

УДК 336.1

DOI: 10.34670/AR.2026.22.17.017

Внедрение концепции «размытия» товарных знаков в российскую правовую систему

Черноусов Дмитрий Алексеевич

Магистрант,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
195251, Российская Федерация,
Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29;
e-mail: chernousovdima777@gmail.com

Аннотация

Концепция «размытия» товарных знаков является крайне важным элементом общей системы защиты интеллектуальных прав. Она позволяет защитить права правообладателя обозначения, когда правонарушитель путем использования схожего средства индивидуализации снизил различительную особенность оригинального товарного знака, либо опорочил его репутацию. Несмотря на свою значимость, эта теория закреплена не во всех правовых системах, в том числе, она отсутствует в российском законодательстве, что ведет к невозможности полноценной защиты интеллектуальных прав для некоторых лиц. Целью настоящей статьи является предложение изменения в гражданское законодательство по внедрению теории «размытия» товарных знаков в отечественную правовую систему. Для достижения поставленной цели используется метод системного анализа для определения того, используется ли рассматриваемая концепция в российской судебной практике. С помощью сравнительно-правового метода определяются отличия в реализации теории «размытия» товарного знака в законодательстве России, США и ЕС. Результат показывает, что современной российской правовой системе известен только институт смешения, в связи с чем, необходимо закрепить в законодательстве доктрину «размытия» товарного знака по аналогии с правом ЕС.

Для цитирования в научных исследованиях

Черноусов Д.А. Внедрение концепции «размытия» товарных знаков в российскую правовую систему // Вопросы российского и международного права. 2026. Том 16. № 4А. С. 140-152. DOI: 10.34670/AR.2026.22.17.017

Ключевые слова

Доктрина размытия, общеизвестные товарные знаки, теория смешения, принцип специализации, обозначение, США, ЕС.

Введение

Высокая эффективность обеспечения защиты интеллектуальных прав является критически важным условием для стабильного экономического и социального роста, развития инноваций и создания рабочих мест. Исходя из этого, нет сомнений, что у любого государства есть большая заинтересованность в создании такой системы, которая даст уверенность потенциальным творцам, предпринимателям и изобретателям, что их усилия по созданию новых идей поддерживаются гарантией защиты.

В этой связи, приоритетным является рассмотрение правовой защиты товарного знака как самого важного средства индивидуализации, поскольку он выполняет сразу несколько существенных функций: возможность для потребителя отличить товары между собой (отличительная функция); сообщение потребителю сведений о производителе и качестве товара (информационная функция); реклама своего товара, если товарный знак популярный и имеет хорошую репутацию среди потребителей (рекламная функция) и пр.

Причем если в отечественном законодательстве достаточно хорошо урегулирован вопрос защиты нарушенных прав на средства индивидуализации, когда такое нарушение является явным, то при не таких очевидных нарушениях правообладатели сталкиваются с проблемой невозможности защиты нарушенных прав. Одним из таких нарушений является «размытие» (или «размывание») товарного знака.

Основателем теории о «размытии» товарного знака является Фрэнк Шехтер, чья статья на эту тему была опубликована в 1927 году изданием *Harvard Law Review*. Так, Ф. Шехтер утверждал, что наиважнейшая функция товарного знака заключается в том, что потребитель идентифицирует данный продукт как удовлетворительный, что стимулирует его покупать этот товар в дальнейшем [Schechter, 1927, p. 818]. Им также делается вывод, что единственным рациональным основанием для охраны товарного знака является сохранение его уникальности. Он объясняет это тем, что «размытие» товарного знака происходит тогда, когда используются схожие товарные знаки для неоднородных товаров, что, в свою очередь, приводит к тому, что у товарного знака теряется единый источник происхождения. Вследствие этого, теряется и уникальность товарного знака, что Ф. Шехтер и называет «размытием».

Подводя итог своей работе, автор отмечает, что современный товарный знак ценен, в первую очередь, своей способностью привлекать покупателей. Эта привлекательность зависит не только от качеств товара, но также от его уникальности и оригинальности, которые психологически воздействуют на потребителей. Эти качества уменьшаются, если товарный знак используется не только на схожих, но и на неоднородных товарах [Schechter, 1927; p. 831].

Важно заметить, что рассматриваемая концепция предполагает защиту только очень известных товарных знаков. Это связано с тем, что товарный знак с ограниченной узнаваемостью не может иметь хорошую репутацию среди потребителей, поскольку он не знаком значительному числу людей. Соответственно, неизвестный товарный знак не обладает значительной ценностью и узнаваемостью, что позволяет сделать вывод о том, что его невозможно «размыть». Таким образом, концепция «размытия» применима только к известным товарным знакам, что, в свою очередь, порождает вопрос о критериях известности этого средства индивидуализации, который также будет рассмотрен в данной работе.

Установив основную суть концепции «размытия» товарного знака, необходимо отдельно отметить ее отличие от института смешения. Так, классическая доктрина смешения направлена

на защиту прав на товарный знак только против однородных товаров в то время, как концепция «размытия» товарного знака предполагает защиту от неоднородной продукции. Также при «размытии» важно не установление факта введения в заблуждение потребителя путем использования схожего товарного знака, а факт использования схожего обозначения таким образом, что основной товарный знак теряет свою уникальность и ценность [Beebe, 2004; p. 676].

Далее необходимо рассмотреть, какие убытки может нести владелец товарного знака от его «размытия». Так, в первую очередь эти убытки проявляются через причинение вреда репутации. Это может происходить из-за негативного изменения настроения потребителей в отношении товара из-за появления на рынке продукции со схожим товарным знаком, которое совершенно неоднородно с оригинальным товаром. Такое психологическое изменение связано с тем, что потребитель изначально ассоциировал определённое название только с конкретным товаром, а после того, как увидел другой товар со схожим названием, который совершенно не совпадает с его представлениями, стал пренебрежительнее относиться к первому товару. Так, например, если лицом будет зарегистрирован товарный знак на охлаждающую жидкость для автомобиля, название которого будет совпадать с элитным брендом вина, то это вполне может негативно сказаться на продажах последнего, и понесенные компанией убытки можно будет рассматривать как вред деловой репутации.

Еще одним видом убытков от «размытия» товарного знака является уменьшение его различительной способности, что, в свою очередь, влечет снижение эффективности правообладателя в противодействии появлению на рынке схожих товарных знаков. Различительная способность, как уже было указано выше, играет важнейшую роль, поскольку она позволяет потребителям идентифицировать правообладателя. И чем выше эта способность, тем легче и быстрее будут находить лиц, использующих схожий товарный знак для неоднородных товаров. «Размытие» различительной способности, вызванное выпуском неоднородных товаров, уменьшает возможности правообладателя предотвратить продажу однородных товаров другими лицами. Таким образом, в данном случае ущербом признается снижение эффективности товарного знака [Невзоров, 2016; с. 29].

Для России рассматриваемая проблема является актуальной, поскольку на данный момент правообладатели именитых обозначений не способны защитить свои права при причинении ущерба товарному знаку. Целью данной статьи является предложение законодательных изменений, задача которых заключается в полноценной интеграции рассматриваемой концепции в российскую правовую систему.

Анализ литературы

Концепция «размытия» товарного знака была предметом исследования большого количества научных работ. Так, одна из исследовательниц охарактеризовала «размытие» товарного знака как постепенное уменьшение возможности устоявшегося товарного знака моментально ассоциироваться в сознании потребителей или широкой публики с определенным происхождением. Ей также было проанализировано законодательство Республики Кореи, в которой «размытие» товарного знака прямо относится к акту недобросовестной конкуренции. Так, для установления этого нарушения должны соблюдаться следующие факты: идентичность или схожесть товарных знаков; товарный знак должен быть хорошо известен в Южной Корее;

действие наносит урон репутации бренда либо уменьшается отличительная способность товарного знака [Маскаева, 2021; с. 186-188].

И.В. Невзоров в своей работе раскрывает практическое значение «размытия» товарного знака и объясняет, как проявляется эта концепция. Так, в первую очередь, она дает возможность правообладателю подать иск против лица, осуществляющего «размытие» его товарного знака, что позволит компенсировать ущерб, вызванный производством неоднородных товаров с похожим товарным знаком. Во-вторых, концепция позволяет оспаривать регистрацию товарного знака другого лица, в случае если он негативно влияет на уникальность оригинального товарного знака. Этот способ также позволяет требовать возмещения ущерба, причиненного регистрацией схожего товарного знака [Невзоров, 2016; с. 30].

Исследователями также делаются различные выводы о том, применяется ли в настоящее время концепция «размытия» товарного знака в судебной практике. Так, А.С. Ворожевич отмечает, что в п. 3 ст. 1508 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) содержится отечественный аналог данной концепции, однако в полной мере этот институт в России еще не развился [Ворожевич, 2023]. Примерно такого же мнения придерживается и Н.А. Айрапетов, который утверждает, что на данный момент есть способы борьбы с «размытием» товарного знака, хоть и с ограничениями [Айрапетов, 2022, с. 181]. Некоторые же исследователи считают, что эта концепция не применяется вовсе и предлагают внести законодательные изменения, где «размытие» товарного знака будет считаться актом недобросовестной конкуренции [Сапегина, 2023; с. 62]. Также существует мнение, что концепция «размытия» товарного знака не внедрена в российское законодательство, однако в судебной практике она нередко используется [Биденко, 2019; с. 41].

Также много работ посвящены анализу международных документов на предмет концепции «размытия» товарных знаков и определения понятия «общеизвестный товарный знак». Так, в одной из них делается вывод, что Парижская конвенция по охране промышленной собственности не содержит в себе четкого определения «общеизвестный товарный знак». Чтобы частично исправить данную проблему в ст. 16 ТРИПС указали, что при определении, является ли товарный знак общеизвестным, необходимо учитывать известность товарного знака в определенных кругах общества, включая известность в стране благодаря рекламе товарного знака [Даянова, 2021; с. 123]. Другой исследователь приходит к выводу, что в п. 3 ст. 16 ТРИПС воплощена доктрина смешения в отношении деловых связей или спонсорства, а не концепция «размытия» товарного знака [Кодиров, 2020].

В работе П.А. Шефаса рассмотрено законодательство США и европейских стран в области «размытия» товарного знака, выделены их отличия и особенности. В законодательстве США указано, что повышенный уровень защиты применяется в отношении известных товарных знаков, а в правовая система ЕС защищает товарные знаки с репутацией. Важно заметить, общеизвестный товарный знак не тождественен по содержанию двум вышеуказанным понятиям, поскольку у них разные критерии определения [Шефас, 2020]. Другим исследователем эта тема была проанализирована еще подробнее, так известные товарные знаки (в законодательстве США) имеют более высокую репутацию, чем общеизвестные знаки (по Парижской конвенции), а, соответственно, должны обладать более высокой степенью охраны. А товарные знаки с репутацией (в законодательстве ЕС) – это знак, который широко используется на рынке, узнаваем потребителями и имеющий хорошую репутацию [Величко, 2019; с. 27].

Материалы и методы

В данной работе применяется метод системного анализа, посредством которого будет определено, используется ли концепция «размытия» товарного знака в отечественной судебной практике и в какой степени (Решение Суда по интеллектуальным правам от 26.04.2017 по делу № СИП-427/2016 [СИП, 2017]; Решение Суда по интеллектуальным правам от 14.08.2020 г по делу № СИП-961/2019 [СИП, 2020a]; Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11.12.2020 г. по делу о № СИП-961/2019 [СИП, 2020b]). Также вышеуказанный метод будет применен к главе 76 ч. 4 ГК РФ, которая регулирует, в том числе, права на товарный знак.

Помимо общенаучных методов, таких как анализ и синтез в работе используются и частноправовые методы, а именно сравнительно-правовой метод. С помощью этого метода определяется разница в подходах к реализации концепции «размытия» товарного знака в России, США и странах ЕС. Так, в работе сопоставляются следующие законы: U.S. Trademark (Lanham) Act of 1946; 15 U.S. Code (далее – Lanham Act) [Lanham Act, 1946], действующий в США, Директива Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О сближении законодательства государств-участников в отношении товарных знаков» № 2015/2436 (далее – Директива № 2015/2436) [Directive (EU) 2015/2436, 2015] и ГК РФ. Выбор правовых систем США и ЕС обусловлен тем фактом, что они являются развитыми в этой области, и отечественной правовой системе следует перенять некоторые элементы из них. Благодаря сравнительно-правовому методу, возможно определить в чем российская правовая система уступает зарубежным.

Результаты

РФ. Прежде всего, следует определить, есть ли в отечественном законодательстве норма, регулирующая «размытие» товарного знака. Так, в п. 3 ст. 1508 ГК РФ указано, что правовая защита общеизвестного товарного знака распространяется не только на однородные товары, но и на неоднородные продукты. Причем обязательно должно соблюдаться условие, что использование лицом схожего товарного знака вызывает ассоциацию у потребителя о владельце эксклюзивного товарного знака [Гражданский кодекс РФ, 2006]. Стоит отметить, что данное положение не является в чистом виде проявлением концепции «размытия» товарного знака.

Так, обычное нарушение исключительных прав возникает, когда общеизвестный товарный знак используется обманным путем, вводя потребителей в заблуждение и нарушая «индивидуализирующую» функцию знака и ущемляя интересы потребителей [Ворожевич, www...]. Такое нарушение возможно в отношении как однородных, так и неоднородных товаров. В доктрине это называется расширенная теория смешения [Кодиров, 2020]. «Расширенность» заключается в том, что она распространяется и на не однородные товары в то время, как классическая теория смешения (принцип специализации) работает только в отношении однородных товаров.

Использование же обозначения, схожего с общеизвестным товарным знаком, когда отсутствует факт введения в заблуждения потребителей, является «размытием» товарного знака.

Между этими правонарушениями следует провести два отличия. Во-первых, разница заключается в том, что в первом случае есть факт введения в заблуждения, а во втором он отсутствует. Еще одно отличие – это ущерб, причиняемый такими нарушениями: в первом

случае ущерб причиняется правообладателю товарного знака, а во втором – непосредственно товарному знаку, поскольку либо стирается его различительная способность, либо портится репутация.

Анализируя норму п. 3 ст. 1508 ГК РФ, следует прийти к выводу, что она является воплощением расширенной теории смешения. Такое суждение обусловлено тем, что в ней говорится только о случае, когда у потребителя возникает ассоциация с общеизвестным товарным знаком, то есть, потребитель вводится в заблуждение. В связи с этим, необходимо признать, что в отечественном законодательстве не закреплена концепция «размытия» товарного знака.

Тем не менее, нельзя не отметить, что это проблема только отечественного законодательства. Так, статья 6-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности (далее – Парижская конвенция) закрепляет, что государства-участники обязаны предотвращать регистрацию и аннулировать товарные знаки, которые повторяют и имитируют общеизвестные товарные знаки, которые используются для однородных товаров [Веебе, 2004]. Таким образом, в этой Конвенции закреплена теория смешения, а теория «размытия» товарного знака отсутствует.

В свою очередь, в статье 16 ТРИПС указано, что ст. 6-bis Парижской Конвенции применяется так же и к неоднородной продукции, если использование схожего товарного знака создает впечатление о наличии связи между ним и правообладателем общеизвестного товарного знака [Соглашение по ТРИПС, 1994]. Эта норма расширяет границы охраны общеизвестного товарного знака, однако ее нельзя назвать реализацией концепции «размытия» товарного знака, поскольку она требует наличие у потребителей ассоциации между используемым схожим товарным знаком и владельцем общеизвестного товарного знака. Эта правовая норма интегрирована в отечественное законодательство, а именно – в п. 3 ст. 1508 ГК РФ. Делая вывод, следует сказать, что концепция «размытия» товарного знака не закреплена не только в российском законодательстве, но и в международно-правовых актах, что является серьезным упущением.

Исходя из вышесказанного, в России рассматриваемая доктрина не получила законодательного закрепления. В отечественной судебной практике так же не было случаев, когда суд квалифицировал использование схожего обозначения с общеизвестным товарным знаком в отношении неоднородного товара как его «размытие».

Тем не менее, суды периодически используют понятие «размытие» товарного знака. Так, в пример следует привести Решение Суда по интеллектуальным правам (далее – СИП) от 26.04.2017 по делу № СИП-427/2016 [СИП, 2017]. В соответствии с обстоятельствами дела, компания «Шампань Луи Рёдерер» занимается производством элитных шампанских вин, в том числе, популярным шампанским «CRISTAL» и обладает товарным знаком, включающим этот словесный элемент.

В суде рассматривалось заявление компании о признании недействительным решения Роспатента о принятого по результатам рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку, включающий слово «CRISTALINO», который используется в отношении алкогольных напитков. По мнению истца, регистрация этого товарного знака угрожает его исключительным правам на товарный знак для аналогичного товара. Угроза же заключается в том, что среди потребителей может возникнуть путаница касаясь как свойств и качеств товара, так и источника их происхождения. Кроме того, компания утверждает, что регистрация схожего товарного знака является актом недобросовестной конкуренции,

поскольку основной целью регистрации явилось получение неоправданного конкурентного преимущества за счет использования высокой репутации элитного брэнда.

Суд же, в свою очередь, отверг довод Роспатента, ссылающийся на различие ценовых категорий товаров как на факт, который исключает возможность их смешения в гражданской торговле. В данной ситуации в заблуждение потребителя вводит не то, что он, что он принял игристое вино «CRISTALINO» за дорогое шампанское «CRISTAL», а тот факт, что он воспринимает первое как продолжение линейки продукции, обозначенных товарным знаком «CRISTAL», как доступную альтернативу дорогому напитку.

В конце концов, суд пришел к выводу, что регистрация оспариваемого товарного знака и последующий отказ Роспатента рассмотреть возражения являются нарушением прав и законных интересов заявителя. По мнению суда, это создает предпосылки для «размытия» товарных знаков заявителя, что приводит к снижению их ценности. В итоге СИП удовлетворил требования истца, признав решение Роспатента недействительными и обязав орган аннулировать государственную регистрацию товарного знака.

Важно заметить, что товарный знак истца не является общеизвестным, и, тем не менее, суд использовал аргумент о «размытии» товарного знака в пользу компании «Шампань Луи Рёдерер». Следует признать это несправедливым, потому что остается не ясным на основании каких критериев суд решил, что этот товарный знак является достаточно известным, чтобы его можно было «размыть».

Судебная практика по делам об аннулировании обозначений идет по пути интерпретации «размытия» товарного знака как проявления злоупотребления своими правами (пп. 6 п. 2 ст. 1512 ГК РФ), и рассмотренное выше дело не является исключением.

Это, в первую очередь, связано с тем, что товарные знаки признаются общеизвестными крайне редко. Так, многие популярные товарные знаки от мировых брендов не признаны в России общеизвестными, а общее количество таких знаков небольшое – всего 280 [Роспатент, 2026]. Дело в том, что гражданское законодательство предусматривает специальную процедуру признания товарного знака общеизвестным: соответствующее решение принимает Роспатент на основе заявки, поданной правообладателем. Исходя из сравнительно небольшого количества обозначений в Реестре общеизвестных товарных знаков, можно сделать вывод, что процедура признания является сложной, и это подтверждает судебная практика.

Так, в деле, которое рассматривал СИП, компания «MAREVEN FOOD HOLDINGS LIMITED» просила признать решение Роспатента об отказе в признании обозначения «Роллтон» общеизвестным товарным знаком в отношении товаров 29 (бульоны, составы для приготовления пюре и др.) и 30 (вермишель, лапша и макароны) класса МКТУ [СИП, 2020а]. Роспатент аргументировал свое решение тем единственным доводом, что указанный товарный знак не ассоциируется у потребителя с компанией-заявителем. Он отметил, что заявителем не было представлено доказательств того, что компания воспринимается потребителями как единый источник товаров с нанесением обозначения «Роллтон». Роспатент указал, что таковым воспринимается российское общество «Маревен Фуд Сэнтрал».

Суд отклонил данный довод Роспатента, потому что российское общество имеет единственного участника – компанию «MAREVEN FOOD», то есть заявителя. Таким образом, подтверждается аффилированность данных лиц, а, соответственно, они составляют единый источник происхождения товаров. В итоге суд встал на сторону компании, признал недействительным решение Роспатента и обязал его зарегистрировать обозначение как общеизвестный товарный знак.

В дальнейшем Роспатентом была подана кассационная жалоба на данное решение, которую президиум СИП не удовлетворил. Более того, президиум СИП указал, что определяющим фактором в признании товарного знака общеизвестным является известность среди потребителей обозначения, а не заявителя [СИП, 2020b]. Таким образом, заявитель не обязательно должен быть широко известен потребителям, единственное, что они должны понимать, что товары происходят из одного и того же источника.

Очевидно, что обозначение «Роллтон» является очень известным среди потребителей, однако доказать свою правоту компания смогла только через суд, поскольку Роспатент неправильно трактовал правовые нормы. Важно заметить, что это не исключительный случай, и СИП достаточно часто признает схожие решения Роспатента недействительными [Ворожевич, 2023с].

Именно из-за того, что зарегистрировать общеизвестный товарный знак крайне сложно, правообладатели, в основном, пытаются доказать, что владелец обозначения с более поздней датой приоритета действовал недобросовестно, зарегистрировав свой знак. Таким образом, помимо проблемы отсутствия закрепления в законодательстве такого правонарушения, как «размытие» товарного знака, существуют сложности с регистрацией общеизвестного товарного знака.

Необходимо отметить, что во многих западных странах статус общеизвестного товарного знака присваивается ему автоматически при широкой популярности у потребителей, и для этого не требуется специальной регистрации. Во время судебного процесса, суд может самостоятельно признать товарный знак общеизвестным, что повлечет за собой расширение его правовой защиты.

США. Концепция «размытия» товарного знака прямо закреплена в Lanham Act [Lanham Act, 1946]. Так, она применяется в отношении только известных (famous) товарных знаков. Товарный знак признается известным, если его широко признает общая потребительская общественность в качестве обозначения источника товаров или услуг владельца обозначения. При этом, суд учитывает следующие критерии для определения, является ли товарный знак известным или нет: продолжительность, масштаб и территориальный охват рекламы и публичного распространения знака, проводимых и владельцем, и третьими лицами; количество, масштаб и территориальный охват продаж товаров или предоставления услуг, обозначенных этим товарным знаком; фактический уровень узнаваемости товарного знака.

Важно выделить различие между понятиями «общеизвестный товарный знак» в ГК РФ и «известный товарный знак» в американском законодательстве. Так, «общеизвестность» в отечественном законодательстве предполагает популярность среди определенной аудитории, и именно поэтому в соответствующем реестре указывается по отношению к какой категории товаров и услуг данный товарный знак является общеизвестным. В Lanham Act речь идет об общей потребительской аудитории, а не какой-то определенной группы, соответственно, у известных товарных знаков такой привязки к категории товаров и услуг нет.

Законодательство США выделяет 2 разных вида «размытия» товарного знака. Так, первый – это ассоциации у потребителей, возникающие из-за сходства между обозначением и известным товарным знаком, и приводящие к уменьшению характерной отличительной способности последнего (dilution by blurring). При определении того, действительно ли происходит «размытие» товарного знака таким способом, суд может рассмотреть такой фактор, как намерение владельца обозначения вызвать ассоциацию у потребителя с известным товарным знаком.

Таким образом, *dilution by blurring* базируется на убеждении, что использование схожего товарного знака для различных товаров со временем приводит к тому, что его уникальность теряется, что, в свою очередь, может помешать потребителям оперативно ассоциировать его с первоначальными товарами. Так, например, если товарный знак, схожий с Lada, будет использоваться в отношении компьютерной техники, холодильников или названий ресторанов, то он может перестать ассоциироваться у потребителей с автомобилями, а это означает то, что он потеряет свою различительную функцию.

Второй вид «размытия» товарного знака, выделяемого в Lanham Act – это ассоциации у потребителей, возникающие из-за сходства между обозначением и известным товарным знаком, и приводящие к репутационному ущербу (*dilution by tarnishment*). *Dilution by tarnishment* происходит, когда схожий товарный знак используется таким образом, что это существенно противоречит ассоциациям, которые возникают у потребителя с оригинальным известным товарным знаком. В пример можно следующую ситуацию: логотип казино является схожим по отношению к товарному знаку банка. У потребителя может возникнуть ассоциация, что этот банк обманывает своих клиентов так же, как это делает казино, и таким образом, его репутация будет испорчена.

Таким образом, в законодательстве США концепция «размытия» товарного знака развита в полной мере, что позволяет владельцам известных товарных знаков защищать свои права, когда ущерб наносится непосредственно обозначению.

ЕС. В праве Европейского союза доктрина «размытия» товарного знака получила более комплексное закрепление. В Директиве № 2015/2436 предусмотрено, что товарный знак не подлежит регистрации, или он должен быть признан недействительным, если он идентичен или вызывает существенное сходство с ранее зарегистрированным товарным знаком, который обладает репутацией в государстве-члене ЕС (национальный товарный знак) или, в случае с товарным знаком ЕС, обладает репутацией в ЕС, и если его использование дает неоправданное преимущество, или оно негативно влияет на различительные характеристики, или оно портит репутацию более раннего товарного знака [Directive (EU) 2015/2436, 2015].

Это правовая норма очень схожа с положением в Lanham Act, поскольку она так же разделяет «размытие» товарного знака на два вида: размытие посредством стирания различительной способности и размытие посредством опорочивания репутации. Однако в ЕС правовая защита предоставляется и тогда, когда третье лицо недобросовестно использует привлекательность и коммерческую ценность известного обозначения [Olteanu, 2022; p. 660].

Данная модель представляется более подходящей для возможной имплементации в российское законодательство, чем американский подход. Это объясняется тем, что европейская категория товарного знака с репутацией по своей логике ближе к российскому институту общеизвестного товарного знака, поскольку в обоих случаях значение имеет не абстрактная известность обозначения среди всей потребительской общественности, а его узнаваемость в соответствующей аудитории.

Обсуждение

Действующая российская модель охраны общеизвестных товарных знаков не обеспечивает полноценной защиты от «размытия». П. 3 ст. 1508 ГК РФ допускает распространение правовой охраны общеизвестного товарного знака на неоднородные товары, однако связывает такую охрану с возникновением у потребителей ассоциации с правообладателем и возможностью

ущемления его законных интересов. Такая конструкция фактически ориентирована на расширенную модель смешения, но не охватывает случаи, когда вред причиняется самому товарному знаку через ослабление его различительной способности, ухудшение репутации или недобросовестное использование его известности.

В связи с этим представляется необходимым внедрить в российское законодательство доктрину «размытия» товарного знака по модели, близкой к праву ЕС. При этом целесообразно сохранить существующую категорию общеизвестного товарного знака, не заменяя ее европейским понятием «товарного знака с репутацией», но дополнить статью 1508 ГК РФ специальными положениями о защите от следующих форм нарушения: ущерба различительной способности общеизвестного товарного знака; причинение ущерба его репутации; извлечение необоснованного преимущества из его известности.

Такой подход позволит устранить пробел действующего регулирования и обеспечить защиту не только от смешения, но и от иных форм недобросовестного использования. В результате российское право сможет учитывать реальную коммерческую ценность известных товарных знаков, которая заключается не только в их способности индивидуализировать товары, но и в накопленной репутации, узнаваемости и устойчивых потребительских ассоциациях.

Заключение

В современном российском законодательстве отсутствует такое правонарушение, как «размытие» товарного знака, а в п. 3 ст. 1508 ГК РФ реализована расширенная теория смешения. Это является серьезной проблемой, потому что знаменитые товарные знаки требуют более высокого уровня охраны. В связи с этим, хорошим вариантом решения данной проблемы является предложенное внедрение рассматриваемой доктрины в ГК РФ по аналогии с европейским законодательством.

Библиография

1. Айрапетов Н.А. Защита товарного знака от «размытия» // Актуальные проблемы российского права. 2022. Т. 17. № 10. С. 176–184.
2. Биденко В.В. Различительная способность товарных знаков // Эпомен. 2019. № 29. С. 38–42.
3. Величко В.Е. Правовой режим общеизвестных товарных знаков: особенности предоставления охраны, основания прекращения и защита от нарушений // Интеллектуальные права: вызовы 21-го века: материалы Международной конференции, Томск, 14–16 ноября 2019 г. Томск, 2019. С. 26–32.
4. Ворожевич А.С. Добросовестное использование чужих товарных знаков: исследование вопроса на примере логотипов, нанесенных на масштабные модели автомобилей // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2023. № 42. URL: <https://ipcmagazine.ru/articles/1729304/>.
5. Ворожевич А.С. Особенности правовой охраны общеизвестных товарных знаков: международный опыт. URL: <https://legal-support.ru/information/blog/ip-daidzhest/osobennosti-pravovoi-ohrany-obshheizvestnyh-tovarnyh-znakov-mezhdunarodnyi-opyt/>.
6. Ворожевич А.С. Правовая охрана общеизвестного товарного знака. URL: <https://legal-support.ru/information/blog/spory/pravovaya-ohrana-obshheizvestnogo-tovarnogo-znaka/>.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52, ч. 1. Ст. 5496.
8. Даянова М.С. Особенность применения теории размывания к общеизвестным товарным знакам // Юридическая наука. 2021. С. 122–125.
9. Кодиров Ш.Б. Недоразумение относительно понятия «общеизвестный товарный знак» // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2020. URL: <http://ipcmagazine.ru/trademark-law/misunderstanding-the-notion-of-well-known-trademark>.
10. Невзоров И.В. Скрытые возможности правообладателя: о защите различительной способности товарного знака

- от «размытия» // Судья. 2016. № 2. С. 29–33.
11. Открытый реестр общеизвестных в Российской Федерации товарных знаков // Федеральная служба по интеллектуальной собственности. URL: <https://rospatent.gov.ru/opendata/7730176088-otz>.
 12. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: заключена в г. Париже 20 марта 1883 г. // Закон. 1999. № 7.
 13. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 11 декабря 2020 г. по делу № СИП-961/2019.
 14. Решение Суда по интеллектуальным правам от 14.08.2020 по делу № СИП-961/2019.
 15. Решение Суда по интеллектуальным правам от 26.04.2017 по делу № СИП-427/2016.
 16. Сапегина В.А. Некоторые проблемы реализации товарных знаков // Сборник статей IX Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 2023. С. 62–64.
 17. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности: заключено в г. Марракеше 15 апреля 1994 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 2012. № 37. Ст. 2818.
 18. Шефас П.А. Общеизвестные товарные знаки в российском праве: преодоление принципов специализации и территориальности // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2020. № 27. С. 102–112. URL: <https://ipcmagazine.ru/articles/1728993/>.
 19. Beebe B. The Semiotic Analysis of Trademark Law // UCLA Law Review. 2004. Vol. 51. P. 621–704.
 20. Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks // Official Journal of the European Union. 2015. L 336. P. 1–26.
 21. Olteanu L. The "trade-mark-law-and-innovation" trap: why it would be wise to conceptualize innovation outside the realms of dilution protection // Journal of Intellectual Property Law & Practice. 2022. Vol. 17. No. 8. P. 659.
 22. Schechter F.I. The Rational Basis of Trademark Protection // Harvard Law Review. 1927. Vol. 40. No. 6. P. 813–833.
 23. The Lanham Act of 1946: U.S. Trademark Act, 15 U.S.C. § 1051 et seq.

Implementation of the Concept of Trademark "Dilution" into the Russian Legal System

Dmitrii A. Chernousov

Master's Student,
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University,
195251, 29, Politekhnikeskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: chernousovdima777@gmail.com

Abstract

The concept of trademark "dilution" is an extremely important element of the overall system of intellectual property rights protection. It allows for the protection of the rights of the designation's right holder when an infringer, through the use of a similar means of individualization, has reduced the distinctive character of the original trademark or tarnished its reputation. Despite its significance, this theory is not enshrined in all legal systems, including being absent in Russian legislation, which leads to the impossibility of full-fledged protection of intellectual property rights for certain persons. The purpose of this article is to propose an amendment to civil legislation on the implementation of the theory of trademark "dilution" into the domestic legal system. To achieve this purpose, the method of systemic analysis is used to determine whether the concept under consideration is applied in Russian judicial practice. Using the comparative legal method, differences in the implementation of the theory of trademark "dilution" in the legislation of Russia, the USA, and the EU are determined. The result shows that the modern Russian legal system is only familiar with the institution of confusion; in this connection, it is necessary to enshrine the doctrine of trademark "dilution" in legislation by analogy with EU law.

For citation

Chernousov D.A. (2026) Vnedrenie kontseptsii «razmytiya» tovarnykh znakov v rossiyskuyu pravovuyu sistemu [Implementation of the Concept of Trademark "Dilution" into the Russian Legal System]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 16 (4A), pp. 140-152. DOI: 10.34670/AR.2026.22.17.017

Keywords

Dilution doctrine, well-known trademarks, confusion theory, principle of specialization, designation, USA, EU.

References

1. Ayrapetov, N.A. (2022). Zashchita tovarnogo znaka ot «razmytiya» [Protection of a Trademark from Dilution]. *Aktual'nyye problemy rossiyskogo prava*, 17(10), 176–184.
2. Beebe, B. (2004). The Semiotic Analysis of Trademark Law. *UCLA Law Review*, 51, 621–704.
3. Bidenko, V.V. (2019). Razlichitel'naya sposobnost' tovarnykh znakov [Distinctive Character of Trademarks]. *Epomen*, (29), 38–42.
4. Dayanova, M.S. (2021). Osobennost' primeneniya teorii razmyvaniya k obshcheizvestnym tovarnym znakam [Specifics of Applying the Dilution Theory to Well-Known Trademarks]. *Yuridicheskaya nauka*, 122–125.
5. Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks. (2015). *Official Journal of the European Union*, L 336, 1–26.
6. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast' chetvertaya) [Civil Code of the Russian Federation (Part Four)] No. 230-FZ of December 18, 2006. (2006). *Sobraniye zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii*, No. 52, Part 1, Art. 5496.
7. Kodirov, Sh.B. (2020). Nedorazumeniye otnositel'no ponyatiya «obshcheizvestnyy tovarnyy znak» [Misunderstanding Regarding the Notion of 'Well-Known Trademark']. *Journal of the Intellectual Property Court*. Retrieved from <http://ipcmagazine.ru/trademark-law/misunderstanding-the-notion-of-well-known-trademark>.
8. Lanham Act of 1946: U.S. Trademark Act, 15 U.S.C. § 1051 et seq.
9. Nevzorov, I.V. (2016). Skrytyye vozmozhnosti pravobladatelya: o zashchite razlichitel'noy sposobnosti tovarnogo znaka ot «razmytiya» [Hidden Opportunities of the Right Holder: On Protection of the Distinctive Character of a Trademark from Dilution]. *Sud'ya*, (2), 29–33.
10. Olteanu, L. (2022). The "trade-mark-law-and-innovation" trap: why it would be wise to conceptualize innovation outside the realms of dilution protection. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 17(8), 659.
11. Otkrytyy reyestr obshcheizvestnykh v Rossiyskoy Federatsii tovarnykh znakov [Open Register of Well-Known Trademarks in the Russian Federation]. (n.d.). *Federal Service for Intellectual Property*. Retrieved from <https://rospatent.gov.ru/opendata/7730176088-otz>.
12. Parizhskaya konventsia po okhrane promyshlennoy sobstvennosti [Paris Convention for the Protection of Industrial Property] of March 20, 1883. (1999). *Zakon*, No. 7.
13. Postanovleniye Prezidiuma Suda po intellektual'nym pravam [Ruling of the Presidium of the Intellectual Property Court] of December 11, 2020 in case No. SIP-961/2019.
14. Resheniye Suda po intellektual'nym pravam [Decision of the Intellectual Property Court] of August 14, 2020 in case No. SIP-961/2019.
15. Resheniye Suda po intellektual'nym pravam [Decision of the Intellectual Property Court] of April 26, 2017 in case No. SIP-427/2016.
16. Sapegina, V.A. (2023). Nekotoryye problemy realizatsii tovarnykh znakov [Some Problems of Trademark Enforcement]. In *Sbornik statey IX Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa* (pp. 62–64). Penza.
17. Schechter, F.I. (1927). The Rational Basis of Trademark Protection. *Harvard Law Review*, 40(6), 813–833.
18. Soglasheniye po torgovym aspektam prav intellektual'noy sobstvennosti [Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights] of April 15, 1994. (2012). *Sobraniye zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii*, No. 37, Art. 2818.
19. Shefas, P.A. (2020). Obshcheizvestnyye tovarnyye znaki v rossiyskom prave: preodoleniye printsipov spetsializatsii i territorial'nosti [Well-Known Trademarks in Russian Law: Overcoming the Principles of Specialization and Territoriality]. *Journal of the Intellectual Property Court*, (27), 102–112. Retrieved from <https://ipcmagazine.ru/articles/1728993/>.
20. Velichko, V.E. (2019). Pravovoy rezhim obshcheizvestnykh tovarnykh znakov: osobennosti predostavleniya okhrany, osnovaniya prekrashcheniya i zashchita ot narusheniy [Legal Regime of Well-Known Trademarks: Features of Protection, Grounds for Termination and Protection Against Infringements]. In *Intellektual'nyye prava: vyzovy 21-vo*

veka: materialy Mezhdunarodnoy konferentsii (pp. 26–32). Tomsk.

21. Vorozhevich, A.S. (2023). Dobrosovestnoye ispol'zovaniye chuzhikh tovarnykh znakov: issledovaniye voprosa na primere logotipov, nanesennykh na masshtabnyye modeli avtomobiley [Good Faith Use of Others' Trademarks: A Study on the Example of Logos Applied to Scale Car Models]. *Journal of the Intellectual Property Court*, (42). Retrieved from <https://ipcmagazine.ru/articles/1729304/>.
22. Vorozhevich, A.S. (n.d.). Osobennosti pravovoy okhrany obshcheizvestnykh tovarnykh znakov: mezhdunarodnyy opyt [Specifics of Legal Protection of Well-Known Trademarks: International Experience]. Retrieved from <https://legal-support.ru/information/blog/ip-daizhest/osobennosti-pravovoi-okhrany-obshheizvestnykh-tovarnykh-znakov-mezhdunarodnyi-opyt/>.
23. Vorozhevich, A.S. (n.d.). Pravovaya okhrana obshcheizvestnogo tovarnogo znaka [Legal Protection of a Well-Known Trademark]. Retrieved from <https://legal-support.ru/information/blog/spory/pravovaya-okhrana-obshheizvestnogo-tovarnogo-znaka/>.