

Великородная Валерия Олеговна

студентка

Худобина Алина Игоревна

студентка

Научный руководитель

Яковлев Валерий Иванович

канд. юрид. наук, доцент, доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

г. Белгород, Белгородская область

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОХРАНА И ЗАЩИТА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация:** статья направлена на рассмотрение актуальных вопросов, связанных с определением особенностей гражданско-правовой охраны и защиты товарных знаков в сети интернет. Авторами определяется нормативно-источниковая база и ключевые способы защиты правообладателей в информационно-телекоммуникационной сети интернет. Отдельный акцент делается на выявлении угроз и реальных проблем, связанных с цифровой трансформацией общественных отношений, непосредственно сказывающихся на уровне правовой защищенности правообладателей товарных знаков. По результатам исследования формулируются предложения по совершенствованию действующего законодательства.*

***Ключевые слова:** гражданско-правовая охрана, гражданско-правовая защита, товарный знак, информационно-телекоммуникационная сеть интернет, правообладатель.*

В современном мире цифровая экономика характеризуется существенным ростом электронной торговли, а также расширением использования интернет-площадок с целью продвижения и реализации товаров и услуг. Подобные процессы значительным образом сказываются на усилении значимости товарных

знаков, выступающих в качестве ключевого инструмента индивидуализации хозяйствующих субъектов. В то же время, специфика интернет-пространства создает абсолютно новые риски для неправомерного использования таких знаков, в том числе их воспроизведения в доменных именах или сайтах-клонах, в контекстной рекламе или на маркетплейсах, других аналогичных площадках. В этой связи, актуализируется вопрос о гражданско-правовых механизмах охраны и защиты товарных знаков в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Правовой режим каждого товарного знака предполагает под собой основу в виде исключительного права, которое предоставляется правообладателю по результату прохождения через процедуру государственной регистрации. Гражданский кодекс Российской Федерации в статье 1484 прямо определяет, что «лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак (правообладателю), принадлежит исключительное право использования товарного знака...» [3]. Любое использование знака без получения согласия от правообладателя признается нарушением действующего законодательства.

Особым значением также обладает пункт 2 статьи 1484 ГК РФ, который указывает на то, что использование знака допускается в доменных именах и сетевых адресах. Данное положение напрямую связывает гражданско-правовую охрану с интернет-средой. Что примечательно, закон не раскрывает критериев, в соответствии с которыми должен верифицироваться факт правомерности использования знака в доменных именах. Подобное упущение создает почву для возникновения конфликтов между правообладателями и лицами, являющимися владельцами доменов [10, с. 19].

В условиях цифровой трансформации общественных отношений существенным образом актуализируется необходимость гражданско-правовой защиты товарных знаков в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Так, в Российской Федерации могут применяться следующие способы такой защиты:

– заявление требования со стороны правообладателя о пресечении действий, которые создают угрозу нарушения, что предполагает:

- блокирование доступа к доменному имени;
- удаление противоправного контента с интернет-ресурсов в добровольном или принудительном порядке;
- прекращение деятельности по размещению рекламы;
- блокирование аккаунтов пользователей в социальных сетях [11, с. 395].

Статья 15 Гражданского кодекса Российской Федерации [1] также указывает на то, что правообладатель может взыскать с нарушителей реальный ущерб и (или) упущенную выгоду. В то же время, в интернет-среде доказывание такого ущерба значительно усложняется по причине анонимности пользователей и отсутствия доступных данных о доходах, полученных нарушителем при незаконном использовании товарного знака, что сказывается на эффективности практической реализации данного способа.

Достаточно эффективным средством защиты может выступить компенсация, предусмотренная нормой статьи 1515 ГК РФ, которая может выражаться в твердой сумме, в двойном размере от стоимости товаров или права использования товарного знака. В случае с информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет» наиболее предпочтительной является компенсация в твердой сумме, так как она не предполагает необходимости доказывания убытков [9, с. 75].

Отдельные авторы отмечают [4, с. 380], что в качестве способа защиты может выступать передача доменного имени в собственность правообладателя в ситуации, если оно является средством нарушения исключительного права, принадлежащего правообладателю. Помимо этого, правообладатель может направить в суд требования о применении обеспечительных мер в соответствии со статьей 90 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации [2], включая:

- временное блокирование интернет-сайта или иного интернет-ресурса;
- запрет на внесение изменений в информацию;

– приостановление деятельности интернет-площадки, нарушающей исключительные права правообладателя.

В целом, на текущий момент времени информационно-телекоммуникационная сеть интернет обеспечивает широкий спектр возможностей для неправомерного использования товарных знаков. В частности, доменные имена сегодня выступили в качестве одного из наиболее распространенных объектов споров. Противоречащее закону включение товарного знака в доменное имя приводит к появлению таких явлений как:

- киберсквоттинг, т.е. регистрация домена с целью его последующей продажи;
- типосквоттинг, т.е. регистрация доменов, которые обладают визуальными и фонетическими сходствами с известными товарными знаками;
- создание сайтов-двойников, полностью дублирующих оригинальные интернет-ресурсы, легально использующие товарный знак по согласованию с правообладателем [6, с. 259].

Помимо этого, в сфере интернет-рекламы товарные знаки нередко используются в целях привлечения дополнительного трафика. Недобросовестные участники общественных отношений, в том числе непосредственные конкуренты правообладателя, могут указывать чужой товарный знак как одно из ключевых слов. При этом, законодательно не определено прямого запрета на осуществление подобных действий [8, с. 89].

Популяризация и распространение электронной коммерции также приводит к негативным последствиям, среди которых:

- увеличение количества товаров, незаконно использующих товарные знаки;
- рост контрафактной продукции, имитирующей оригинальные товары;
- неправильная маркировка товаров продавцами.

Вопрос об ответственности интернет-платформ, на которых размещаются предложения о приобретении подобных товаров, по-прежнему сохраняет свой спорный характер, так как нормы Гражданского кодекса Российской Федерации

и иных законодательных актов не предоставляют на него четкого ответа [7, с. 107]. Так, например, статья 1253.1 ГК РФ указывает на то, что в качестве одного из условий, исключающих вину информационного посредника, признается отсутствие его осведомленности о неправомерном использовании товарного знака третьим лицом. Однако, вполне закономерным является вопрос о том, каким именно образом должен подтверждаться данный факт и что именно следует считать отсутствием осведомленности в условиях, когда держатель платформы обязан обеспечить законность деятельности использующих ее продавцов.

Не менее значимым вызовом является использование товарных знаков в социальных сетях. Уже сегодня они применяются в никнеймах пользователей, на официальных страницах коммерческих организаций, в визуальном контенте блоггеров. Подобные действия также могут быть квалифицированы как нарушение при условии, если они обладают непосредственной связью с предпринимательской деятельностью [5, с. 31].

Среди еще одной, не менее значимой проблемы, препятствующей практической эффективности обозначенных способов гражданско-правовой охраны и защиты, следует называть отсутствие указания в ГК РФ на то, что доменные имена являются самостоятельным объектом гражданских прав, приводящее к невозможности определения критериев правомерности использования товарного знака в домене и юридических последствий для владельцев доменов в случае совершения нарушений.

Таким образом, в качестве подведения итога данному параграфу можно сделать вывод о том, что гражданско-правовая охрана и защита товарных знаков в информационно-телекоммуникационной сети интернет может рассматриваться в качестве комплексного направления деятельности государства, которое требует учета специфики цифровой среды. Несмотря на наличие базовых норм, закрепленных в Гражданском кодексе Российской Федерации и иных нормативно-правовых актах, применение действующего законодательства на практике сталкивается с целым рядом значительных проблем. Произведенный анализ

продемонстрировал, что наибольшие трудности вызваны: неопределенностью правового статуса доменных имен; пробелами в регулировании возможности использования товарных знаков в контекстной рекламе, ответственности маркетплейсов и иных операторов интернет-площадок, признаваемых информационными посредниками; анонимностью нарушителей. Решение подобных проблем может быть осуществлено только посредством использования комплексного подхода по модернизации законодательства с целью: включения в ГК РФ указания о том, что доменные имена признаются самостоятельным объектом гражданских прав; развития конкретизированных механизмов определения ответственности информационных посредников; введения специальных норм, направленных на защиту товарных знаков, используемых в контекстной и иной рекламе в сети интернет.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. №51-ФЗ (ред. от 31.07.2025, с изм. от 25.11.2025) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – №32. – Ст. 3301.
2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24 июля 2002 г. №95-ФЗ (ред. от 01.04.2025) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – №30. – Ст. 3012.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №52. – Ст. 5496.
4. Евсеева А.К. Правовое регулирование использования товарных знаков в интернете / А.К. Евсеева // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – №1–2. – С. 378–381. EDN JIHPIJ
5. Губаева Е.А. Защита контента в социальных сетях: условия для осуществления пользователями правомерной деятельности в сети Интернет / Е.А. Губаева // Молодой юрист. – 2023. – №1. – С. 30–34. EDN QMOXTS

6. Колесов А.В. Особенности использования товарных знаков, знаков обслуживания в сети Интернет / А.В. Колесов // Образование и право. – 2023. – №8. – С. 259–261. DOI 10.24412/2076-1503-2023-8-259-261. EDN GCHBOM
7. Ларшин Р.В. Является ли упоминание товарного знака на сайте нарушением? / Р.В. Ларшин // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2020. – №4 (30). – С. 106–108. EDN MMTTIC
8. Митин Р.К. Гражданско-правовое регулирование использования прав интеллектуальной собственности в сети Интернет / Р.К. Митин // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – №72–6. – С. 87–90. DOI 10.18411/lj-04-2021-239. EDN HVMIMA
9. Москаленко А.И. Гражданско-правовая охрана и защита товарных знаков в сети Интернет / А.И. Москаленко // Вестник Московского университета МВД России. – 2021. – №1. – С. 71–76. DOI 10.24412/2073-0454-2021-1-71-76. EDN BABOKD
10. Степанова П.Ю. Проблема правовой защиты товарных знаков в сети Интернет / П.Ю. Степанова // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2021. – №2 (55). – С. 19–23. EDN RNNNQT
11. Шепелевич А.А. Актуальные проблемы охраны товарных знаков / А.А. Шепелевич // Научный аспект. – 2023. – Т. 4. №3. – С. 391–396. EDN VSXLPU