

Шайдуллин Римнур Марсович

магистр, аспирант

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Республика Татарстан

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ НА ВЕБ-САЙТАХ: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ

***Аннотация:** современная трансформация экономических отношений в цифровую среду обусловила экспоненциальный рост использования товарных знаков на веб-сайтах и в сетевых платформах. Данное явление, с одной стороны, способствует развитию брендинга и маркетинговых стратегий, с другой – порождает комплекс юридических проблем, связанных с обеспечением защиты прав на интеллектуальную собственность в виртуальном пространстве. Статья нацелена на проведение углубленного анализа правовых аспектов использования товарных знаков в сети Интернет, а также на выявление проблемных вопросов и разработку потенциальных путей их решения в контексте российского законодательства, базируясь на положениях Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ).*

***Ключевые слова:** гражданское право, информационное право, право интеллектуальной собственности, товарные знаки, защита интеллектуальных прав в сети Интернет.*

В соответствии со статьей 1477 ГК РФ, товарный знак представляет собой обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, выступая в качестве ключевого инструмента дифференциации продукции на конкурентном рынке [1]. В интернет-пространстве роль товарного знака выходит за рамки простой идентификации, трансформируясь в многофункциональный инструмент, охватывающий маркетинговые коммуникации, продвижение бренда и формирование его репутационного капитала.

В условиях цифровой экономики товарный знак приобретает новые измерения и функциональные характеристики. Его использование в доменных именах

стало повсеместной практикой, что требует сбалансированного подхода между обеспечением исключительных прав правообладателей и необходимостью бизнеса в создании запоминающихся и релевантных интернет-адресов. Согласно исследованию И.А. Близнеца и К.Б. Леонтьева, товарный знак в виртуальной среде выполняет двойную функцию: он является одновременно средством идентификации и эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, способствуя повышению узнаваемости и формированию положительного имиджа бренда [2, с. 115–118].

Важно отметить, что в сети Интернет товарные знаки часто воспринимаются потребителями не только как средство идентификации, но и как индикатор доверия к бренду и его продукции, формируя тем самым своего рода знак качества. По мнению О.А. Городова, использование товарного знака способствует формированию лояльности потребителей, укреплению их доверия к товару и повышению конкурентоспособности компании на рынке [3, с. 188]. В условиях динамичного развития цифровой экономики и возрастающей конкуренции защита исключительных прав на товарные знаки становится особенно важной задачей, требующей системного и комплексного подхода.

Ключевым аспектом использования товарных знаков на веб-сайтах является безусловное соблюдение исключительных прав правообладателей. В соответствии со статьей 1484 ГК РФ, правообладатель имеет исключительное право на использование товарного знака любым не противоречащим закону способом, включая его размещение в цифровой среде [1]. Это право также включает возможность передачи права на использование товарного знака третьим лицам, что осуществляется на основании лицензионного договора, форма и содержание которого должны соответствовать требованиям статьи 1235 ГК РФ [1]. Несоблюдение данных требований может стать основанием для признания договора недействительным.

Недобросовестное использование товарных знаков в сети Интернет является одной из наиболее распространенных проблем. Киберсквоттинг, при котором недобросовестные лица регистрируют доменные имена, идентичные или сходные с чужими товарными знаками, с целью их последующей перепродажи или

использования для введения потребителей в заблуждение, представляет собой яркий пример нарушения прав интеллектуальной собственности. Статья 1486 ГК РФ предусматривает возможность аннулирования подобной регистрации, однако процесс доказывания недобросовестных намерений регистранта, как правило, является сложным и требует сбора существенных доказательств [4, с. 34–39].

Использование товарного знака в рекламных материалах также регулируется нормами ГК РФ. Статья 1487 ГК РФ закрепляет необходимость получения предварительного согласия правообладателя для использования его товарного знака в рекламных целях [1]. Нарушение данного требования может квалифицироваться как незаконное использование товарного знака, влекущее за собой ответственность, предусмотренную статьями 1252 и 1515 ГК РФ [1]. Примерами подобного рода нарушений являются размещение товарного знака в контекстной рекламе, в метаописаниях веб-страниц с целью привлечения трафика, связанного с известными брендами, а также использование знака в ключевых словах для поисковой оптимизации.

Защита от недобросовестной конкуренции также является значимым аспектом при использовании товарных знаков на веб-сайтах. Использование конкурентами обозначений, сходных до степени смешения с зарегистрированными товарными знаками, с целью введения потребителей в заблуждение, рассматривается как прямое нарушение статьи 10-бис Парижской конвенции по охране промышленной собственности [6]. Данное положение является частью правовой системы Российской Федерации и активно применяется в практике судебных разбирательств.

Киберсквоттинг, как уже было упомянуто, представляет собой одну из наиболее острых проблем в области защиты товарных знаков в Интернете. Явление заключается в регистрации доменных имен, идентичных или сходных с известными товарными знаками, с целью их последующей перепродажи или использования для введения потребителей в заблуждение, тем самым дезориентируя их в отношении подлинного источника происхождения товаров или услуг. Несмотря на наличие статьи 1486 ГК РФ, позволяющей правообладателю требовать аннулирования подобной регистрации, процесс доказывания

злонамеренности действий регистранта зачастую является сложным и требует значительных временных и финансовых ресурсов.

Для решения данной проблемы необходима дальнейшая разработка и развитие системы альтернативного разрешения доменных споров (ADR), которая позволила бы снизить нагрузку на судебную систему и ускорить процесс урегулирования конфликтных ситуаций. Процедуры, применяемые Центром ВОИС по арбитражу и посредничеству, представляют собой эффективный пример внедрения ADR в международной практике [8].

Недобросовестная реклама также остается актуальной проблемой в цифровой среде. Компании могут использовать товарные знаки конкурентов в метаданных, контекстной рекламе, а также в ключевых словах для поисковой оптимизации, с целью привлечения целевой аудитории, заинтересованной в продукции или услугах других брендов. Такое поведение противоречит положениям статьи 1487 ГК РФ и влечет за собой ответственность, предусмотренную статьями 1252 и 1515 ГК РФ [1]. Однако, доказывание факта нарушения в условиях быстротечности рекламных кампаний и сложности документирования подобных случаев представляет собой значительную проблему. В связи с этим, особое значение приобретает развитие систем мониторинга интернет-контента, а также внедрение передовых технологий, таких как блокчейн, для фиксации и подтверждения фактов нарушения прав на товарные знаки.

Сложность доказывания факта использования товарного знака без разрешения правообладателя представляет собой еще одну существенную проблему. В условиях Интернета сбор доказательств требует применения специализированных технических средств, а также привлечения экспертов для анализа полученных данных. Например, фиксация содержания веб-страницы, содержащей незаконно используемый товарный знак, должна быть выполнена с соблюдением всех процессуальных требований, чтобы иметь юридическую силу в суде.

Таким образом, для эффективного решения всех вышеуказанных проблем требуется не только совершенствование законодательства, но и повышение уровня правовой грамотности пользователей и владельцев бизнеса, а также

развитие системы образования в области защиты интеллектуальной собственности [5]. Разработка подробных руководств по правомерному использованию товарных знаков в цифровой среде и активизация деятельности институтов досудебного урегулирования споров также должны способствовать снижению числа нарушений. Кроме того, важно стимулировать исследования в области права интеллектуальной собственности, которые могли бы помочь адаптировать законодательство к быстро меняющейся цифровой среде [7].

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 22.07.2024 г.) // Собрание законодательства РФ. – 25.12.2006. – №52 (1 ч.). – Ст. 5496.
2. Близнец И.А. Авторское право и смежные права: учебник для бакалавров / И.А. Близнец, К.Б. Леонтьев. – М.: Проспект, 2019. – 280 с. – EDN NOPVLT
3. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров / О.А. Городов. – М.: Статут, 2010. – 271 с.
4. Моргунова Е.А. Интеллектуальная собственность в условиях цифровой экономики: монография / Е.А. Моргунова. – М.: Юстицинформ, 2021. – 320 с.
5. Новоселова Л.А. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки в сети Интернет / Л.А. Новоселова // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2018. – №1. – С. 34–39.
6. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file_id=283698 (дата обращения: 18.01.2025).
7. Рассолов И.М. Информационное право: учебник и практикум для вузов / И.М. Рассолов. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 427 с.
8. WIPO Arbitration and Mediation Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/amc/en/> (дата обращения: 18.01.2025).