

ПРАВОВАЯ ОХРАНА РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DOI: 10.17803/1994-1471.2022.143.10.176-182

Н. А. Айрапетов*

Защита товарного знака от «размытия»

Аннотация. Статья посвящена изучению способов противодействия «размытию» различительной способности товарных знаков в праве интеллектуальной собственности. Данный институт недостаточно изучен в российской правовой науке. Институты «размытия» и сходства до степени смешения направлены на защиту прав на товарный знак, но имеют разные направленности. В первом случае это борьба с обозначениями, которые неоднородны зарегистрированному товарному знаку, а во втором случае — только против однородных. В настоящий момент доктрина «размытия» в российской правовой науке в сфере интеллектуальной собственности не сформировалась как самостоятельный институт в сфере средств индивидуализации. Автором проведено исследование основных положений доктрины за рубежом и выявлены механизмы, которые позволяют бороться с «размытием» различительной способности средств индивидуализации. Проведен также анализ действующих механизмов защиты прав на товарные знаки в РФ, их соответствие доктрине «размытия» и сделан вывод о наличии данной доктрины в российском праве.

Ключевые слова: право интеллектуальной собственности; интеллектуальные права; защита интеллектуальных прав; средства индивидуализации; товарные знаки; размытие бренда; размытие товарного знака; доктрина размытия; однородные и неоднородные товары/услуги; различительная способность.

Для цитирования: Айрапетов Н. А. Защита товарного знака от «размытия» // Актуальные проблемы российского права. — 2022. — Т. 17. — № 10. — С. 176–182. — DOI: 10.17803/1994-1471.2022.143.10.176-182.

Protection from Trademark Dilution

Nikita A. Ayrapetov, Postgraduate Student, Department of Intellectual Property Law, Kutafin Moscow State Law University (MSAL); Lawyer, Lidings
ul. Sadovaya-Kudrinskaya, d. 9, Moscow, Russia, 125993
ayrapetov.nik@gmail.com

Abstract. The paper is devoted to the study of ways to counter the «dilution» of the distinctiveness of trademarks in intellectual property law. This institution has not been sufficiently studied in Russian legal science. «Dilution» and «confusing similarity» are aimed at protecting trademarks, but they have different directions. In the first case, this is a fight against designations that are heterogeneous to the registered trademark, and in the second case, only against homogeneous ones. At the moment, the doctrine of «dilution» in the Russian legal science in the field of intellectual property has not been formed as an independent institution in the field of means of individualization.

© Айрапетов Н. А., 2022

* Айрапетов Никита Андреевич, аспирант кафедры интеллектуальных прав Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), юрист Lidings
Садовая-Кудринская ул., д. 9, г. Москва, Россия, 125993
ayrapetov.nik@gmail.com

The author conducted a study of the main provisions of the doctrine abroad and identified mechanisms that allow to combat the «dilution» of the distinctiveness of the means of individualization. An analysis was also conducted of the existing mechanisms for protecting trademark rights in the Russian Federation, their compliance with the «dilution» doctrine, and a conclusion was made about the presence of this doctrine in Russian law.

Keywords: intellectual property rights; intellectual property; protection of intellectual rights; means of individualization; trademarks; brand dilution; trademark dilution; dilution doctrine; homogeneous and heterogeneous goods/services; distinctive ability.

Cite as: Ayrapetov NA. Zashchita tovarnogo znaka ot «razmytiya» [Protection from Trademark Dilution]. *Aktual'nye problemy rossijskogo prava*. 2022;17(10):176-182. DOI: 10.17803/1994-1471.2022.143.10.176-182. (In Russ., abstract in Eng.).

Охрана товарного знака — это признание законом психологической функции символов¹.

В современном мире невозможно говорить о том, что бренд товара/услуги не важен и вложение в создание бренда не нужно при выходе нового товара/услуги на рынок. Любой бизнес при выводе на рынок своего продукта думает в первую очередь о его позиционировании в глазах потребителей. Создание индивидуальности бренда является одним из основных компонентов маркетинга. Стратегия построения индивидуальности бренда основывается на «видении» бизнеса компании, ее истории, культуре и отражает глубинное понимание потребностей и восприятия клиентов². В огромном количестве товаров, которые в настоящий момент представлены в обороте, именно товарные знаки помогают потребителям найти нужный им товар и представляют свободу выбора, а также являются основой конкуренции предпринимателей.

Праву давно известны механизмы защиты нарушенных прав на средства индивидуализации при таких очевидных нарушениях, как реализация контрафактного товара, которое прямо приводит к оттоку потребителей и по своей природе является прямым посягательством на товарный знак. Вместе с тем в практике возникают ситуации, при которых не такие оче-

видные посягательства третьих лиц приводят к «размытию» бренда в глазах потребителей.

Доктрина размытия — это правовой институт в сфере права интеллектуальной собственности, который позволяет владельцу известного товарного знака запретить другим лицам использовать этот знак таким образом, чтобы уменьшить его уникальность. В отличие от традиционного нарушения прав на товарный знак, где в основе иска лежит заблуждение в отношении источника происхождения товара, «размытие» не зависит от восприятия потребителем источника продукции ответчика³, поскольку «размытие» не требует введения потребителя в заблуждение⁴. Товарный знак «размывается», когда использование сходных до степени смешения товарных знаков в отношении неоднородных товаров приводит к тому, что товарный знак сам по себе теряет способность обозначать единственный источник происхождения. Другими словами, защита от «размытия» распространяется на использование товарного знака, которое не вводит потребителей в заблуждение относительно того, кто произвел продукт. Защищается в таком случае не потребитель, а владельцы известного товарного знака от потери их основной ассоциации в общественном сознании с конкретным продуктом. В науке «размытие» товарного знака определяется как «ослабление силы или

¹ Из решения Верховного суда США по делу *Mishawaka Rubber & Woolen Manufacturing Co. против S. S. Kresge Co.*, 316 U.S. 203, 205 (1942).

² Уиллер А. Индивидуальность бренда : руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / пер. с англ. А. Лисовского. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 226 с.

³ *Dogan St. L., Lemley M. A. The Trademark Use Requirement in Dilution Cases* (February 2, 2011) // Santa Clara Comp. & High Tech. Law Journal. Vol. 24. P. 541. 2008. Stanford Public Law Working Paper No. 1033165.

⁴ *Mattel, Inc. v. MCA Records, Inc.*, 296 F.3d 894, 905 (9th Cir. 2002).

эффективности товарного знака, вызванное использованием знака на несвязанном продукте, обычно размывающее отличительные черты товарного знака или вызывающее неприятные ассоциации»⁵.

Родоначальником концепции «размытия» товарного знака является американский юрист Фрэнк Шехтер, который представил ее в 1927 г. в своей статье «Рациональные основы защиты товарного знака»⁶. Он подвергал резкой критике раннее законодательство США о товарных знаках и считал, что «сохранение уникальности товарного знака должно составлять единственную рациональную основу для его защиты»⁷. Юрист утверждал, что защита идентичности товарного знака включает в первую очередь защиту владельца товарного знака, который «должен быть в состоянии помешать другим людям опорочить оригинальность и уникальность этого знака». В качестве примера он приводил товарный знак Rolls-Royce, который при регистрации и использовании третьими лицами, например в отношении ресторанов, кафетериев, брюк или конфет, со временем полностью лишится своей различительной способности и от такого товарного знака, как Rolls-Royce, через определенное время ничего не останется.

В обоснование своего тезиса о «сохранении уникальности товарного знака» Шехтер сформулировал 4 принципа: 1) ценность современного товарного знака заключается в его продающей силе; 2) эта продающая сила зависит от психологического воздействия на публику не только из-за достоинств товаров, на которых он используется, но и от его уникальности и необычности; 3) такая уникальность или необычность ослабляется или ухудшается при его использовании на однородных или неоднородных товарах и

4) степень его охраны зависит, в свою очередь, от степени усилий или изобретательности его владельца по созданию уникального и отличительного образа от других знаков.

В своей работе он указывал, что концепция «размытия» основывается на доктрине, которая в это же время развивалась в немецком праве. Впервые вопрос о размытии товарного знака был рассмотрен в немецкой судебной практике в деле по товарному знаку Odol⁸. В этом деле правообладатель товарного знака Odol, зарегистрированного в отношении ополаскивателей для рта, смог аннулировать идентичный знак для стальных изделий. Суд впервые признал концепцию «размытия» и постановил, что «способность истца конкурировать с другими производителями ополаскивателей для рта будет нарушена, если значение его знака будет уменьшено»⁹. Также суд признал неправомерной торговлю товаров с репутацией известного знака на том основании, что потребитель, который видит или слышит знак, сразу ассоциирует товар с продукцией, для которой этот знак стал известным. Суд пришел к выводу, что владелец знака не заинтересован в том, чтобы его знак был «размыт» и потерял бы свою продающую силу из-за его использования третьими лицами для обозначения своих товаров.

Следует отметить, что первые дела в странах англосаксонской правовой семьи, связанные с доктриной размытия, появились до статьи Фрэнка Шехтера и дела по товарному знаку Odol в Германии. В деле *Vogue Co. v. Thompson-Hudson Co.* Апелляционный суд США по шестому округу вынес запрет компании-ответчику на использование товарных знаков V-GIRL и V для шляп. В Великобритании компания Harrods Limited, известный продавец одежды, получила судеб-

⁵ *Prager E. A.* The Federal Trademark Dilution Act of 1995: Substantial Likelihood of Confusion // 7 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L. J.* 121 (1996). URL: <https://ir.lawnet.fordham.edu/ipj/vol7/iss1/8>.

⁶ *Schechter F. I.* The Rational Basis of Trademark Protection // 40 *Harv. L. Rev.* (1927).

⁷ *Schechter F. I.* Op. cit. P. 813.

⁸ Civil Court, Elberfeld 25 *Juristische Wochenschrift* 502 ; XXV *Markenschutz und Wettbewerb* 264 (Sept. 11, 1925).

⁹ Цит. по: *Beebe B.* The German Misappropriation Origins of Trademark Antidilution Doctrine: A Translation of the 1924 Odol Opinion of the Landgericht Elberfeld, Transition and Coherence in Intellectual Property Law: Essays in Honour of Annette Kur (March 12, 2021).

ный запрет, запрещающий компании R. Harrold Limited предлагать услуги денежного кредитования под знаком HARRODS¹⁰. Даже к концу XIX в. в Великобритании был случай, когда компания Eastman Kodak успешно добилась судебного запрета на использование знака KODAK на велосипедах¹¹.

В настоящий момент механизмы защиты от размытия в США представлены в U. S. Trademark (Lanham) Act¹² (далее — Закон Лэнхема) с учетом изменений, внесенных Trademark Dilution Revision Act (TDRA)¹³. В § 43 (с) (1) (А) Закона Лэнхема указано: «Владелец известного знака, который является отличительным по своей природе или благодаря приобретенной отличительности, имеет право на судебный запрет против другого лица, которое в любое время после того, как знак владельца стал известным, начинает использовать знак или фирменное наименование в коммерции, что может привести к размытию». Понятие известного знака в США похоже на понятие общеизвестного товарного знака в РФ, но имеет и свои особенности¹⁴. Интересно, что регистрация в качестве товарного знака в публичном реестре для признания его известным по Закону Лэнхема и применения норм о «размытии» может иметь решающее значение, поскольку прямо указана в законе¹⁵, но может

и игнорироваться судом¹⁶. Также правообладатель может потребовать взыскания убытков при «размытии» своего бренда.

В § 43 (с) Закона Лэнхема предусмотрено два вида размытия известного знака: размытие посредством стирания различительной способности (blurring)¹⁷ и размытие посредством опорочивания репутации (tarnishment)¹⁸.

Ссылка на Закон Лэнхема в части применения норм о «размытии» также применяется и в делах об оспаривании предоставления правовой охраны товарным знакам¹⁹.

Механизм защиты товарного знака от «размытия» также представлен в законодательстве Великобритании. Согласно ст. 10(3) Закона о товарных знаках Великобритании²⁰, механизмы защиты товарного знака применяются независимо от того, являются ли товары и услуги, в отношении которых используется знак, идентичными, сходными или несходными с теми, для которых зарегистрирован «размывающийся» товарный знак правообладателя. Кроме того, меры защиты могут применяться только к известным знакам на территории Соединенного Королевства. Правообладатель в Великобритании также имеет право на взыскание убытков. Вместе с тем ни закон, ни доктрина не разделяют виды «размытия» в Великобритании.

¹⁰ Harrods Ltd. v. R. Harrod Ltd. (1924) 41 R.P. C. 74.

¹¹ Eastman Photographic Materials Co. v. John Griffiths Cycle Corp., 15 R.P. C. 105 (Ch. D. 1898).

¹² U. S. Trademark (Lanham) Act of 1946 ; 15 U. S. Code.

¹³ Trademark Dilution Revision Act of 2006. 15 USC 1051.

¹⁴ См. подробнее о соотношении понятий «известный знак» и «общеизвестный товарный знак»: *Кодиров Ш. Б.* Недоразумение относительно понятия «общеизвестный товарный знак» // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2020. № 2 (28). С. 104–116.

¹⁵ Hershey Foods Corp. v. Mars, Inc., 998 F. Supp. 500, 517 (M. D. Pa. 1998), Juice & Java, Inc. v. Juice & Java Boca, LLC, 2017 U. S. Dist. LEXIS 6913, at *16 (S. D. Fla. Jan. 17, 2017).

¹⁶ Gucci Am., Inc. v. Guess, Inc., 868 F. Supp. 2d 207, 219 (S.D.N.Y. 2012), Dallas Cowboys Football Club, Ltd. v. Am.'s Team Props., Inc., 616 F. Supp. 2d 622, 643 (N. D. Tex. 2009).

¹⁷ Относится к случаям, когда ответчик использует сходный знак таким образом, что он сильно противоречит значениям, которые потребители ассоциируют со знаком истца. См. подробнее: *McCarthy J. Th.* McCarthy On Trademarks and Unfair Competition. Deerfield, IL. : Clark Boardman Callaghan, 1996.

¹⁸ Многократное использование одного и того же знака на разных товарах «размывает» отличительные качества знака» и затрудняет быстрое запоминание потребителями оригинального продукта. См. подробнее: *Klerman D.* Trademark Dilution, Search Costs, and Naked Licensing // 74 Fordham L. Rev. 1759 (2006).

¹⁹ TiVo Brands LLC v. Tivoli, LLC, 129 U.S.P.Q.2d (BNA) 1097, 1104 (TTAB 2018).

²⁰ Trade Marks Act 1994, incorporating amendments up to and including 1 January 2021.

Как видно из проведенного анализа, механизм доктрины «размытия» в странах англо-американской правовой семьи заключается в следующем: 1) предъявление иска о запрете использования «размывающего» обозначения с возможностью взыскания убытков, причиненных таким размыванием, и 2) оспаривание предоставления правовой охраны «размывающему» товарному знаку.

Далее обратимся к российской правовой системе на предмет использования механизма «размытия».

В актах российских судов часто встречается термин «размытие». Суд по интеллектуальным правам неоднократно указывал, что регистрация спорного товарного знака за третьим лицом, а также последующий отказ Роспатента в удовлетворении возражений против такой регистрации нарушают права и законные интересы правообладателя в сфере предпринимательской деятельности, создавая предпосылки к «размытию» товарного знака правообладателя, снижению его маркетинговой и инвестиционной ценности²¹ и признавал такие действия злоупотреблением правом и актом недобросовестной конкуренции. В обоснование своей позиции суд ссылался на ст. 10 bis Парижской конвенции об охране промышленной собственности (заключена в Париже 20.03.1883, ред. от 02.10.1979), поскольку данная норма обуславливает нежелательность появления в гражданском обороте товарных знаков, вызывающих у потребителей неоправданные представления об ассоциативной связи между разными производителями товаров и услуг.

Кроме того, механизм защиты от «размытия» указан как основание подтверждения заинте-

ресованности лица в досрочном прекращении правовой охраны товарного знака третьего лица, поскольку к «размытию» в глазах потребителя может привести и совместное сосуществование сходных товарных знаков, так как правообладатель каждого из них вправе использовать принадлежащий ему товарный знак самостоятельно, независимо от прав другого лица²².

В обоих случаях суд руководствовался тем, что в результате использования сходного/тождественного обозначения для неоднородных товаров/услуг потребитель может утратить возможность индивидуализировать конкретный товар/услугу (с нанесенным на него обозначением) с конкретным правообладателем, что и приводит к «размытию» более раннего товарного знака. Данная логика полностью соответствует понятию размытия в зарубежных правовых порядках.

Интересен вопрос, связанный с возможностью в России добиться через суд запрета на использование обозначения, «размывающего» товарный знак, используемого для неоднородных товаров. В отношении зарегистрированного «размывающего» товарного знака, исходя из вида регистрационной системы товарных знаков в РФ²³, прохождение процедуры его оспаривания является обязательным и предъявление простого иска о запрете невозможно. Это связано с тем, что при наличии двух действующих свидетельств на товарные знаки до признания в установленном законом порядке недействительным товарного знака с более поздней датой приоритета действия правообладателя такого средства индивидуализации по его использованию не могут быть расценены в качестве нарушения прав на товарный знак, зарегистрированный ранее²⁴.

²¹ Решения Суда по интеллектуальным правам от 27.10.2015 по делу № СИП-96/2015, от 04.07.2014 № СИП-9/2013, от 28.01.2014 № СИП-286/2013, от 23.01.2015 № СИП-839/2014.

²² Постановления Президиума Суда по интеллектуальным правам от 24.09.2018 по делу № СИП-107/2018, от 21.02.2019 по делу № СИП-324/2018, от 23.12.2019 по делу № СИП-555/2018, от 18.05.2020 по делу № СИП-439/2019, от 29.01.2021 по делу № СИП-903/2019.

²³ См. подробнее о видах регистрационных систем товарных знаков: *Гафуров Р. Ф.* Сравнительный анализ универсальных регистрационных систем товарных знаков // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2021. № 4 (34). URL: <http://ipcmagazine.ru/trademark-law/comparative-analysis-of-universal-trademark-registration-systems/>.

²⁴ Постановление Президиума ВАС РФ от 15.12.2009 № 10519/09; постановления Президиума Суда по интеллектуальным правам от 23.01.2017 по делу № СИП-235/2016, от 03.11.2017 по делу № СИП-211/2017.

В отношении же незарегистрированных обозначений третьих лиц, используемых на неоднородных товарному знаку продуктах, представляется, что доктрина «размытия» не применима, поскольку основной вопрос, который разрешается судом в таком споре, — это установление факта не только тождества или сходства до степени смешения, но и однородности товаров/услуг. В случае признания товаров/услуг не однородными товарному знаку правообладателя нарушение признается отсутствующим. При этом такой критерий, как однородность товаров/услуг, можно обойти, только если «размывающийся» товарный знак признан в установленном законом порядке общеизвестным. Институт общеизвестного товарного знака также упрощает и процедуру оспаривания зарегистрированных обозначений, если дата испрашивания общеизвестности раньше даты приоритета «размывающего» товарного знака.

Вместе с тем такая невозможность защиты от спорных обозначений в отношении неоднородных товаров/услуг была бы полезна для борьбы с «киберсквоттингом». Одним из явлений, которое прямо влияет на «размытие» различительной способности товарного знака, является киберсквоттинг, для борьбы с которым, например, в США принято несколько законодательных актов²⁵. Вместе с тем применение этих законов возможно только в том случае, если действия нарушителей направлены на коммерческое использование такого товарного знака. На практике интересна ситуация, которая может возникнуть при «размытии» товарного знака, который используется для некоммерческой деятельности, а нарушитель использует его для коммерческой деятельности для неоднородных товаров/услуг, в том числе в доменном имени²⁶. Несмотря на то что суд при новом рассмотрении дела все-таки пришел к выводу об однородности услуг истца и ответчика, наличие

механизма защиты от «размытия» позволил бы уже при первом рассмотрении дела вынести решение в пользу истца — некоммерческой благотворительной организации, пострадавшей от действий ответчика-предпринимателя. Истцу бы не пришлось в трех инстанциях доказывать, что услуги между собой однородны.

Следовательно, в России, хотя и с определенными ограничениями и особенностями, также имеются механизмы борьбы с «размытием» товарного знака, которые представлены следующими способами: 1) оспаривание предоставления правовой охраны «размывающему» товарному знаку; 2) регистрация своего обозначения в качестве общеизвестного и предъявление иска о запрете использования «размывающего» обозначения или оспаривание предоставления правовой охраны «размывающему» товарному знаку в случае испрашивания общеизвестности на более раннюю дату, чем дата приоритета «размывающего» товарного знака.

С учетом механизмов, представленных в РФ и за рубежом, можно сказать, что защита товарного знака от «размытия» — это действия правообладателя по сохранению уникальности своего средства индивидуализации в глазах потребителей путем оспаривания регистрации товарных знаков третьих лиц или запрета его использования через суд в отношении неоднородных товаров/услуг.

Таким образом, в статье рассмотрено правовое регулирование защиты товарного знака от «размытия». Проведенное исследование показывает, что в РФ имеются механизмы защиты, которые присущи доктрине «размытия» и способствуют достижению защиты интересов субъектов в предпринимательской сфере. Такие механизмы защиты от «размытия» в РФ имеют и свои недостатки, которые не позволяют в должной мере защищать интересы некоммерческих организаций при споре с коммерческими предприятиями.

²⁵ См. подробнее про киберсквоттинг: Сухарева А. Е., Туркин Р. Э. Сравнительное исследование механизмов защиты от киберсквоттинга в России и США // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2017. № 16. С. 84–94.

²⁶ Дело № А40-228714/2019 // URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/41b41e9f-a1f3-4f70-a597-b01b2d92b322>.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Гафуров Р. Ф. Сравнительный анализ универсальных регистрационных систем товарных знаков // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2021. — № 4 (34). — URL: <http://ipcmagazine.ru/trademark-law/comparative-analysis-of-universal-trademark-registration-systems/>.
2. Кодиров Ш. Б. Недоразумение относительно понятия «общеизвестный товарный знак» // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2020. — № 2 (28). — С. 104–116.
3. Сухарева А. Е., Туркин Р. Э. Сравнительное исследование механизмов защиты от киберсквоттинга в России и США // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2017. — № 16. — С. 84–94.
4. Уиллер А. Индивидуальность бренда: рук. по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / пер. с англ. А. Лисовского. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 226 с.
5. Beebe B. The German Misappropriation Origins of Trademark Antidilution Doctrine: A Translation of the 1924 Odol Opinion of the Landgericht Elberfeld, Transition and Coherence in Intellectual Property Law: Essays in Honour of Annette Kur. — 2021.
6. Dogan St. L., Lemley M. A. The Trademark Use Requirement in Dilution Cases (February 2, 2011) // Santa Clara Comp. & High Tech. Law Journal. — Vol. 24. — P. 541. — 2008. — Stanford Public Law Working Paper No. 1033165.
7. Klerman D. Trademark Dilution, Search Costs, and Naked Licensing // 74 Fordham L. Rev. — 1759 (2006).
8. Prager E. A. The Federal Trademark Dilution Act of 1995: Substantial Likelihood of Confusion // 7 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J. — 121 (1996).
9. Schechter F. I. The Rational Basis of Trademark Protection // 40 Harv. L. Rev. (1927).
10. McCarthy J. Th. McCarthy on Trademarks and Unfair Competition. — Deerfield, IL.: Clark Boardman Callaghan, 1996.

Материал поступил в редакцию 6 февраля 2022 г.

REFERENCES (TRANSLITERATION)

1. Gafurov R. F. Sravnitelnyy analiz universalnykh registratsionnykh sistem tovarnykh znakov // Zhurnal Suda po intellektualnym pravam. — 2021. — № 4 (34). — URL: <http://ipcmagazine.ru/trademark-law/comparative-analysis-of-universal-trademark-registration-systems/>.
2. Kodirov Sh. B. Nedorazumenie otnositelno ponyatiya «obshcheizvestnyy tovarnyy znak» // Zhurnal Suda po intellektualnym pravam. — 2020. — № 2 (28). — S. 104–116.
3. Sukhareva A. E., Turkin R. E. Sravnitelnoe issledovanie mekhanizmov zashchity ot kiberskvottinga v Rossii i SSHA // Zhurnal Suda po intellektualnym pravam. — 2017. — № 16. — S. 84–94.
4. Uiller A. Individualnost brenda: ruk. po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke silnykh brendov / per. s angl. A. Lisovskogo. — M.: Alpina Biznes Buks, 2004. — 226 s.
5. Beebe B. The German Misappropriation Origins of Trademark Antidilution Doctrine: A Translation of the 1924 Odol Opinion of the Landgericht Elberfeld, Transition and Coherence in Intellectual Property Law: Essays in Honour of Annette Kur. — 2021.
6. Dogan St. L., Lemley M. A. The Trademark Use Requirement in Dilution Cases (February 2, 2011) // Santa Clara Comp. & High Tech. Law Journal. — Vol. 24. — P. 541. — 2008. — Stanford Public Law Working Paper No. 1033165.
7. Klerman D. Trademark Dilution, Search Costs, and Naked Licensing // 74 Fordham L. Rev. — 1759 (2006).
8. Prager E. A. The Federal Trademark Dilution Act of 1995: Substantial Likelihood of Confusion // 7 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J. — 121 (1996).
9. Schechter F. I. The Rational Basis of Trademark Protection // 40 Harv. L. Rev. (1927).
10. McCarthy J. Th. McCarthy on Trademarks and Unfair Competition. — Deerfield, IL.: Clark Boardman Callaghan, 1996.