работе сделан вывод о том, что доказать возникновение и наличие исключительного права на коммерческое обозначения правообладатель может только в судебном порядке. До вынесения судом соответствующего решения у правообладателя, также как и у пользователей по договору, не может быть уверенности в том, что исключительное право возникло и не нарушает при этом прав на другие средства индивидуализации.

В работе сделаны и другие предложения по совершенствованию действующего законодательства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федер. закон от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 28 марта 2017 г.) // СЗ РФ. 1996. №5. Ст. 410.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30 ноября 1994 г. №51 - ФЗ (ред. от 15 апреля 2017 г.) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федер. закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 01 января 2017 г.) // СЗ РФ. 2006. №52. Ст. 5496.
4. Закон Великобритании о Компаниях 2006 г. Часть I. [Электронный ресурс] // Российский правовой портал: библиотека Пашкова. – Режим доступа: <http://constitutions.ru>
5. Закон о товарных знаках Канады [Электронный ресурс] : R.S.C., 1985 год, гл. Т–13 // Российский правовой портал: библиотека Пашкова. – Режим доступа: <http://constitutions.ru>
6. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Ведомости Съезда Народных Депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации №42 от 22 октября 1992 г., ст2322.
7. Ницское Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г. // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных с иностранными государствами. - М., 1989 г., - С.91.

8. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»// СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434

Специальная литература:

9. Белова, Д. А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Москва, 2004. – 184 с.
10. Бобков, С.А. Коммерческое обозначение как объект исключительных прав /С.А. Бобков // Журнал рос. права. – 2004. –№ 1. –С. 136 - 142.
11. Бузанов, В.Ю. Правовой режим коммерческих обозначений /В.Ю. Бузанов // Законодательство. –2002. – № 8. – С. 37.
12. Верховлётов, М.А. Специфика субъекта права на коммерческое обозначение / М.А. Верховлётов // Юридические науки. – 2015. – С. 86 - 92.
13. Городов, О.А. Право промышленной собственности: учебник / О.А. Городов. – Москва: Статут, 2011. – 735 с.
14. Дозорцев, В.А. Комментарий к схеме «Система исключительных прав» / В.А. Дозорцев // Дело и право. – 1996. – № 4. – С. 16-18.
15. Евдокимова, В. В. Франшиза и договор коммерческой концессии в Гражданском кодексе РФ /В.В. Евдокимова // Хозяйство и право. – 1997. – № 12. – С. 118.
16. Калятин В.О. Теория и практика изменения системы объектов интеллектуальных прав в связи с принятием четвертой части Гражданского кодекса/В.О. Калятин // Закон. 2007. – № 4. –2007. – С. 13-15.

17. Каменева, К. О. Изменение системы объектов интеллектуальных прав в связи с принятием четвертой части гражданского кодекса. К.О. Каменева – Москва, 2007. – С. 3.
18. Клочун Т.Г. «Исключительное право на коммерческие обозначения в Российской Федерации» дис., канд, юрид. наук : 12.00.03 / Клочун Татьяна Геннадьевна. – Москва, 2007. - С 98-99
19. Коммерческий кодекс Франции / Перевод с французского и комментарии В. Н. Захватаева. – М., – 2008. – 317 с.
20. Петер Беренс. Правовое положение товариществ и обществ. Предпринимательское право // Проблемы гражданского и предпринимательского права Германии / Пер. с нем. – Москва, 2001. – С. 255.
21. Петренко, О.В. Особенности возникновения исключительного права на коммерческое обозначение /О.В. Петренко // Безопасность бизнеса. – 2011. –№ 3. –С. 33 - 35.
22. Плещенков А.В. Понятие коммерческого обозначения / А.В. Плещенков // Вестник Омского университета. Серия "Право". –2009. – № 3. – С. 49–51.
23. Рабец, А. М. Правовая охрана коммерческих обозначений: новеллы законодательства /А.М. Рабец // Право и экономика. – 2007. – № 6. – С. 66 - 72.
24. Розенберг, В.В. Фирма: Догматический очерк. СПб., – 1914. – 117 с.
25. Российское гражданское право : учебник / Е.А. Суханов [и др.]. – Москва, 2011. – 958 с.
26. Сергеев, А.П. Гражданское право: учебник. Часть II/А.П. Сергеев, К.М. Толстой. – М., 1997. – 884 с.
27. Суевалов, М.С. Купля–продажа предприятия как основная форма отчуждения–приобретения бизнеса /М.С. Суевалов // Юрист. –2007. – №7. –С. 17 – 21.

28. Суханов, Е.А. Гражданское право: учебник: в 2 т. – Т. 2 / отв. ред. Е. А. Суханов. – М., 1999. – 715 с.
29. Суханов, Е.А. Комментарий части второй Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей / Е.А. Суханов. – Москва, 1996. – 417 с.
30. Торговое уложение Германии. Закон об акционерных обществах. Закон об обществах с ограниченной ответственностью. Закон о производственных кооперативах / Пер. с нем. Е. А. Дубовицкой. – Москва, 2005. – 785 с.
31. Шишкин, Д. А. Фирменные наименования и коммерческие обозначения в законодательстве зарубежных стран / Д.А. Шишкин // Российская Юстиция. – 2009. – № 3. – С. 131-133.
32. Шишкин, Д.А. Гражданско-правовые формы использования фирменных наименований и коммерческих обозначений: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Шишкин Дмитрий Алексеевич. – Ростов н/Д, 2010. – 135 с.
33. Шишкин, Д.А. Соотношение фирменного наименования и коммерческого обозначения / Д.А. Шишкин // Рос. юстиция. – 2008. – № 6. – С. 5-8.
34. Шишкин, Д.А. Фирменные наименования и коммерческие обозначения в законодательстве зарубежных стран. / Д.А. Шишкин // Российская юстиция, – 2009. – № 3. – С. 12-17.
35. Шульга, А.К. Проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения / А.К. Шульга // Общество и право. – 2008. – № 3. – С. 131-133.
36. Юрга, В.Н. Коммерческое обозначение: проблемы правового регулирования / В.Н. Юрга // Хозяйство и право. 2010. – № 9. – С. 42 - 49.

Судебная практика:

37. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2008 г. по делу № А413238/08 // Справочная правовая система "Консультант Плюс"
38. Постановление Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26 марта 2009 г. N 5/29 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" // Справочная система «Консультант Плюс»
39. Постановление Президиума ВАС РФ от 16.01.2007 N 12547/06 // Справочная система «Консультант Плюс»
40. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 24 декабря 2002 г. № 10268/02// Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2003. – № 4. – С. 53-55
41. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам № С01-157/2014 по делу № СИП-202/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»
42. Постановление Суда по интеллектуальным правам № С01-142/2014 по делу № А56-16672/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»
43. Постановление Суда по интеллектуальным правам № С01-381/2014 по делу № А40-61749/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»
44. Постановление Суда по интеллектуальным правам № С01-60/2013 по делу № А40-68/2013 // Справочная система «Консультант Плюс»
45. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20.02.2015 N С01-32/2015 по делу N А40-30994/2014 // Справочная система «Консультант Плюс»
46. Постановление ФАС Московского округа от 30.07.2008 г. № КГ-А41/6399-08 по делу № А4053981/07-110-495 // Справочная система "Консультант Плюс"
47. Определение ВАС РФ от 03.07.2012 № ВАС-8176/12 по делу № А46-9631/2011 // Справочная система «Консультант Плюс»