

УДК 347.774

М. А. Трушко

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», пр-т Партизанский, 26,
220070 Минск, Республика Беларусь, +375 (29) 809 82 48, mariacato@mail.ru

ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ И ДРУГИЕ СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ УЧАСТНИКОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБОРОТА: СООТНОШЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ

В научной статье исследована проблема разрешения конфликта прав на фирменное наименование с правами на другие средства индивидуализации участников гражданского оборота, в частности, товарным знаком, определены соотношение и основные принципы разрешения конфликтов таких прав. Для решения указанной проблемы дано определение понятию «фирменное наименование», а также исследовано содержание понятий «товарный знак», «географическое указание», «наименование места происхождения товара», «коммерческое обозначение». Автором проведен анализ структуры исследуемых средств индивидуализации участников гражданского оборота методом выделения аналогичных и разнородных черт. Уяснено содержание исключительного права на указанные средства индивидуализации. Исследованы причины возникновения конфликта прав владельцев различных средств индивидуализации. Предлагаются альтернативные способы разрешения конфликта прав на фирменное наименование с правами на другие средства индивидуализации со ссылкой на нормы национального и международного законодательства.

Ключевые слова: фирменное наименование; средства индивидуализации участников гражданского оборота; товарный знак; географическое указание; наименование места происхождения товара; коммерческое обозначение.

Библиогр.: 23 назв.

M. A. Trushko

Belorussian State Economic University, 26 Partizanski Ave., 220070 Minsk, the Republic of Belarus,
+375 (29) 809 82 48, mariacato@mail.ru

TRADE NAME AND OTHER MEANS OF INDIVIDUALIZATION OF PARTICIPANTS IN CIVIL COMMERCE: RATIO AND BASIS OF CONFLICT RESOLUTION

The scientific article investigates the problem of resolving the conflict of rights to a trade name with the rights to other means of individualization of participants in civil commerce, in particular, a trademark. The ratio and basic principles of resolving conflicts of such rights are determined. To solve this problem, a definition of the concept “trade name” is given, and the content of the terms “trademark”, “geographical indication”, “appellation of origin of goods”, “commercial designation” has also been studied. The author analyzed the structure of the studied means of individualization of participants in civil turnover by identifying similar and heterogeneous features. The content of the exclusive right to these means of individualization has been clarified. The reasons for the conflict of rights of owners of various means of individualization are investigated. Alternative ways of resolving the conflict of rights to a trade name with rights to other means of individualization are proposed with reference to the norms of national and international legislation.

Key words: trade name; means of individualization of participants in civil commerce; trademark; geographical indications; appellation of origin; commercial designation.

Ref.: 23 titles.

Введение. Среди средств индивидуализации участников гражданского оборота фирменное наименование и товарный знак являются наиболее распространенными и используемыми средствами, поэтому коммерческие организации, осуществляющие в действительности свои права на указанные средства индивидуализации, нередко сталкиваются с конфликтами таких прав.

Прежде чем обратиться к принципам разрешения таких конфликтов, следует уяснить сущность данных средств индивидуализации, рассмотрев их основные черты, сходство и различие.

Материалы и методы исследования. Фирменное наименование на сегодня является одним из наименее разработанных и малоисследованных в отечественной юридической науке объектов гражданских прав. Как отметил в своей работе С. С. Лосев: «понимание необходимости специальной охраны фирменных наименований появилось во второй половине XIX века, при этом данный вопрос стал актуальным не только на национальном, но и на международном уровне» [1]. В 1883 году была подписана Парижская конвенция по охране промышленной собственности, которая и в настоящее время является основным международным договором в области охраны изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков и фирменных наименований за пределами национальной юрисдикции [2, с. 17]. В ее текст была включена отдельная статья, посвященная охране фирменных наименований, а сами фирменные наименования названы в числе объектов охраны промышленной собственности.

Вместе с этим, отдельные вопросы, относящиеся к проблемам правового регулирования фирменного наименования, нашли свое отражение в трудах некоторых цивилистов, таких как: Г. Е. Авилов, Х. Э. Бахчисарайцев, М. Е. Бобров, Г. Боденхаузен, А. В. Брызгалин, М. С. Венецианов, А. В. Воднев, В. Ю. Вольф, Э. П. Гаврилов, А. Х. Гольмстен, О. А. Городов, Е. Н. Данилова, В. А. Дозорцев, И. Дуссан, А. И. Каминка, Д. А. Колбасин, С. С. Лосев, Д. И. Мейер, Л. Ж. Морандьер, В. В. Розенберг, А. П. Сергеев, В. М. Сергеев, О. А. Степанова, В. А. Удинцев, Я. И. Функ, П. П. Цитович, В. Ф. Чигир, Г. Ф. Шершеневич, В. Н. Шретер и др.

Представляется целесообразным отметить также и то, что в Российской Федерации, в отличие от Республики Беларусь, проблемам правового регулирования фирменного наименования в современности уделяется значительно больше внимания. Это подтверждается защитными диссертациями по вопросам регулирования фирменных наименований (В. В. Орлова [3], В. В. Голофаев [4], В. Ю. Бузанов [5], Я. А. Карунная [6], С. М. Ильин [7], Т. В. Записная [8], Д. Ю. Чежия [9], А. Б. Иванов [10] и др.).

Автор статьи при ее написании использовал диалектический, исторический, формально-логический, сравнительно-правовой, системный и другие методы научного познания.

Результаты исследования и их обсуждение. Описывая наиболее исследованное в науке права средство индивидуализации, а именно товарный знак, следует отметить, что товарный знак (знак обслуживания) традиционно считается наиболее ценным и выразительным средством индивидуализации, нематериальным благом, максимально выполняющим функцию индивидуализации конкретного коммерческого продукта. Широкие возможности товарного знака, предусмотренный законодательством формат его охраны позволяют использовать товарный знак в привычном для всех понимании как обозначение, размещаемое на товарах либо указывающее на определенные услуги, а также, например, как средство защиты названий творческих коллективов, телевизионных передач и т. д. Более того, товарный знак может заменять собой промышленный образец (когда в качестве товарного знака регистрируется дизайн товара), сосуществовать на рынке со схожим фирменным наименованием и т. д. Наконец, само по себе использованное в качестве товарного знака изображение нередко может рассматриваться как произведение, охраняемое авторским правом. С учетом этих особенностей права на товарный знак могут либо дополнять права на другие объекты интеллектуальной собственности, либо вступать с ними в конфликт, если указанная специфика товарного знака не принимается его владельцем во внимание.

Как известно, в Республике Беларусь в качестве товарного знака могут быть зарегистрированы практически любые обладающие различимой способностью обозначения, представленные в той или иной графической форме: словесные, включая имена собственные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. В других странах можно

также встретить регистрацию товарных знаков в виде мелодий, запахов или объектов в движении, однако сейчас это не является общепринятой практикой.

Рассматривая же фирменное наименование, следует отметить, что до настоящего времени национальным законодательством не закреплено легальное определение понятия «фирменное наименование». Однако возможно дать следующее его определение: «Фирменное наименование — это наименование коммерческой организации, служащее для ее индивидуализации, под которым она выступает в гражданском обороте».

Как видно из самих определений вышеуказанных объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации, их различает, прежде всего, предназначение, т. е. непосредственная функция. В отличие от товарных знаков, фирменные наименования призваны индивидуализировать не товары, а самих участников гражданского оборота — их производителей, т. е. коммерческие организации.

Кроме того, необходимо отметить отличия в условиях, предъявляемых ко внешнему оформлению таких средств индивидуализации, т. е. непосредственные требования к их формированию. Фирменное наименование, в отличие от товарного знака и наименования места происхождения товара (далее — НМПТ), должно отвечать принципам истинности, новизны, исключительности, отличительности, пространства фирмы. Однако казахский правовед, исследователь объектов права промышленной собственности Т. Е. Каудыров полагает излишним применять термин «принципы» в отношении фирменных наименований, так как принципы в праве должны быть в нем же изложены в виде нормы. И отмечает, что «скорее всего, здесь можно вести речь об обязательных требованиях, предъявляемых к фирменным наименованиям» [11]. Мы также разделяем данную позицию и далее рассмотрим такие требования.

Прежде всего, наименование предприятия должно правдиво отражать его правовое положение и не вводить в заблуждение других участников гражданского оборота. В этой связи первостепенным является обязательное соблюдение требования истинности. Фирменное наименование должно содержать достоверное указание на организационно-правовую форму предприятия, его тип, профиль деятельности, личность владельца и т. п. Истинность фирменного наименования означает его информационную подлинность и безопасность.

Чтобы выполнять функцию индивидуализации участников гражданского оборота, фирменное наименование должно обладать отличительными свойствами, такими как новизна и исключительность. В своей монографии Т. Е. Каудыров отмечает, что: «каждое фирменное наименование должно быть уникальным в смысле принадлежности только одному владельцу и не должно повторять уже известных (зарегистрированных) фирменных наименований» [11]. Данное требование является наиболее сложным в плане практической реализации: не допускается использование тождественных фирменных наименований различными субъектами и, напротив, разрешается выступать в обороте хотя бы и под сходными, но не полностью совпадающими фирменными наименованиями.

Содержание исключительности фирменного наименования не ограничивается лишь сферой использования фирменных наименований. Наименование организации не должно совпадать также с принадлежащими третьим лицам товарными знаками и НМПТ. В данном случае, конечно, исключено полное совпадение рассматриваемых объектов, которые имеют не совпадающую друг с другом структуру. Однако недопустимым может оказаться и частичное их совпадение, если дело касается, например, субъектов хозяйствования одного профиля, действующих на одном и том же участке рынка [12, с. 587—590].

Касаемо самой структуры понятий, то, в отличие от товарного знака, в структуре фирменного наименования выделяются его составляющие (их две): обязательная (у товарного знака она отсутствует) и произвольная, или оригинальная (вымышленная). Обязательная часть включает указание на организационно-правовую форму юридического лица (например, унитарное предприятие), а также (в необходимых случаях) указание на собственника (например, республиканское) и основное направление деятельности (например, финансовая организация). Произвольная (оформленная в кавычки) часть представляет собой собственно наименование юридического лица (например, «Гомсельмаш»).

Фирменное наименование является особым объектом, его имеет каждая коммерческая организация. Оно регистрируется в Едином государственном регистре (далее — ЕГР) и в силу этого подлежит охране как объект интеллектуальной собственности. Наименование определяется при утверждении устава и регистрируется в рамках процедуры регистрации юридического лица. Органом, который осуществляет предварительное согласование фирменных наименований и ведет вышеназванный регистр, является Министерство юстиции Республики Беларусь.

У исключительного права на фирменное наименование также есть ряд особенностей. Во-первых, оно имеет прямую связь с самим юридическим лицом и при его ликвидации либо смене фирменного наименования утрачивается. Фирменное наименование (в отличие от товарного знака) не может быть уступлено другому лицу. Отчуждение (переход) права на фирменное наименование допускается лишь при реорганизации юридического лица или отчуждении предприятия как имущественного комплекса в целом.

Фирменное наименование охраняется в полном виде. Поэтому возможна ситуация, при которой обязательные части наименований различаются, а произвольные совпадают (например, ОАО «АВС» и РУП «АВС»). Чтобы защитить оригинальную часть фирменного наименования от использования другими лицами, целесообразно получить на него правовую охрану в качестве товарного знака. Такая возможность предусмотрена ст. 1014 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее — ГК Республики Беларусь), которая устанавливает, что фирменное наименование юридического лица может быть использовано в принадлежащем ему товарном знаке [13].

Если этого не сделать, то возможна ситуация, когда на рынке появятся фирменное наименование ОАО «АВС» и товарный знак «АВС», зарегистрированные на разных лиц. В случае их использования на однородных товарах или в одном сегменте рынка данные объекты могут привести к конфликту прав двух правообладателей.

Законом Республики Беларусь от 5 февраля 1993 года № 2181-ХІІ «О товарных знаках и знаках обслуживания» (далее — Закон о товарных знаках) предлагается модель разрешения такого конфликта посредством запрещения регистрации в качестве товарного знака известных на территории Республики Беларусь в отношении однородных товаров фирменных наименований (или их частей), принадлежащих другим лицам (п. 4 ст. 5 Закона о товарных знаках) [14]. Однако владельцу фирменного наименования следует учитывать, что такая «известность» определяется патентным органом, либо при возникновении спора — апелляционной инстанцией патентного органа, или судом. Соответственно, владельцу фирменного наименования придется доказать его известность (именно на дату приоритета обозначения, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака), и исход конфликта владельца прав на фирменное наименование и владельца прав на товарный знак вполне может быть в пользу последнего. Процессуально владельцу прав на фирменное наименование необходимо будет добиться признания конфликтующей с его правами регистрации товарного знака недействительной, что связано с издержками в части времени разрешения спора и обусловленных этим финансовыми расходами.

На наш взгляд, на практике отсутствие точно определенных контуров механизма оценки известности фирменного наименования на территории Республики Беларусь обуславливает увеличение объема работы для органов, рассматривающих споры о столкновении прав на товарный знак с правами на фирменное наименование.

Причиной возникновения конфликта прав владельцев данных средств индивидуализации, по нашему мнению, является также отсутствие проверки в уполномоченных государственных органах на предмет возникновения коллизии прав еще на стадии регистрации товарных знаков и фирменных наименований. Так как в соответствии с белорусским законодательством при экспертизе обозначений, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков, не проверяется возможность нарушения существующих прав третьих лиц на фирменные наименования. По нашему мнению, возможным решением указанной проблемы является введение системы оппозиции при регистрации товарных знаков. Однако в настоящий момент по

поводу процедуры оппозиции ведутся оживленные дискуссии, поэтому вопрос о внедрении такой системы в жизнь является открытым.

Вместе с тем ключевые правила, позволяющие разрешить такие конфликты, изложены в ст. 4 и 5 Закона о товарных знаках, устанавливающих основания для отказа в регистрации для соответствующих обозначений, а если регистрация уже была произведена — основания для признания ее недействительной в соответствии со ст. 25 Закона о товарных знаках [14].

Что же касается непосредственно механизма разрешения конфликта при наличии «старших» прав на фирменное наименование, то при возникновении коллизии между правами на товарный знак и фирменное наименование другого лица правообладатель фирменного наименования может обратиться в Апелляционный совет при патентном органе (далее — Апелляционный совет) с возражением против предоставления правовой охраны товарному знаку. При этом лицо, подавшее возражение, должно представить доказательства того, что предоставление правовой охраны товарному знаку произведено в нарушение требований действующего законодательства.

При рассмотрении возражения в Апелляционном совете оценка охраноспособности обозначения, зарегистрированного в качестве товарного знака, осуществляется на дату приоритета товарного знака. Это говорит о том, что при подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку следует руководствоваться законодательной базой, действующей на дату приоритета товарного знака [15].

Таким образом, анализ действующего законодательства позволяет сделать вывод о том, что при нарушении права на фирменное наименование, которое возникло ранее даты приоритета товарного знака, одним из путей его защиты является подача возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку в Апелляционный совет. При этом необходимо правильно оценить подлежащие применению законодательные акты и сформулировать свою позицию, подкрепленную соответствующими доказательствами, с учетом предложенных законодателем условий выявления коллизии прав на товарный знак и фирменное наименование, принадлежащее другому лицу.

Если же владелец товарного знака сталкивается с его использованием другим лицом как составной частью фирменного наименования, размещаемого на однородных товарах, можно вести речь о нарушении прав на товарный знак, хотя законодательство однозначного толкования тому, как следует разрешать такой конфликт, не дает (в действительности второй субъект будет ссылаться на то, что он использует не товарный знак, а свое фирменное наименование). Статья 1013 ГК Республики Беларусь устанавливает лишь ограничение на возможность регистрации фирменного наименования юридического лица, похожего на уже зарегистрированное настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих юридических лиц [13].

Как отмечает в своей статье В. П. Рачковский: «в таком случае следует учитывать, приводит ли способ размещения фирменного наименования на товаре к его смешению с товарами владельца товарного знака. Например, очевидным нарушением прав владельца товарного знака следовало бы считать его размещение владельцем сходного фирменного наименования на своей продукции в неизменном виде или явно доминирующем на товаре способом (выделение цветом, шрифтом, особым размещением и т. п.) той части фирменного наименования, тождественной зарегистрированному товарному знаку либо явно имитирующей его. Ведь в данном случае фактически будет использоваться не столько фирменное наименование, сколько под его прикрытием чужой товарный знак, что и потребует доказать владельцу товарного знака» [16, с. 16—17].

Таким образом, в настоящее время в белорусском законодательстве есть много пробелов в отношении разрешения конфликтов прав владельцев различных средств индивидуализации: отсутствие четких принципов и правил разрешения таких конфликтов.

Что же касается иностранных субъектов, то следует отметить, что иностранные фирменные наименования защищены в Республике Беларусь международными договорами. В частности, Парижской конвенцией по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года, участницей которой является и Беларусь (вступила в силу для Республики Беларусь 25 де-

кабря 1991 года), оформлено правопреемство постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 11 марта 1993 года № 141 «О правопреемственности Республики Беларусь в отношении международных соглашений по вопросам охраны промышленной собственности») [17].

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что фирменное наименование и товарный знак — два юридически независимых объекта интеллектуальной собственности с различной сущностью, структурой и выполняемыми функциями. Первый отвечает за индивидуализацию участника гражданского оборота, второй — за индивидуализацию самих товаров, работ или услуг. Однако в конечном итоге оба присутствуют на упаковке товара, бланках, рекламной продукции, используются в имени домена и т. д. И если эти объекты принадлежат разным лицам, работающим в одном сегменте товарного рынка, то они конкурируют между собой за право первенства.

В случае возникновения конфликта прав владельца фирменного наименования и товарного знака законодательство разрешает его в пользу объекта интеллектуальной собственности с более ранним приоритетом. Если «старше» право на фирменное наименование, то его владелец может оспорить в апелляционной инстанции патентного органа или суде действие регистрации товарного знака и добиться признания ее недействительной как воспроизводящей полностью или частично охраняемое на территории Беларуси фирменное наименование. И наоборот, если права у владельца товарного знака зарегистрированы раньше, то он может запретить его использование на товарах (при выполнении работ и оказании услуг), для которых зарегистрировано обозначение. В этом случае конкурент будет вынужден либо сменить фирменное наименование, либо сферу деятельности на другую, которая не пересекается с выпуском товаров, выполнением работ или оказанием услуг, в отношении которых товарный знак был зарегистрирован раньше, чем фирменное наименование.

Однако для решения этого спора потребуются и средства, и время. «Поэтому лучшее, что можно сделать, — по мнению В. П. Рачковского, это — предупредить возникновение конфликта, зарегистрировав свое фирменное наименование в качестве товарного знака. Имеет смысл регистрировать в качестве товарного знака не все фирменное наименование целиком, а лишь специальное, т. е. его оригинальную (оформленную в кавычки) часть, которая и выполняет функцию индивидуализации юридического лица. Во многих случаях оно также является и основным обозначением, под которым выпускается продукция конкретного субъекта, т. е. фактически выполняет функцию товарного знака» [18, с. 19].

Рассматривая другие средства индивидуализации, следует сказать о географическом указании. Под географическим указанием понимается обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории определенного географического объекта, если качество, репутация или иные характеристики товара в значительной степени обусловлены его географическим происхождением. Статья 1024 ГК Республики Беларусь как частный случай географического указания включает понятие «НМПТ» [13], которое, по сути, является товарным знаком, но имеет свои специфические черты. Чтобы использовать НМПТ, необходимо, чтобы особые, уникальные качества товара (вкус, запах, качество, удобство, долговечность и пр.) зависели от особых природных условий этого географического места либо от особой квалификации мастеров (например, бургундское вино, сталь из Дамаска).

Понимая, что эти особые свойства являются важнейшим фактором спроса на конкретные товары, в целях защиты интересов потребителей в получении оригинального качественного товара введена правовая охрана НМПТ. Суть ее заключается в том, что патентный орган регистрирует НМПТ при обращении к нему первого из производителей, находящихся в конкретном географическом объекте, а также право данного субъекта пользоваться этим наименованием. Затем патентный орган предоставляет право использования этого наименования любому производителю, находящемуся в данном географическом объекте и отказывает тем, кто производит аналогичные товары, но не находится в этой местности.

Объем исключительных прав обладателя свидетельства на НМПТ более узок, чем у обладателя исключительного права на товарный знак. Полномочия в отношении географического указания содержатся в ст. 1025, 1026 ГК Республики Беларусь и ст. 2, 3 Закона Республики Беларусь «О географических указаниях». Они сводятся к использованию на товаре, упаковке, в рекламе, проспектах, счетах, а также иным образом в связи с введением товара в гражданский оборот. Уступка права пользования географическим указанием и предоставление права пользования им на основании лицензии не допускаются [19]. В этом главная особенность режима использования НМПТ и основное отличие от правомочий в отношении товарного знака [20, с. 10—12].

Различные средства индивидуализации по желанию правообладателя могут использоваться в различных сочетаниях в целях усиления их индивидуализирующего воздействия на потребителей. Это выражается, в частности, и в соотношении прав на фирменное наименование с правами на другие средства индивидуализации.

Например, в Российской Федерации и фирменное наименование в целом, и его отдельные элементы могут использоваться правообладателем в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения. Коммерческим обозначением (на которое также устанавливается исключительное право) здесь признается обозначение, не являющееся фирменным наименованием и не подлежащее включению в учредительные документы и ЕГР. Оно используется всеми лицами, на законных основаниях осуществляющими предпринимательскую деятельность: коммерческими, некоммерческими организациями, а также индивидуальными предпринимателями. Коммерческое обозначение индивидуализирует не субъекта, а объект права, особый вид недвижимости, именуемый предприятием как имущественным комплексом (торговым, промышленным, транспортным и иным), используемым только для осуществления предпринимательской деятельности в смысле ст. 132 Гражданского кодекса Российской Федерации [21].

Фирменное наименование, будучи включенным в коммерческое обозначение, в правовом отношении не поглощается им. Оно по-прежнему охраняется как средство индивидуализации субъекта права — юридического лица, независимо от охраны коммерческого обозначения, в состав которого оно включено. Примером коммерческого обозначения могло бы послужить название известного по кинофильму кафе «Три тополя на Плющихе» или ресторана «Арагви» и фабрики «Трехгорная мануфактура (Трехгорка)».

Как отмечает в своей работе И. А. Зенин: «фирменное наименование в целом, так и его отдельные элементы могут использоваться правообладателем также в принадлежащем ему товарном знаке и знаке обслуживания» [22, с. 296—297].

Ссылаясь на проведенный анализ содержания понятий «фирменное наименование» и «коммерческое обозначение» в Российской Федерации, С. Р. Рабаданов в своей научной статье приходит к следующему выводу: «фирменное наименование представляет собой имя коммерческой организации, а коммерческое обозначение служит для идентификации используемого в предпринимательской деятельности имущественного комплекса — предприятия» [23, с. 100]. Данный вывод поддерживается автором настоящего исследования.

Заключение. Нормы белорусского действующего законодательства в случае возникновения конфликта прав владельца фирменного наименования и товарного знака разрешают его в пользу объекта интеллектуальной собственности, обладающего более ранней датой приоритета.

При нарушении права на фирменное наименование, которое возникло ранее даты приоритета товарного знака, одним из путей его защиты является подача возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку в Апелляционный совет. При этом необходимо правильно оценить подлежащие применению законодательные акты, действующие на дату приоритета товарного знака, и сформулировать свою позицию, подкрепленную соответствующими доказательствами, с учетом предложенных законодателем условий выявления коллизии прав на товарный знак и фирменное наименование, принадлежащее другому лицу.

Для защиты оригинальной части фирменного наименования от использования другими лицами целесообразно получить на фирменное наименование охрану и в качестве товарного знака, что позволит избежать конфликта этих двух объектов интеллектуальной собственности и оградит коммерческую организацию от недобросовестной конкуренции.

Список цитируемых источников

1. *Лосев, С. С.* Фирменное наименование как объект интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] : [по сост. на 11.07.2019 г.] / С. С. Лосев // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
2. *Боденхаузен, Г.* Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий : пер. с франц. Н. Л. Тумановой / под ред. М. М. Богуславского. — М. : Прогресс, 1977. — 377 с.
3. *Орлова, В. В.* Соотношение прав на фирменное наименование и товарный знак : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / В. В. Орлова ; Ин-т законодательства и сравнит. правоведения при Правительстве Рос. Федерации. — М., 1998. — 33 с.
4. *Голофаев, В. В.* Фирменное наименование коммерческих организаций : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / В. В. Голофаев. — Екатеринбург, 1999. — 192 с.
5. *Бузанов, В. Ю.* Правовой режим фирменных наименований в российском гражданском праве : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / В. Ю. Бузанов ; МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 2003. — 16 с.
6. *Карунная, Я. А.* Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Я. А. Карунная ; Ин-т философии и права СО РАН. — Новосибирск, 2005. — 28 с.
7. *Ильин, С. М.* Правовой режим средств индивидуализации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / С. М. Ильин ; Волгоград. акад. МВД России. — Волгоград, 2006. — 24 с.
8. *Записная, Т. В.* Правовое регулирование использования фирменного наименования и коммерческого обозначения в гражданском законодательстве Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Т. В. Записная ; Кубан. гос. аграр. ун-т. — Краснодар, 2007. — 23 с.
9. *Чежия, Д. Ю.* Гражданско-правовая охрана фирменных наименований : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Д. Ю. Чежия ; Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. — СПб., 2007. — 23 с.
10. *Иванов, А. Б.* Фирменное наименование как средство индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / А. Б. Иванов ; Моск. гос. юрид. акад. им. О. Е. Кутафина. — М., 2010. — 33 с.
11. *Каудыров, Т. Е.* Гражданско-правовая охрана объектов промышленной собственности в Республике Казахстан [Электронный ресурс] / Т. Е. Каудыров. — Режим доступа: <http://bibliotekar.kz>. — Дата доступа: 01.03.2021.
12. *Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации : учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ТК Велби : Проспект, 2006. — 752 с.*
13. *Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2021 г. № 95-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.*
14. *О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-ХП : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.12.2019 г. № 275-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.*
15. *Маханькова, Е. Н.* Товарный знак и фирменное наименование: особенности разрешения конфликта при столкновении прав [Электронный ресурс] / Е. Н. Маханькова // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. — Минск, 2020.
16. *Рачковский, В. П.* Соотношение и взаимодействие прав на товарный знак с другими объектами интеллектуальной собственности / В. П. Рачковский // Интеллектуальная собственность в Беларуси. — 2009. — № 2. — С. 16—17.
17. *О правопреимственности Республики Беларусь в отношении международных соглашений по вопросам охраны промышленной собственности [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 11 марта 1993 г., № 141 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.*
18. *Рачковский, В. П.* Товарный знак: конфликты и взаимодействие прав / В. П. Рачковский // Интеллектуальная собственность в Беларуси. — 2012. — № 4. — С. 19—21.
19. *О географических указаниях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2002 г., № 127-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.12.2019 г. № 275-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.*

20. *Кадырбекулы, М. А.* Фирменное наименование юридического лица как объект гражданских прав : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / М. А. Кадырбекулы ; Кыргыз. нац. ун-т им. Ж. Баласагына. — Бишкек, 2012. — 25 с.

21. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : 30 нояб. 1994 г., № 51-ФЗ : в ред. Закона Рос. Федерации от 31.07.2020 г. № 251-ФЗ // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». — М., 2021.

22. *Зенин, И. А.* Право интеллектуальной собственности : учебник / И. А. Зенин. — М. : Юрайт, 2011. — Сер. «Магистр». — 567 с.

23. *Рабаданова, С. Р.* Проблемы соотношения фирменных наименований и коммерческих обозначений как средств индивидуализации коммерческих организаций / С. Р. Рабаданова // Всерос. журн. науч. публ. — 2011. — № 1. — С. 98—100.

Поступила в редакцию 01.03.2021.