Московский университет МВД России

Тульский филиал

Кафедра гражданского права

Курсовая работа

по Гражданскому праву

тема: Право на фирменное наименование

Выполнил: студентка

031-Д учебной группы

3 курса

Радаева Г. О.

Научный руководитель:

к. ю. н. ПУСТОМОЛОТОВ И. И,

Тула 2008

# Введение

Специализированное производство и использование особого рода информации о круге реализуемых товаров, работ, услуг и их производителях, предназначенной для потребительского сообщества, является одним из важнейших направлений в деятельности хозяйствующих субъектов, особенно в условиях рыночной экономики. Указанное направление деятельности хозяйствующих субъектов нуждается в отвечающих его специфике специальных средствах и правовых механизмах их применения, способных обеспечить интересы всех участников рыночного процесса, включая государство, предпринимателей и потребителей продукции.

Роль таких средств выполняет исторически сложившаяся группа объектов промышленной собственности, получившая название средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции. Эта группа состоит из двух родственных по выполняемым функциям подгрупп - подгруппы средств индивидуализации продукции и подгруппы средств индивидуализации участников гражданского оборота. Эти подгруппы характеризуются особым набором конкретных средств индивидуализации, играющих специфическую роль в общественных отношениях, складывающихся в связи с применением к индивидуализируемому объекту.

Подгруппа средств индивидуализации продукции включает в себя товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, указания происхождения товаров.

Подгруппа средств индивидуализации участников гражданского оборота состоит из таких средств индивидуализации, как фирменные наименования и коммерческие обозначения.

Правовые механизмы, положенные в основу регулирования отношений, складывающихся в связи с правовой охраной и использованием указанных средств индивидуализации, аналогичны правовым механизмам, применяемым для целей регламентации отношений, возникающих по поводу правовой охраны и использования иных нематериальных результатов интеллектуальной деятельности. Вместе с тем специфические свойства средств индивидуализации как носителей образной информации о производителе конкретного товара, работы или услуги либо о самом предлагаемом товаре, работе или услуге, выступающих в качестве объектов правовой охраны не позволяют в полной мере отождествлять средства индивидуализации с иными охраняемыми объектами не только интеллектуальной, но и промышленной собственности. Поэтому правовой инструментарий, задействованный в целях установления системы охраны средств индивидуализации, отличается своеобразием приемов правового регулирования и способов защиты прав и охраняемых законом интересов их владельцев.

Сами средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции как объекты гражданских прав, а равно и система их правовой охраны всегда являлись актуальным предметом исследования для юридической науки. Вместе с тем в советский период эта сфера научных знаний находилась в стороне от проблематики изобретательского права в его широком понимании, а на современном этапе развития системы правовой охраны средств индивидуализации, несмотря на обилие публикаций учебного и научного характера, посвященных отдельным видам средств индивидуализации, она входит в проблематику права интеллектуальной собственности.

# Понятие права на средства индивидуализации

Индивидуализация участников гражданского оборота и производимой ими продукции осуществляется с помощью системы специальных обозначений, признанных в установленном порядке и служащих своеобразными сигналами, привлекающими потребителей на определенные сегменты рынков товаров, работ и услуг.

Область общественных отношений, складывающихся в связи с созданием, признанием, использованием и защитой указанных обозначений, имеет весьма сложную и неодномерную конфигурацию, которая проявляется в том, что средства индивидуализации одновременно являются объектами как гражданских прав, так и интеллектуальной и промышленной собственности.

Принадлежность отношений, возникающих в связи с правовой охраной средств индивидуализации, к группе отношений имущественно-стоимостного характера, регулируемых нормами гражданского права, вытекает из совокупного анализа правил, закрепленных в ст. 2, 128 и 138 ГК РФ.

В п. 1 ст. 2 ГК РФ определены основания возникновения и порядок осуществления исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности).[[1]](#footnote-1)

Результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность), отнесены по смыслу ст. 128 ГК РФ к объектам гражданских прав.

Согласно ст. 138 ГК РФ исключительное право (интеллектуальная собственность) гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции, выполняемых работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.) признается в случаях и в порядке, установленных ГК РФ и другими законами. Принадлежность отношений, возникающих в связи с правовой охраной средств индивидуализации, к группе отношений, регулируемых нормами права интеллектуальной собственности, образующими "особую подотрасль российского гражданского права", следует из Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности, согласно которому "интеллектуальная собственность" включает права, относящиеся, в частности, к товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям.

Принадлежность отношений, возникающих в связи с правовой охраной средств индивидуализации, к группе отношений, регулируемых нормами права промышленной собственности, образующими часть норм права интеллектуальной собственности, следует из Парижской конвенции по охране промышленной собственности согласно которому объектами охраны промышленной собственности являются, в частности, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и указания происхождения или наименования места происхождения товаров.[[2]](#footnote-2)

Область общественных отношений, возникающих в связи с правовой охраной и использованием средств индивидуализации, опосредуется специальными нормами, образующими в совокупности субинститут гражданского права, именуемый правом на средства индивидуализации. В объективном смысле право на средства индивидуализации представляет собой качественно своеобразную и внутренне упорядоченную совокупность норм, регулирующих отношения, связанные с признанием, использованием и защитой приравненных к результатам интеллектуальной деятельности обозначений, индивидуализирующих юридических лиц, производимую участниками гражданского оборота продукцию, выполняемые работы или оказываемые услуги.

Нормы, регулирующие отношения, складывающиеся в связи с признанием, использованием и защитой приравненных к результатам интеллектуальной деятельности обозначений, сосредоточены главным образом в гражданском законодательстве, систему которого образуют ГК РФ, специальные законы и подзаконные акты, регулирующие общественные отношения, объектами которых выступают фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, а также международные соглашения с участием РФ, входящие в предметную сферу гражданского права.

В юридической литературе институт права на средства индивидуализации с позиций его определения как структурного элемента системы гражданского права рассматривают, как правило, в качестве одного из основных институтов права интеллектуальной собственности, в число которых помимо самого института средств индивидуализации входят институт смежных прав и авторское право, патентное право и институт охраны нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности. При этом право интеллектуальной собственности предлагается считать особой подотраслью российского права [[3]](#footnote-3).

Возможен и другой вариант определения права на средства индивидуализации в качестве структурного элемента отрасли гражданского права, учитывающий объективное существование такого комплексного нормативного образования, как промышленная собственность. Такой учет необходим и представляется оправданным, поскольку средства индивидуализации являются объектами отношений, участниками которых выступают, как правило, предприниматели, действующие в промышленности и торговли.

Согласно этому варианту подотрасль гражданского права, именуемую правом интеллектуальной собственности, образуют три относительно самостоятельных института:

- институт авторского и смежных прав;

- институт права промышленной собственности;

- институт охраны нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности.

Институт права промышленной собственности выступает в качестве комплексного института, имеющего в своем составе более мелкие, но тем не менее обособленные образования.

К указанным образованиям относятся:

- субинститут патентного права;

- субинститут права на средства индивидуализации;

- субинститут пресечения недобросовестной конкуренции.

Субинститут права на средства индивидуализации включает в себя нормы, которые регулируют две тесно связанные группы общественных отношений, которые складываются в связи с правовой охраной и использованием:

- фирменных наименований и коммерческих обозначений;

- товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров.

Деление института права промышленной собственности на ряд самостоятельных субинститутов, прежде всего, обусловлено сущностью подлежащих правовой охране объектов, спецификой признания их охраняемыми и выполняемыми ими функциями.[[4]](#footnote-4)

В отличие от объектов патентного права, являющихся техническими, художественно-конструкторскими или биологическими решениями, средства индивидуализации представляют собой не решения как таковые, а различного рода искусственные символы, служащие неким обозначением коллективных субъектов гражданских правоотношений или производимой ими продукции. Целью существования указанных символов служит индивидуализация лица или производимой лицом продукции (товаров, работ, услуг), а не придание уже существующему продукту новых, главным образом полезных свойств, позволяющих удовлетворить некую практическую потребность.

Для признания объекта патентного права (изобретения, полезной модели, промышленного образца, селекционного достижения) охраняемым необходима презумпция творческого начала в деятельности создавшего его лица, в то время как творческие усилия создателя обозначения, служащего средством индивидуализации, являются юридически безразличным актом. Отсюда следует непризнание законодателем за автором обозначения каких-либо специальных прав.

Что касается субинститута пресечения недобросовестной конкуренции, то он как в структуре права интеллектуальной собственности, так и в структуре права промышленной собственности занимает особое место, поскольку заложенные в его основу механизмы дополняют возможности режима исключительных прав, который обеспечивает юридическую монополию на использование охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним по правовому режиму средств индивидуализации.

# Структура фирменного наименования

Требования, предъявляемые к фирменному наименованию и именуемые принципами фирмы, предопределяют структуру последней. Модель указанной структуры была предложена В.В. Розенбергом в 1914 г. и до последнего времени не претерпела каких-либо существенных изменений [[5]](#footnote-5). В структуре фирменного наименования выделяются две части: основная и необходимая. Основная часть именуется корпусом фирмы, а необходимая - добавлениями.

В литературе встречаются различные точки зрения на состав этих частей. Так, В.В. Розенберг полагал, что содержанием корпуса фирмы является указание на владельца предприятия, а "эти прочие отношения находят свое отражение в добавлениях к корпусу фирмы. К числу таких именно отношений предприятия относятся: 1) юридическая форма владения торгово-промышленным предприятием (единоличное, полное товарищество, коммандита, акционерная компания); 2) указания, служащие для отличия личности владельца или предприятия (например, "преемник", "вдова", "братья", обозначение предмета предприятия и т.п.); 3) рекламные прибавки ("центральный", "единственный", "старейший" и т.п.)" При этом акционерная компания по общему правилу имеет фирму не именную, а предметную. Название акционерного общества заимствуется или от предмета его деятельности, или представляет специально придуманное наименование

А.П. Сергеев считает, что корпус фирмы содержит указание на организационно-правовую форму предприятия, его тип и предмет деятельности, а в некоторых случаях и на другие его характеристики. К корпусу фирмы добавляется вспомогательная часть, элементы которой подразделяются на обязательные и факультативные. Обязательным добавлением является специальное наименование предприятия, его номер или иное обозначение, необходимое для отличия одних предприятий от других. Другие добавления, например "универсальный", "специальный" и т.п., в том числе сокращенные наименования фирмы, относятся к числу факультативных и могут включаться в фирму по усмотрению ее владельца[[6]](#footnote-6). .Положением о фирме устанавливалась структура фирменного наименования без деления его на корпус и добавления, но содержались указания на обязательные для включения в фирму элементы.

Так, фирма государственного предприятия должна была содержать указание на: предмет его деятельности; тот государственный орган, в непосредственном ведении которого предприятие находится; вид предприятия (трест, синдикат, торг и т.п.). Фирма предприятия, принадлежащего кооперативной организации, должна была содержать указание на предмет его деятельности и вид кооперативной организации (потребительской, промысловой, сельскохозяйственной и т.п.). Фирма предприятия, принадлежащего акционерному обществу (паевому товариществу) или товариществу с ограниченной ответственностью, должна была содержать указание на предмет деятельности предприятия и вид товарищества (акционерное общество, паевое товарищество, товарищество с ограниченной ответственностью полностью или сокращенно и т.п.).

Действующее российское законодательство определяет правила построения фирменных наименований для отдельных видов коммерческих организаций также без деления их структуры на корпус и добавления.

Так, согласно п. 1 ст. 5 Закона о производственных кооперативах фирменное наименование кооператива должно содержать его наименование и слова "производственный кооператив" или "артель". В соответствии со ст. 4 Закона об ООО общество должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Общество вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов РФ и (или) иностранных языках.

Полное фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью на русском языке должно содержать полное наименование общества и слова "с ограниченной ответственностью". Сокращенное фирменное наименование общества на русском языке должно содержать полное или сокращенное наименование общества и слова "с ограниченной ответственностью" или аббревиатуру "ООО". Аналогичные правила построения фирменного наименования определены для акционерных обществ в ст. 4 Закона об АО.

Согласно указанной статье полное фирменное наименование акционерного общества на русском языке должно содержать полное наименование общества и указание на тип общества (закрытое или открытое). Сокращенное фирменное наименование общества на русском языке должно содержать полное или сокращенное наименование общества и слова "закрытое акционерное общество" или "открытое акционерное общество" либо аббревиатуру ЗАО или ОАО. При этом фирменное наименование акционерного общества на русском языке не может содержать иные термины и аббревиатуры, отражающие его организационно-правовую форму, в том числе заимствованные из иностранных языков, если иное не предусмотрено федеральными законами и иными правовыми актами РФ.

Свою специфику имеют требования законодателя к фирменным наименованиям хозяйственных товариществ. Согласно п. 3 ст. 69 ГК РФ фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова "полное товарищество", либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов "и компания" и слова "полное товарищество". В соответствии с п. 4 ст. 82 ГК РФ фирменное наименование товарищества на вере должно содержать либо имена (наименования) всех полных товарищей и слова "товарищество на вере" или "коммандитное товарищество", либо имя (наименование) не менее чем одного товарища с добавлением слов "и компания" и слов "товарищество на вере" или "коммандитное товарищество".

Особенности структуры фирменных наименований государственных и муниципальных предприятий установлены в ст. 4 Закона об унитарных предприятиях. Согласно правилам указанной статьи унитарное предприятие должно иметь полное фирменное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Унитарное предприятие вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов РФ и (или) иностранном языке. Полное фирменное наименование государственного или муниципального предприятия на русском языке должно содержать слова "федеральное государственное предприятие", "государственное предприятие" или "муниципальное предприятие" и указание на собственника его имущества - РФ, субъекта РФ или муниципальное образование. Полное фирменное наименование казенного предприятия на русском языке должно содержать слова "федеральное казенное предприятие", "казенное предприятие" или "муниципальное казенное предприятие" и указание на собственника его имущества - РФ, субъекта РФ или муниципальное образование. При этом фирменное наименование унитарного предприятия на русском языке не может содержать иные термины, отражающие его организационно-правовую форму, в том числе заимствованные из иностранных языков, если иное не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ.

Требования к содержанию фирменного наименования сельскохозяйственных и рыболовецких артелей сформулированы в п. 3 ст. 3 Закона о сельхозкооперации. Фирменное наименование сельскохозяйственной либо рыболовецкой артели (колхоза) должно содержать ее наименование и слова "сельскохозяйственная артель" или "колхоз" либо слова "рыболовецкая артель" или "рыболовецкий колхоз".

Требования к содержанию фирменного наименования кредитной организации отражены в ст. 7 Закона о банках. В соответствии с названной статьей кредитная организация имеет фирменное (полное официальное) наименование на русском языке. Фирменное наименование кредитной организации должно содержать указание на характер деятельности этого юридического лица посредством использования слов "банк" или "небанковская кредитная организация", а также указание на его организационно-правовую форму. При этом использование в наименовании кредитной организации слов "Россия", "Российская Федерация", "государственный", "федеральный" и "центральный", производных от них слов и словосочетаний допускается в порядке, устанавливаемом законодательными актами РФ.

Требования к содержанию фирменного наименования субъектов страхового дела - юридических лиц определены в п. 3 ст. 4.1 Закона о страховом деле. Наименование (фирменное наименование) субъекта страхового дела - юридического лица должно содержать:

- указание на организационно-правовую форму субъекта страхового дела;

- указание на вид деятельности субъекта страхового дела с использованием слов "страхование" и (или) "перестрахование", либо "взаимное страхование", либо "страховой брокер", а также производных от таких слов и словосочетаний;

- обозначение, индивидуализирующее субъект страхового дела.

При этом субъект страхового дела - юридическое лицо не вправе использовать полностью обозначение, индивидуализирующее другой субъект страхового дела. Указанное положение не распространяется на дочерние и зависимые общества субъекта страхового дела.

В связи с тем, что многие организации своими наименованиями претендуют на общероссийский статус, независимо от реальных масштабов своей деятельности, и произвольно используют элементы государственной символики, Правительством РФ 7 апреля 1996 г. принято Постановление N 1463 "Об использовании в названиях организаций наименований "Россия", "Российская Федерация" . Пунктом 1 указанного постановления установлено, что в названиях организаций (за исключением политических партий, профессиональных союзов, религиозных объединений, а также общественных объединений, имеющих статус общероссийских) наименования "Россия", "Российская Федерация", слово "федеральный" и образованные на их основе слова и словосочетания применяются в соответствии с актами Президента РФ и Правительства РФ.

Помимо ограничений на использование некоторых слов и словосочетаний в составе названий организаций действующее законодательство РФ содержит запреты на употребление ряда слов и словосочетаний в наименованиях юридических лиц.

Так, согласно ст. 7 Закона РФ о банках ни одно юридическое лицо в РФ, за исключением получившего от Банка России лицензию на осуществление банковских операций, не может использовать в своем наименовании слова "банк", "кредитная организация" или иным образом указывать на то, что данное юридическое лицо имеет право на осуществление банковских операций. Аналогичный запрет налагается нормами п. 8 ст. 5 Федерального закона от 30 ноября 1995 г. N 190-ФЗ "О финансово-промышленных группах" в отношении использования в наименовании любого юридического лица, кроме центральной компании финансово-промышленной группы, слов "финансово-промышленная", ст. 5 Закона о товарных биржах в отношении использования в названиях организаций, не отвечающих требованиям, предъявляемым к товарным биржам, слов "биржа" или "товарная биржа", ст. 2 Федерального закона от 29 ноября 2001 г. N 156-ФЗ "Об инвестиционных фондах" в отношении использования иными юридическими лицами в своих наименованиях слов "акционерный инвестиционный фонд" или "инвестиционный фонд" в любых сочетаниях, ст. 2 Закона РФ от 7 июля 1993 г. N 5340-I "О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации" в отношении использования другими организациями в своих названиях словосочетаний "торгово-промышленная палата", "торговая палата" или "промышленная палата".

Анализ приведенных выше требований к содержанию фирменных наименований коммерческих организаций показывает, что эти требования весьма бессистемны. Законодатель оперирует целым рядом понятий, не придерживаясь каких-либо общих правил построения фирменного наименования. Нормативное звучание обрели понятия "полное наименование юридического лица", "сокращенное наименование", "сокращенное фирменное наименование", "полное фирменное наименование на языках народов РФ", "сокращенное фирменное наименование на языках народов РФ", "полное фирменное наименование на иностранных языках", "сокращенное фирменное наименование на иностранных языках", "наименование на иностранном языке", "название организации". Такой подход к средству индивидуализации участников гражданского оборота запутывает последних, создает дополнительные трудности и, в конечном итоге, препятствует цивилизованному развитию рыночных отношений.[[7]](#footnote-7)

# Защита фирменных наименований

Постоянное развитие предпринимательских отношений, неуклонно увеличивающийся рост коммерческих организаций объективно требуют от законодателя комплексного подхода к правовому регулированию фирменных наименований, анализа ранее не учитываемых моментов.

Одной из основных проблем, требующих внимательного исследования, является дублирование одними организациями фирменных наименований других юридических лиц. Так, умышленно зарегистрировавшись под именем уже существующей организации, юридическое лицо довольно часто вводит своих контрагентов в заблуждение (например, относительно качества товаров, деловой репутации). Действующее российское законодательство не может оградить добросовестных субъектов гражданского оборота от подобного рода ситуаций[[8]](#footnote-8)

- п. 4 ст. 54 ГК РФ - содержит общую формулировку, в соответствии с которой юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, неправомерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки..

Фирменное наименование должно среди прочего "содержать указания, необходимые для отличия предприятия от других однородных предприятий (специальное наименование, номер и т.п.)". Если такое требование будет нарушено, то всякий, кто "на основании настоящего постановления обладает правом на фирму, может требовать в судебном порядке прекращения пользования тождественной или сходной фирмой со стороны других лиц, а равно возмещения убытков, причиненных таким пользованием, поскольку у него право на фирму возникло раньше других и поскольку вследствие тождества или сходства фирм возникает возможность их смешения"

Таким образом, понятие незаконного использования чужого фирменного наименования характеризуется указанием на наличие "тождества или сходства" фирменного наименования, в результате чего "возникает возможность их смешения". Вместе с тем остаются нерешенными вопросы толкования используемых оценочных категорий "тождество", "сходство", "смешение".

Толковый словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой под тождеством понимает "полное сходство, совпадение" под сходством - "подобие, соответствие в чем-нибудь"; под смешением, исходя из толкования слов "смешивать", "смешаться", - "образование путем смешения чего-нибудь, соединения с чем-нибудь". Таким образом, нетрудно заметить, что обозначенные термины, за исключением разве что первого, отличаются своим оценочным характером и для качественного уровня правоприменения требуют необходимой конкретизации.

В соответствии с имеющимися доктринальными идеями, а также прецедентами арбитражных судов можно выделить следующие критерии-основания, признаваемые для реализации предпринимателями права на защиту фирменного наименования: идентичность фирменного наименования, совпадение рыночного сегмента деятельности юридических лиц и территориальная сфера деятельности юридических лиц.

1. Идентичность фирменного наименования. В соответствии с п. 1 ст. 54 ГК РФ юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Соответственно, употребление в наименовании организации одного и того же слова или словосочетания (так называемой вспомогательной части наименования) при различных организационно-правовых формах (корпуса фирмы) свидетельствует о безусловном отсутствии права на защиту фирменного наименования ибо защите подлежат фирменные наименования целиком, а не их часть, совпадающая у спорящих сторон.

В силу ст. 87, 97 ГК РФ, ст. 4 Федерального закона "Об акционерных обществах" фирменное наименование акционерного общества должно содержать указание на его организационно-правовую форму и тип (открытое или закрытое). Поэтому различие в наименованиях двух акционерных обществ, сводящееся только к различиям в типах, не является основанием для защиты фирменного наименования одного из них путем предъявления соответствующего иска к другой организации.

Встречаются и противоположные решения.

Так, в постановлении ФАС Поволжского округа от 2 сентября 2004 г. по делу N А65-14695/03-СГ3 суд пришел к выводу о необходимости удовлетворения требований ЗАО "Живая вода" о прекращении использовать свое фирменное наименование, несмотря на различные организационно-правовые формы сторон спора (ответчик - ООО "Живая вода"). По мнению суда, "наличие в них словосочетания "Живая вода", с учетом однородности сферы деятельности сторон, приводит к реальному смешению и введению в заблуждение потребителей относительно того, какое лицо оказывает им услуги". Но это скорее исключение из массы судебных прецедентов. Тем более что необоснованность выводов суда показана на примере действующего законодательства.

Достаточно жестко суды относятся и к вспомогательной части фирменного наименования.

Постановление ФАС Северо-Западного округа от 18 июня 2004 г. по делу N А05-452/01-4/17, в соответствии с которым ООО "Двина-реактив" обратилось в суд с иском к ООО "Двина-реактив плюс" о признании незаконным использования ответчиком фирменного наименования, схожего с фирменным наименованием истца, и об обязании ответчика в семидневный срок прекратить использование этого фирменного наименования. Суд отказал в удовлетворении исковых требований, поскольку фирменные наименования истца и ответчика обладают значительным отличительным признаком (слово "плюс"), который позволяет их индивидуализировать и исключает их смешение в хозяйственном обороте в целях недобросовестной конкуренции.

Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 29 июля 2003 г. по делу N А31-639/17, в соответствии с которым ООО "ЭКСПЕРТ" обратилось в суд с иском к ООО "Констант-Эксперт" о запрещении использования ответчиком фирменного наименования, сходного до степени смешения с фирменным наименованием истца, взыскании убытков и компенсации за нанесение ущерба деловой репутации юридического лица. Суд сделал вывод о том, что произвольная часть фирменного наименования истца ("ЭКСПЕРТ") имеет звуковое, зрительное и смысловое восприятие, отличное от произвольной части фирменного наименования ответчика ("Констант-Эксперт"), и не может быть признана сходной с первой до степени их смешения субъектами хозяйственной деятельности.

Принимая во внимание возможность смешения фирменных наименований при их частичном совпадении, В.В. Голофаев, однако, отмечает, что в такой ситуации путаница в сфере государственного учета зарегистрированных юридических лиц и контроля за их деятельностью практически исключается, поскольку даже незначительные отличия в написании этих фирм при надлежащей организации документарного (компьютерного) учета не позволяет их спутать. Что же касается смешения в глазах потребителей, то, по мнению автора, его наступление хотя и вероятно, но не предрешено, поэтому удовлетворять право на защиту, основываясь исключительно на схожесть фирменного наименования, было бы нарушением интересов заявителя[[9]](#footnote-9)

2. Совпадение рыночного сегмента деятельности юридических лиц. Одним из признаков, характеризующих нарушение исключительного права на товарный знак, является "использование его без разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации в отношении однородных товаров".

Исходя из этого, многие авторы обосновывают, что смешение фирменных наименований невозможно, если организации - их обладатели действуют в различных сферах бизнеса [[10]](#footnote-10).

Вместе с тем В.В. Голофаев полагает, что возможность смешения вполне может возникнуть и в тех случаях, когда юридические лица функционируют на рынках различных товаров, работ, услуг. Исходным положением для этого является норма ст. 49 ГК РФ, где закрепляется общая правоспособность коммерческих организаций. Возможность смешения в отношении фирм юридических лиц, действующих в различных сферах предпринимательской деятельности, также не исключается, поскольку потребитель может полагать, что под этим наименованием действует одно и то же юридическое лицо, но занимающееся разными видами деятельности.

3. Территориальная сфера деятельности юридических лиц. Фирменные наименования двух организаций могут быть признаны схожими и их использование может влечь соответствующие последствия в случае, если эти субъекты действуют на ограниченной территории [[11]](#footnote-11).

Этот признак часто применялся до 2002 г., когда отсутствовал Единый государственный реестр юридических лиц. Тогда каждый регистрирующий орган (орган местного самоуправления, орган исполнительной власти субъекта РФ) имел собственный реестр, в который вписывались зарегистрированные на его территории юридические лица. Использование коммерческой организацией фирменного наименования, схожего фирменному наименованию юридического лица, зарегистрированного на территории другого муниципального образования (субъекта РФ), признавалось правомерной. С принятием 8 августа 2001 г. Федерального закона "О государственной регистрации юридических лиц" информационная база данных о зарегистрированных юридических лицах изменилась, благодаря чему был сформирован Единый государственный реестр юридических лиц, содержащий в себе сведения обо всех зарегистрированных на территории РФ юридических лицах. Соответственно, применение признака территориальной сферы деятельности в вопросе смешения их фирменных наименований усложнилось.

Однако сегодня еще можно встретить прецеденты, когда суды берут этот признак в основу для своих решений.

ООО "Каток" (г. Рыбинск) обратилось в арбитражный суд с иском к ООО "Каток" (г. Тутаев) об обязании прекратить использование зарегистрированного фирменного наименования истца путем внесения изменений в учредительные документы в этой части. Решением суда первой инстанции исковые требования были удовлетворены. Не согласившись с принятым по делу судебным актом, ООО "Каток" (г. Тутаев) обратилось в окружной федеральный арбитражный суд с кассационной жалобой, в которой просит отменить их и принять новое решение об отказе в удовлетворении исковых требований. По мнению заявителя, вывод суда о неправомерном использовании ответчиком исключительного права истца на зарегистрированное фирменное наименование основан на неправильном применении ст. 54 (п. 4) ГК РФ, так как оба общества созданы и зарегистрированы в установленном законом порядке и осуществляют деятельность в соответствии с учредительными документами в разных муниципальных округах. Однако доводы кассатора о допустимости использования им зарегистрированного фирменного наименования в другом муниципальном округе судом во внимание не приняты. Мотивировка основывается на п. 3 ст. 10 ГК РФ, в соответствии с которым разумность действий и добросовестность участников гражданских правоотношений предполагаются. Использование же ответчиком тождественного зарегистрированному истцом фирменного наименования при создании коммерческой организации в другом муниципальном округе, осуществляющей деятельность в той же сфере, свидетельствует об обратном.

В.В. Голофаев, не соглашаясь с возможностью применения этого признака, указывает, что смешение не исключается и тогда, когда юридические лица действуют на различных территориях. Это иллюстрируется следующим примером. Предположим, что в различных городах одной области действуют два юридических лица под одинаковым фирменным наименованием. Деятельность этих юридических лиц ограничивается пределами своего города. Затем в результате каких-либо неблаговидных действий одного юридического лица, не имеющего приоритет, информация о которых распространилась по территории всей области, начинается резкий отток клиентуры от другого юридического лица, которое имеет такой приоритет. Происходит это потому, что потребители этого юридического лица воспринимают его фирменное наименование как принадлежащее одному и тому же правообладателю. Соответственно, все "грехи" организации, имеющей неприоритетную форму, автоматически приписываются юридическому лицу, имеющему приоритет, в удовлетворении иска о прекращении пользования схожей или тождественной фирмой другим юридическим лицом? Разумеется, нет

Для корректировки этого критерия еще в дореволюционной литературе было предложено уточнить его, используя категорию известности юридического лица [[12]](#footnote-12). В соответствии с ней защита фирменного наименования должна предоставляться с учетом степени общеизвестности и распространенности используемого юридическим лицом фирменного наименования на определенной территории. Иными словами, даже если организация зарегистрирована на территории одного муниципального образования (субъекта РФ), а деятельность юридического лица распространяется еще и на другие территориальные образования, то защиту фирменного наименования необходимо распространить и на эти территории.

Вместе с тем нельзя полностью признать эффективность и этого признака. Основной его недостаток заключается в неопределенности субъектов, которые будут признавать деятельность юридического лица общеизвестной на определенной территории, а также в неопределенности правовых оснований, на основании которых это решение будет приниматься.

Приведенные выше примеры свидетельствуют только о дифференцированном подходе правоприменителей (судебной системы) и научного сообщества к вопросам определения объема и качественного состава критериев (признаков) смешения фирменных наименований юридических лиц. Особенностью любого из предложенных вариантов решения имеющихся проблем является излишне размытый оценочный характер их содержания.

Среди прочих вопросов правового регулирования интеллектуальной собственности регламентируется и право на фирменное наименование (§ 1 гл. 76). В частности, ст. 1474 предоставляет юридическому лицу (коммерческой организации) исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом, в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах и их упаковках. Важное правило содержится в п. 3 ст. 1474: "не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица"

Из толкования этой нормы следует, что законодатель отдает предпочтение двум рассмотренным выше признакам смешения фирменных наименований, а именно указывает на их тождественность (полное сходство), сходство до степени смешения, а также однородный рыночный сегмент деятельности таких юридических лиц. Территориальный аспект деятельности юридического лица, вероятнее всего в силу принципа единства государственной регистрации на территории Российской Федерации, в этом списке места не нашел.

В данной ситуации было бы целесообразно разработать соответствующие рекомендации по определению критериев смешения фирменных наименований на уровне Постановления Пленума ВАС РФ, в котором следовало бы дать ответы главным образом на следующие вопросы:

существует ли факт смешения фирменных наименований в случае их частичного совпадения, в частности, при различии в запятых, пробелах, знаках, словесных добавлений;

следует ли использовать в разрешении споров таким критерием, как совпадение рыночного сегмента деятельности юридических лиц;

имеет ли значение территориальная сфера деятельности юридических лиц;

насколько значим для рассмотрения подобных дел факт общеизвестности фирменного наименования, кто будет такой факт признавать и какими при этом основаниями руководствоваться?

Помимо этого, важно качественно проработать не только и даже не столько механизм текущего и последующего видов контроля за фирменными наименованиями коммерческих организаций, сколько наладить предварительный контроль в соответствующей области. В этом смысле объективно необходимы изменения в отечественном законодательстве и главным образом - в регистрационном.

Часть четвертая ГК РФ (п. 2 ст. 1475) также связывает момент возникновения исключительного права на фирменное наименование с днем государственной регистрации юридического лица.

В связи с этим одной из первостепенных задач, стоящих перед законодателем, является принципиальное изменение отечественного регистрационного законодательства. Правильным было бы внести в него положение о проведении регистрирующими органами содержательной правовой экспертизы представленных на государственную регистрацию документов, что позволило бы должностным лицам налогового ведомства проводить их проверку на достоверность, а также соответствие законодательству.

Это тем более необходимо в связи с тем, что часть четвертая ГК РФ в п. 4 ст. 1473 закрепляет важные законодательные нововведения, в соответствии с которыми в фирменном наименовании юридического лица не могут включаться:

полные или сокращенные официальные наименования Российской Федерации, иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований;

полные или сокращенные официальные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления;

полные или сокращенные наименования международных и межправительственных организаций;

полные или сокращенные наименования общественных объединений;

обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали.

В качестве обеспечения реализации закрепленных в п. 4 рассматриваемой статьи ГК РФ положений п. 5 этой же статьи предусматривает явно нецелесообразную, на наш взгляд, норму - в случае несоблюдения этих требований регистрирующий орган "вправе предъявить такому юридическому лицу иск о понуждении к изменению фирменного наименования". К чему все эти излишние нагромождения с иском, если наиболее эффективно можно реализовать обеспечительную функцию, закрепив соответствующие изменения в Закон о регистрации юридических лиц, чтобы отказывать таким юридическим лицам в государственной регистрации. Это, во-первых, надлежаще защитит право на фирменное наименование зарегистрированного ранее юридического лица, а, во-вторых, оптимизирует работу самого регистрирующего органа[[13]](#footnote-13).

интеллектуальный право фирменный наименование

# Соотношение права на фирменное наименование и права на коммерческое обозначение

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.

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 закона 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 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 обозначение не регистрируется. В законе не указан момент возникновения прав на коммерческое обозначение.[[14]](#footnote-14) Таковыми, на наш взгляд, исходя из норм закона, 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 закона 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 объекта 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.[[15]](#footnote-15)

Представляется, что названные правила, основанные на нормах закона, 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 Закона, 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 обозначение, и момент возникновения прав на коммерческое обозначение определить с моментом его регистрации в ТТП. 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 "запастись" 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:

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 ясен, 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. Прерывается ли в данном случае непрерывность в использовании коммерческого обозначения? Если исходить из правил п. 2 ст. 1540 ГК РФ,- да. А отвечает ли это потребностям коммерческого оборота? Конечно, нет. 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, предприимчивые люди вполне законно могут разместить на свой фасад коммерческое обозначение данного предприятия и в последующем будут претендовать как правообладатели, ссылаясь на норму закона, поскольку факт непрерывного неиспользования коммерческого обозначения налицо, и они в этом будут правы);

в случае ликвидации предприятия (в отсутствии 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);

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 Закона могут порождать проблемы в правоприменительной практике[[16]](#footnote-16).

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 норме п. 1 ст. 1476 ГК РФ следовало указать на то, что отчуждение права на коммерческое обозначение допускается только путем исключения или передачи права пользования им фирменного наименования.

# Заключение

Проблема защиты прав на средства индивидуализации и ,в частности, права на фирменное наименование остается одной из самых актуальных и в то же время одной из самых малоисследованных в гражданском праве Российской Федерации.

По мнению большинства исследователей данного вопроса, отсутствие достаточной судебной и арбитражной практики сильно тормозит развитие института защиты прав на средства индивидуализации.

Отсутствие четко отлаженной системы защиты указанных прав наносит существенный урон как различным юридическим лицам так и в целом экономико-торговой деятельности государства в целом.

Принятие части четвертой Гражданского кодекса РФ существенно разрешило данную проблему, но, к сожалению, не до конца, то есть целесообразно принять ряд законов, в том числе и регулирующих процессуальные средства защиты указанных прав, дабы облегчить деятельность судов и юристов.

Таки образом, своим исследованием я старалась раскрыть наиболее актуальные вопросы понятия права на фирменное наименование, его защиту и затронуть проблему процессуального несовершенства данного института гражданского права Российской Федерации.

# Список литературы

1. Гражданский Кодекс РФ
2. Головкин В. Соотношение прав владельцев товарных знаков и фирменных наименований.// Российские аптеки, №6, 2006
3. Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций. Дисс. : канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999..
4. Городов О.А. Право на средства индивидуализации/ система Консультант+
5. Гришаев С.П. Правовая охрана коммерческих обозначений и фирменных наименований// Законы России: опыт, анализ, практика., №1,2008
6. Дашян М.С. Особенности правовой охраны фирменных наименований в РФ: противоречия и аксиомы// Право и экономика, №11, 2006
7. Джермакян В. Как защитить фирменное наименование от дублирования.//Консультант, №1, 2006
8. Еременко В. И. Особенности правовой охраны фирменных наименований в России// Законодательство и экономика., №5, 2006
9. Зуйкова Л.П. Фирменное наименование.//Экономико-правовой бюллетень, № 4, 2007
10. Зыкова И.В. Правовое регулирование образования коммерческих организаций // Адвокат. 2004. N 11.
11. Ивачев И. Фирменное наименование.// эж-ЮРИСТ, № 2, 2005
12. Михеева Е. Коллизия прав на товарные знаки и фирменные наименования.// Корпоративный юрист, №2, 2005
13. Орлова В.В. Соотношение прав на фирменное наименование о товарный знак. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. М., 1998.
14. Павлинская А.П. Товарный знак. Л., 1974.
15. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926.
16. Розен Я.С. Товарные знаки. СПб., 1913.
17. Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. СПб., 1914.
18. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 1996.
19. Удинцев В.А. Русское торгово-промышленное право. Киев: типография И.И. Чоколова, 1907. .
20. Чуряев А. В. Вопросы защиты фирменных наименований в России// Право и экономика, №4, 2007
21. Шишкин Д. А. Проблема совершенствования правового регулирования институтов исключительных прав на фирменное наименование и коммерческое обозначение// Российская юстиция, №12,2006

1. Гражданский кодекс РФ [↑](#footnote-ref-1)
2. Городов О.А. Право на средства индивидуализации/ система Консультант+ [↑](#footnote-ref-2)
3. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926. [↑](#footnote-ref-3)
4. Зыкова И.В. Правовое регулирование образования коммерческих организаций // Адвокат. 2004. N 11. [↑](#footnote-ref-4)
5. Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. СПб., 1914. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 1996. [↑](#footnote-ref-6)
7. Городов О.А. Право на средства индивидуализации/ система Консультант+ [↑](#footnote-ref-7)
8. Зыкова И.В. Правовое регулирование образования коммерческих организаций // Адвокат. 2004. N 11. [↑](#footnote-ref-8)
9. Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций. Дисс. : канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999. С. 128. [↑](#footnote-ref-9)
10. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 1996. С. 529. [↑](#footnote-ref-10)
11. Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций. Дисс. : канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1999. С. 128. [↑](#footnote-ref-11)
12. Удинцев В.А. Русское торгово-промышленное право. Киев: типография И.И. Чоколова, 1907. С. 231.

    Гришаев С.П. Правовая охрана коммерческих обозначений и фирменных наименований// Законы России: опыт, анализ, практика., №1,2008 [↑](#footnote-ref-12)
13. А.В. Чуряев "Право и экономика", N 4, апрель 2007 г. [↑](#footnote-ref-13)
14. Шишкин Д. А. Проблема совершенствования правового регулирования институтов исключительных прав на фирменное наименование и коммерческое обозначение// Российская юстиция, №12,2006 [↑](#footnote-ref-14)
15. Михеева Е. Коллизия прав на товарные знаки и фирменные наименования.// Корпоративный юрист, №2, 2005 [↑](#footnote-ref-15)
16. Дашян М.С. Особенности правовой охраны фирменных наименований в РФ: противоречия и аксиомы// Право и экономика, №11, 2006 [↑](#footnote-ref-16)