Охрана общественных интересов на стадии регистрации товарного знака

Шатерников Иван Александрович
студент, Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), shaternikov.ivan@yandex.ru

В статье исследуются правовые механизмы охраны общественных интересов на стадии регистрации товарного знака в российском праве. Автор исходит из того, что исключительное право на товарный знак не может быть безграничным, поскольку частные интересы правообладателя должны уравновешиваться интересами общества. В работе анализируются положения ст. 1483 Гражданского кодекса РФ, а также доктринальные и правоприменительные подходы к разграничению абсолютных и относительных оснований для отказа в регистрации. Показывается, что реальная охрана публичных интересов обеспечивается прежде всего абсолютными основаниями, тогда как относительные основания направлены на защиту частных интересов конкретных правообладателей и ограничены процессуальными сроками и условиями оспаривания. Особое внимание уделяется проблемам правоприменения: доказыванию приобретённой различительной способности, оценке способности обозначения вводить потребителя в заблуждение, а также толкованию запрета на регистрацию обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали. На основе сравнения с подходами ЕС и США выявляются отдельные пробелы российского законодательства, в частности в части функциональных обозначений и защиты общественного достояния. В заключении обосновывается необходимость расширительного толкования нормы о противоречии общественным интересам для восполнения пробелов иных оснований для отказа. Сделан вывод, что абсолютные основания выступают главным инструментом балансировки частных и публичных интересов на стадии приобретения исключительного права на товарный знак.

Ключевые слова: товарный знак; общественные интересы; индивидуализация товаров; абсолютные основания для отказа; относительные основания для отказа; регистрация товарного знака; различительная способность; описательные обозначения; ложные обозначения; баланс частных и публичных интересов.

Введение

В разных странах с развитием представления о товарных знаках пришли к единой позиции, что исключительное право владельца не может быть безграничным и монопольным, так как в этом случае интересы одного лица сильно перевешивают интересы общества, поэтому в нормативных актах отражены схожие механизмы их охраны, связанные не только с очерчиванием пределов использования и защиты товарного знака, но и с существованием барьеров до приобретения товарного знака применительно к лицу, способному обладать таким правом, а также требования к самому обозначению.

Обсуждение. В ст. 1477 и 1484 ГК РФ [1] прямо указано, что исключительное право на товарный знак удостоверяется свидетельством и принадлежит только лицу, на имя которого он зарегистрирован. Это положение, в отличие от американской системы, исключает из-под правовой охраны обозначения, хотя и получившие известность в результате их использования и указывающие на конкретного пользователя, но не прошедшие формальную процедуру. Это может привести к злоупотреблениям действиями третьих лиц, которые регистрируют такие знаки и, благодаря наличию исключительного права, могут вытеснять первоначальных производителей и пользоваться их репутацией и узнаваемостью обозначения. В данной ситуации защита представляется возможной только в рамках антимонопольного права либо путем аннулирования регистрации товарного знака в Роспатенте со своими сложностями в доказывании необходимых обстоятельств.

Тем не менее сама такая система определяет барьеры в целях охраны равновесия интересов на стадии приобретения исключительного права, которые предусмотрены ст. 1483 ГК РФ и именуются основаниями для отказа в государственной регистрации товарного знака. Они построены на возможности выполнения заявленным обозначением своей основной функции – индивидуализации товаров конкретного лица: товарный знак позволяет отличать товары одного производителя от другого [2].

Хотя это прямо не предписано законодателем, в отечественной доктрине и практике аналогично зарубежным представлениям все основания для отказа разделяют на относительные и абсолютные, причем такое разделение зачастую обосновывается тем, чьи интересы охраняет соответствующее положение. Так, например, Суд Европейского союза (СЕС) в кейсе BGW констатировал, что относительные и абсолютные основания для отказа в регистрации преследуют разные цели и предназначены для защиты различных интересов – общий интерес абсолютных оснований заключается в свободном использовании описательных знаков всеми продавцами, а также связан с основной функцией знака в гарантировании потребителю происхождения товара, исключая смешение, в то время как относительные основания касаются случаев, когда знак не является новым из-за вероятности смешения с более ранними знаками, поэтому, несмотря на очевидную связь с указанием на происхождение товарного знака, они защищают индивидуальные интересы владельцев этих знаков [3].

Относительные основания также косвенно затрагивают защиту интересов потребителя, так как их конечной целью является предотвращение введения в заблуждение, однако указанная позиция европейского суда видится нам справедливой и для российского правопорядка ввиду следующего.

Во-первых, данные нормы запрещают лишь регистрацию, но не использование обозначений, схожих с более ранними товарными знаками, что не может остановить от случайного или намеренного совпадения в обороте знаков на однородных товарах, поэтому общественный интерес в отсутствии у потребителя смешения осуществляется здесь именно посредством правоохранительных норм.

Во-вторых, в ст. 1499 ГК РФ прямо указано, что Роспатент в ходе проведения экспертизы заявленного знака не проверяет его на соответствие положениям подп. 2 п. 7, п. 8, подп. 1-2 п. 9 ст. 1483 ГК РФ без обращения заинтересованных лиц – все они представляют собой относительные основания для отказа.

Наконец, в-третьих, в случае регистрации обозначения, совпадающего с более ранними охраняемыми знаками, срок оспаривания ограничен пятью годами с момента регистрации (подп. 2 п. 2 ст. 1512 ГК РФ), а заинтересованность лица в аннулировании такого товарного знака исходя из текста ст. 1513 ГК РФ понимается довольно узко и предполагает, что лицо, подавшее возражения, должно подтвердить, что у него есть более раннее право [4], тогда как оспаривание по любому из абсолютных оснований возможно на протяжении всего периода действия регистрации товарного знака, а заинтересованность лица, подавшего возражение, в таких случаях подлежит максимально широкому толкованию, поскольку данные основания направлены на защиту публичных интересов и недопущение необоснованной монополизации товарных знаков [5]. Помимо этого часть относительных оснований также может быть преодолена, если обладатель более раннего права на схожее обозначение даст свое согласие на регистрацию (п. 6, подп. 1 и 2 п. 9 и абз. 2 п. 10 ст. 1483 ГК РФ).

Таким образом, мы видим, что реальный механизм охраны публичных интересов на стадии регистрации товарного знака предусматривается лишь нормами, устанавливающими абсолютные основания для отказа, в то время как реализация относительных оснований ограничена действиями владельца более раннего права на схожее обозначение, следовательно, защищает в первую очередь его частные интересы. Перейдем далее к исследованию конкретных закрепленных в российском законе «отказов по существу», чтобы показать правовые конструкции, обеспечивающие публичный интерес.

Так, законом в целях охраны всевозможных общественных интересов предусматриваются разнородные запреты на регистрацию обозначений, которые либо должны находиться в свободном использовании всеми для сохранения честной конкурентной борьбы, либо наоборот минимизированы в употреблении предпринимателями для предотвращения возможного ущерба третьим лицам.

В том случае, если знак в силу своих изначальных или приобретенных в ходе эксплуатации характеристик должен оставаться доступным для неограниченного числа пользователей, он не способен указывать на источник происхождения товаров или услуг одного лица, иначе возможность его регистрации затронула бы интересы как самих предпринимателей, так и потребителей, которые в таком случае столкнулись бы с неблагоприятными последствиями присутствия на рынке монополистов, определяющих удобные для себя цены и не заинтересованных в поддержании качества.

Например, в практике СИП отмечается, что ограничения, установленные п. 1 ст. 1483 ГК РФ, обусловлены прежде всего необходимостью защиты публичных интересов. Их применение направлено на предотвращение предоставления исключительного права на обозначения, которые не выполняют индивидуализирующую функцию товарного знака либо в силу своего характера должны оставаться доступными для использования неопределенным кругом лиц, в частности для обозначения, описания или характеристики соответствующих товаров, а также указания на их форму и иные свойства [6].

Среди абсолютных оснований для отказа они выделяются тем, что составляют опровержимую презумпцию нерегистрируемости, которую заявитель может преодолеть, представив подтверждения, что они приобрели в результате использования различительную способность, то есть, если знак уже воспринимается потребителем как указание на товары конкретного изготовителя (например, «X5» в отношении автомобилей для компании-производителя марки BMW). Следовательно, это положение является дополнительным механизмом балансировки частных и публичных интересов, который придает правовую значимость фактическому использованию обозначения в обороте при условии формирования стойкой ассоциации между товарным знаком и предпринимателем у потребителя, что может привести к введению в заблуждение, если оно будет использовано конкурентом.

В практике встречаются ситуации, при которых одно и то же обозначение может обладать несколькими смысловыми значениями, вследствие чего даже применительно к одним и тем же товарам оно в зависимости от контекста может признаваться регистрируемым либо не обладать различительной способностью. В данном случае необходимо разграничивать описательные обозначения и обозначения, которые посредством ассоциаций формируют в сознании потребителя представление о производимой продукции и которым может быть предоставлена правовая охрана, если для целевой группы потребителей требуется совершить дополнительные мыслительные операции, сделать определенные умозаключения или установить ассоциативные связи для того, чтобы прийти к описательной характеристике товара.

Например, СИП отверг заключение Роспатента о том, что товарный знак «PINZA» не может охранять товары «пицца; тесто для пиццы», проанализировав его переводы с итальянского языка и установив, что при наличии иных прямых значений этого слова оно не может ассоциироваться именно с наименованием итальянского блюда без дополнительных домысливаний [7]. Здесь уместно упомянуть цитату американского судьи Оливера Хэнда, который еще в 1923 г., определяя соотношение наводящих и описательных обозначений, отметил, что «действительность обозначения как товарного знака заканчивается там, где заканчивается намек (наводка) и начинается описание» [8, с 323].

Возвращаясь к упомянутым позициям зарубежных судов по этому вопросу, стоит отметить, что отечественный подход демонстрирует близость с правом США, которое в отличие от практики в ЕС допускает регистрацию знаков, имеющих несколько значений, из которых не все являются описательными, тем самым ограничивая абсолютность защиты публичных интересов соответствующего основания для отказа. Помимо этого европейское законодательство о товарных знаках предусматривает более широкую охрану общественных интересов, чем российское, и по проблеме регистрации функциональных обозначений, то есть, относящихся в большей степени к внешнему виду товара, его формы (подп. 4 п. 1 ст. 1483 ГК РФ).

Согласно подходу СЕС смысл функциональности состоит в запрете правовой охраны товарных знаков путем предоставления их владельцу монополии на технические решения или функциональные характеристики продукта, которые потребитель, вероятно, будет искать в продуктах конкурентов [9], поэтому положения Регламента ЕС со-

держат более широкое понимание функциональности товарных знаков, которая проявляется не только в форме, но и иных характеристиках, связанных со свойствами самого товара, техническим результатом (утилитарная функциональность), а также с приобретением товаром значительной ценности (эстетическая функциональность).

Так, если эстетическая ценность формы (или, по аналогии, другой характеристики) сама по себе может определять коммерческую ценность продукта и в значительной степени влиять на выбор потребителя, то регистрация товарного знака ЕС будет недопустима ввиду предоставления необоснованных конкурентных преимуществ одному лицу [10]. Суды в США также обеспечивают защиту публичных интересов посредством применения норм о пресечении недобросовестной конкуренции при использовании в качестве товарного знака обозначений, обладающих эстетической функциональностью [11], что российскому правопорядку на текущий момент фактически неизвестно.

Таким образом, мы видим, что нормы п. 1 ст. 1483 ГК РФ, охраняющие общественный интерес в свободном использовании всеми определенных обозначений, хотя и устанавливают широкий перечень оснований для отказа в регистрации, но допускают определенные пробелы в сравнении с передовыми доктринами зарубежного права.

С другой стороны, интересы третьих лиц обеспечиваются посредством ограничения регистрации знаков, употребление которых недопустимо в отношении конкретных категорий товаров, поскольку может вызвать у конечного потребителя ошибочное представление и увеличить издержки для потребительского выбора. Соответствующий запрет находит отражение в подп. 1 п. 3 ст. 1483 ГК РФ – согласно данной норме, не подлежат охране обозначения, которые целиком или в отдельных элементах несут в себе ложную информацию или способны ввести покупателя в заблуждение по поводу самого товара, его изготовителя либо места, где он был произведен.

Экспертиза таких обозначений, как и описательных, предполагает анализ семантического значения их элементов и установление смысла обозначения применительно к заявленным товарам. При этом даже ложная ассоциация обозначения с определенными услугами или товарами, если она не воспринимается потребителем как правдоподобная, придает ему фантазийный характер и не препятствует его регистрации.

Например, СИП решил, что обозначение «Vermilion» (при переводе на русский язык может означать ядовитое вещество киноварь) для испрашиваемых товаров, в том числе сигарет и пищевой продукции является фантазийным и не может вызвать правдоподобных ассоциаций о включении в состав этих товаров ядовитых веществ, так как соответствующая продукция запрещена к обороту, и средний российский потребитель, которому в том числе известна семантика слова «Vermilion», будет осознавать, что введенная в торговый оборот продукция пригодна к потреблению [12].

Исходя из представленного текста между тем можно отметить, что сложность применения данной группы отказов состоит также в том, что свойство способности введения в заблуждение этим товарным знаком может меняться не только в зависимости от товара, который он индивидуализирует, но и субъекта, который воспринимает этот знак на товаре. Все люди разные, обладают собственным жизненным путем и накопленными знаниями, а истина и ложь не представляют собой чистые бинарные категории, поэтому идентичное обозначение для одних будет иметь один смысл, для других – совершенно иной.

Практика российских судов в данном случае предписывает учитывать ассоциативные связи современного российского среднего (рядового) потребителя – то есть целевой аудитории товаров, в отношении которых запрашивается правовая охрана заявляемого обозначения, при этом оценка проводится на дату обращения в Роспатент [13]. Несмотря на это само понятие среднего (рядового) потребителя является обобщенным, не учитывающим конкретный опыт человека, когда знак может передавать полезную информацию одним потребителям, вводя в заблуждение других, что можно увидеть на примере использования несколькими предпринимателями описательных терминов, приобретших различительную способность в результате действий одного из них (secondary meaning). Ребекка Тушнет справедливо замечает, что запрет использования обозначения, которое вводит в заблуждение 15% потребителей, но помогает 30%, может сделать рынок в целом менее эффективным, тогда как судебный запрет был бы оправдан, если бы проценты были обратными [14, с. 748].

С другой стороны выяснение такого соотношения восприятия потребителями товарного знака по отношению к каждому товару приведет к неразумным процессуальным издержкам, связанным с необходимостью каждый раз проводить длительные и дорогостоящие социологические опросы, поэтому в большинстве случаев суд оставляет данный вопрос на свое усмотрение, в редких случаях назначая по нему экспертизу, что может помешать установлению истинных ассоциативных связей рядового потребителя и обеспечению решением баланса частных и публичных интересов.

В этом же п. 3 ст. 1483 ГК РФ наряду с ложными знаками приведена другая категория обозначений, которые принципиально не должны употребляться для отличия любых товаров – так называемые «скандальные» знаки: противоречащие принципам морали, гуманности, а также общественным интересам.

Исходя из разъяснений, приведенных СИП [15], перечень публичных интересов, которые защищаются положением подп. 2 п. 3 ст. 1483 ГК РФ является открытым, и под данный общий запрет потенциально можно подвести любые спорные ситуации нарушения регистрацией товарного знака конкретных прав третьих лиц, которые не охватываются диспозициями других специальных оснований для отказа, когда вред, причиняемый им, реально прогнозируем и разумно предполагаем.

В.А. Корнеев условно разделяет случаи подходящего применения указанной нормы на три группы, когда принципы морали, гуманности, а также общественные интересы нарушает: 1) обозначение само по себе в товарном знаке (без привязки к товарам и услугам); 2) ассоциация, которая вызывается обозначением в отношении определенных товаров (услуг); 3) сам факт приобретения товарного знака в отношении определенных товаров (услуг) [16, с. 93]. Именно третья группа случаев может являться тем инструментом, который обеспечивает необходимый баланс индивидуальных и общественных интересов при отсутствии причин для применения иных норм ГК РФ на стадии регистрации товарного знака.

Тем не менее сам правоприменитель ограничивает себя в подобной трактовке, заявляя в своих актах, что «указанная норма закона в качестве основания для отказа в предоставлении правовой охраны товарному знаку предусматривает противоречие общественным интересам самого обозначения, а не его регистрации за конкретным правообладателем, в отношении конкретных товаров, для которых испрашивается правовая охрана» [17]. В то же время вопреки сказанному он признает в других решениях противоречие общественным интересам факта регистрации за одним конкретным лицом воплощений стилистики «Гжель» [18] или изображения Георгиевской ленточки [19], объясняя это наличием исторической или

культурной ценности этих объектов для общества и государства, которые должны быть доступны не для отдельных индивидуумов, а для всех.

На наш взгляд, положение подп. 2 п. 3 ст. 1483 ГК РФ может применяться в более широких случаях, когда регистрация товарного знака может привести к ущемлению интересов неограниченного круга лиц, а другие способы защиты на данном этапе неуместны. Проводя аналогию с регистрацией товарного знака, воспроизводящего объект авторских прав, кажется справедливым не сужать использование данной нормы только к результатам народного творчества, а охватывать также защиту интересов неопределенного круга лиц на любые произведения, которые находятся в свободном доступе, например, перешедшие в режим общественного достояния.

Регистрация товарного знака на такое произведение, которое зачастую за свой срок охраны получило широкую известность, фактически приводит к ограничению прав всех третьих лиц на свободное использование доступного объекта, а правообладатель может получить конкурентную выгоду за счет чужой репутации. При этом специальная норма подп. 1 п. 9 ст. 1483 ГК РФ, охраняющая интересы правообладателя произведения, уже не может быть применена ввиду отсутствия у него на момент подачи заявки в Роспатент, как и у всех остальных лиц, исключительного права и, соответственно, заинтересованности в оспаривании по этому относительному основанию.

Помимо прочего, таким подателем заявки на регистрацию общественного достояния в качестве товарного знака может быть сам прежний правообладатель произведения, намеревающийся продлить свои правомочия путем приобретения другого режима охраны, что также представляется недопустимым ввиду целенаправленного ограничения законодателем срока охраны объектов авторского права в целях защиты интересов общества. Следовательно, норма о противоречии обозначения общественным интересам со своей максимально широкой оценкой заинтересованности в подаче возражений [20] остается единственным способом восстановления баланса частных и публичных интересов в этой ситуации.

Заключение. Подводя итог вышенаписанному, главным инструментом охраны публичных интересов на этапе регистрации товарного знака выступает законодательное закрепление абсолютных оснований для отказа, которые в отличие от относительных оснований, защищающих преимущественно частные интересы конкретных владельцев, направлены на сохранение свободного употребления обозначений, необходимых для честной конкуренции, и получение всеми достоверной информации о продукции. Дополнительную гибкость системе придает общий запрет регистрации знаков, противоречащих общественным интересам, при расширительном толковании которого он способен эффективно пресекать необоснованное присвоение обозначений, восполняя пробелы иных специальных оснований для отказа.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 289 (22 дек.). – Текст: непосредственный.
2. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 17 апреля 2012 г. № 16577/11 // «Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации»,. – 2012. – № 16577.
3. BGW Beratungs-Gesellschaft Wirtschaft mbH v Bodo Scholz (C-20/14) EU:C:2015:714. Para. 28 [Электронный ресурс]. // EU:C:2015:714. – URL: https://ipcuria.eu/case?reference=C-20%2F14 (дата обращения: 01.08.2026).
4. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 30.09.2025 № С01-1199/2025 по делу № СИП-121/2025 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
5. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 11.11.2020 № 300-ЭС20-12511 по делу № СИП-819/2018 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – 2018. – № 300. – С. 20–12511.
6. Решение Суда по интеллектуальным правам от 29.12.2025 по делу № СИП-518/2025 // Суд по интеллектуальным правам. – 2025. – № СИП-518/2025.
7. Решение Суда по интеллектуальным правам от 23.08.2019 по делу № СИП-360/2018 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – 2018.
8. Макклур Д.М. McClure D.M. Trademarks And Unfair Competition: A Critical History of Legal Thought // Trademark Reporter. – 1979. – Т. Т. 69, № № 4. – P. С. 323.
9. Koninklijke Philips Electronics NV v. Remington Consumer Products Ltd. Judgment of the Court of 18.06.2002. Case C-299/99. para 78 [Электронный ресурс]. – URL: https://ipcuria.eu/case?reference=C-299%2F99 (дата обращения: 01.08.2026).
10. EUIPO Examination Guidelines, Part B, Section 4, Chapter 6 («Shape or Other Characteristics Giving Substantial Value to the Goods») [Электронный ресурс]. // EUIPO Examination Guidelines, Part B, Section 4, Chapter 6. – URL: https://guidelines.euipo.europa.eu/2214311/2226747/trade-mark-guidelines/4-shape-or-other-characteristics-giving-substantial-value-to-the-goods (дата обращения: 01.08.2026).
11. Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., 514 U.S. 159, 165 (1995).
12. Решение Суда по интеллектуальным правам от 06.12.2024 по делу № СИП-894/2024 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – 2024.
13. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 02.03.2026 № С01-1849/2025 по делу № СИП-338/2025 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – 2025. – С. 01–1849.
14. Tushnet R. Trademark Law as Commercial Speech Regulations // South Carolina Law Review. – 2007.
15. Решение Суда по интеллектуальным правам от 14.08.2025 по делу № СИП-58/2024 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – 2024.
16. В. А. Корнеев. О недопустимости противоречия товарных знаков общественным интересам, принципам гуманности и морали // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2025. – № 4.
17. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 23 мая 2016 г. № С01-324/2016 по делу № СИП-580/2015 // Доступ из СПС «Гарант». – 2015. – С. 01–324.
18. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 24.01.2022 № С01-2165/2021 по делу № СИП-637/2021 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – 2021. – С. 01–2165.
19. Заключение Палаты по патентным спорам от 02.03.2012 (Приложение к решению Роспатента от 11.05.2012 по заявке № 2009723216) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – 2012. – № 2009723216.
20. «Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2021)» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 07.04.2021) // «Бюллетень Верховного Суда РФ», № 7, июль,. – 2021. – № 1.

The protection of public interests in the course of trademark registration
Shaternikov I.A.
Moscow State Law University named after O.E. Kutafin (MSAL)
The article examines the legal mechanisms for protecting public interests at the trademark registration stage under Russian law. The author proceeds from the premise that exclusive trademark rights cannot be unlimited, since the private interests of the right holder must be balanced against the interests of society. The study analyzes the provisions of Article 1483 of the Civil Code of the Russian Federation, as well as doctrinal and law enforcement approaches to distinguishing between absolute and relative grounds for refusal of registration. It is shown that the actual protection of public interests is ensured primarily by absolute grounds, whereas relative grounds are aimed at protecting the private interests of specific prior rights holders and are subject to procedural time limits and conditions for challenge. Particular attention is paid to issues of law enforcement: proving acquired distinctiveness, assessing whether a designation is liable to mislead consumers, and interpreting the prohibition on registering designations that are contrary to public interests, principles of humanity and morality. Based on a comparison with EU and US approaches, certain gaps in Russian legislation are identified, in particular with regard to functional designations and the protection of the public domain. In conclusion, the need for a broad interpretation of the provision on contradiction to public interests is substantiated in order to fill the gaps left by other grounds for refusal. It is concluded that absolute grounds serve as the main tool for balancing private and public interests at the stage of acquiring exclusive rights to a trademark.
Keywords: trademark; public interests; individualization of goods; absolute grounds for refusal; relative grounds for refusal; trademark registration; distinctiveness; descriptive marks; deceptive marks; balance of private and public interests.

References
1. Civil Code of the Russian Federation (Part Four): No. 230-FZ of December 18, 2006 // Rossiyskaya Gazeta. – 2006. – No. 289 (Dec. 22). – Text: print.
2. Resolution of the Presidium of the Supreme Arbitration Court of the Russian Federation No. 16577/11 of April 17, 2012 // Vestnik Vysshego Arbitrazhnogo Suda Rossiyskoy Federatsii, 2012, No. 8.
3. BGW Beratungs-Gesellschaft Wirtschaft mbH v Bodo Scholz (C-20/14) EU:C:2015:714. Para. 28. // URL: https://ipcuria.eu/case?reference=C-20/14 (accessed: 01.08.2026).
4. See, e.g.: Resolution of the Presidium of the Intellectual Property Court No. S01-1199/2025 of September 30, 2025 in case No. SIP-121/2025; Resolution of the Presidium of the Intellectual Property Court No. S01-1784/2025 of March 5, 2026 in case No. SIP-1379/2024 // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
5. Ruling of the Judicial Collegium for Economic Disputes of the Supreme Court of the Russian Federation No. 300-ES20-12511 of November 11, 2020 in case No. SIP-819/2018 // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
6. Decision of the Intellectual Property Court of December 29, 2025 in case No. SIP-518/2025.
7. Decision of the Intellectual Property Court of August 23, 2019 in case No. SIP-360/2018 // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
8. McClure D.M. Trademarks And Unfair Competition: A Critical History of Legal Thought // Trademark Reporter. 1979. Vol. 69 (4). P. 323.
9. Koninklijke Philips Electronics NV v. Remington Consumer Products Ltd. Judgment of the Court of 18.06.2002. Case C-299/99. para 78. // URL: https://ipcuria.eu/case?reference=C-299/99 (accessed: 01.08.2026).
10. EUIPO Examination Guidelines, Part B, Section 4, Chapter 6 ("Shape or Other Characteristics Giving Substantial Value to the Goods") // URL: https://guidelines.euipo.europa.eu/2214311/2226747/trade-mark-guidelines/4-shape-or-other-characteristics-giving-substantial-value-to-the-goods (accessed: 01.08.2026).
11. Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., 514 U.S. 159, 165 (1995).
12. Decision of the Intellectual Property Court of December 6, 2024 in case No. SIP-894/2024 // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
13. Resolution of the Presidium of the Intellectual Property Court No. S01-1849/2025 of March 2, 2026 in case No. SIP-338/2025 // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
14. Tushnet R. Trademark Law as Commercial Speech Regulations // South Carolina Law Review. – 2007. – Vol. 58. – P. 748.
15. Decision of the Intellectual Property Court of August 14, 2025 in case No. SIP-58/2024 // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
16. V.A. Korneev. On the Inadmissibility of Contradiction of Trademarks to Public Interests, Principles of Humanity and Morality // Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina (MSAL). – 2025. – No. 4(128). – P. 93.
17. Resolution of the Presidium of the Intellectual Property Court No. S01-324/2016 of May 23, 2016 in case No. SIP-580/2015 // Available from the Garant legal reference system.
18. Resolution of the Presidium of the Intellectual Property Court No. S01-2165/2021 of January 24, 2022 in case No. SIP-637/2021 // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
19. Opinion of the Chamber for Patent Disputes of March 2, 2012 (Appendix to the Rospatent Decision of May 11, 2012 on Application No. 2009723216) // Available from the ConsultantPlus legal reference system.
20. "Review of Judicial Practice of the Supreme Court of the Russian Federation No. 1 (2021)" (approved by the Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation on April 7, 2021) // Byulleten Verkhovnogo Suda Rossiyskoy Federatsii, No. 7, July, 2021.