

DOI 10.31483/r-168157

*Гомольский Артём Алексеевич**Митячкина Екатерина Сергеевна*

**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ТОВАРНОГО ЗНАКА  
В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ПРОБЛЕМЫ РЕГИСТРАЦИИ,  
ДОКАЗЫВАНИЯ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

***Аннотация:** в главе рассматриваются особенности правовой защиты товарных знаков в условиях развития электронной коммерции и цифровизации предпринимательской деятельности. Исследуются правовая природа товарного знака как объекта интеллектуальной собственности и его значение для формирования деловой репутации и конкурентных преимуществ бизнеса. Анализируются наиболее распространённые формы нарушений исключительных прав в сети Интернет, включая продажу контрафактной продукции, использование товарных знаков в карточках товаров, рекламе, доменных именах и на маркетплейсах. Особое внимание уделяется гражданско-правовым, административным и антимонопольным механизмам защиты, а также проблемам доказывания нарушений в цифровой среде. Рассматриваются вопросы ответственности продавцов и маркетплейсов, особенности применения принципа исчерпания права и проблемы параллельного импорта. Авторы приходят к выводу, что эффективная защита товарного знака в электронной коммерции требует комплексного подхода, включающего регистрацию обозначений, мониторинг цифровой среды, своевременную фиксацию доказательств и активное использование как судебных, так и внесудебных способов защиты.*

***Ключевые слова:** товарный знак, интеллектуальная собственность, электронная коммерция, маркетплейсы, исключительное право, контрафактная продукция, защита бренда, недобросовестная конкуренция, цифровая среда, защита бизнеса.*

***Abstract:** the chapter examines the legal protection of trademarks in the context of the rapid development of e-commerce and digital business transformation. The study*

*analyzes the legal nature of trademarks as objects of intellectual property and their role in building business reputation and competitive advantages. Particular attention is paid to common forms of trademark infringement in the digital environment, including the sale of counterfeit goods, unauthorized use of trademarks in product listings, online advertising, domain names, and marketplace platforms. The paper explores civil, administrative, and antimonopoly mechanisms for protecting exclusive rights, as well as challenges related to collecting and preserving digital evidence. The legal status and liability of sellers and online marketplaces are examined, along with issues concerning the exhaustion of rights doctrine and parallel imports. The authors conclude that effective trademark protection in e-commerce requires a comprehensive approach combining trademark registration, continuous monitoring of digital platforms, proper evidence collection, and the use of both judicial and extrajudicial enforcement mechanisms.*

**Keywords:** *trademark, intellectual property, e-commerce, marketplaces, exclusive rights, counterfeit goods, brand protection, unfair competition, digital environment, business protection.*

#### *Введение.*

В условиях цифровизации предпринимательской деятельности товарный знак перестал быть только элементом внешнего оформления бизнеса. Для современных компаний он является способом индивидуализации товаров и услуг, инструментом привлечения потребителей, средством формирования доверия и самостоятельным объектом имущественной оценки. Особенно заметно это проявляется в электронной коммерции, где покупатель часто не взаимодействует с продавцом напрямую, а принимает решение о покупке на основании названия, изображения, рейтинга, карточки товара и узнаваемости бренда.

Развитие маркетплейсов, интернет-магазинов, социальных сетей и рекламных платформ значительно расширило возможности бизнеса. Даже небольшая компания может выйти на широкий рынок без открытия физических торговых точек. Однако эта же цифровая среда создала новые условия для нарушения

исключительных прав. Недобросовестные продавцы могут использовать чужой товарный знак в названии карточки товара, описании, ключевых словах, доменном имени, рекламном объявлении, упаковке или визуальном оформлении страницы. При этом нарушение способно распространяться быстро, а нарушитель может скрываться за аккаунтом продавца, менять наименование магазина или создавать новые карточки после блокировки старых.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что традиционная модель защиты товарного знака, основанная преимущественно на судебном запрете и взыскании компенсации, не всегда достаточно эффективна для электронной коммерции. Пока правообладатель готовит претензию или обращается в суд, спорный товар может быть уже реализован, карточка удалена, а продавец продолжит деятельность под другим аккаунтом. В связи с этим правовая защита товарного знака в цифровой среде должна включать не только судебные инструменты, но и профилактику, мониторинг, досудебное взаимодействие с платформами, правильное оформление доказательств и внутреннюю политику управления брендом.

Цель настоящей статьи – определить основные проблемы правовой защиты товарного знака в электронной коммерции и предложить практико-ориентированный подход к их решению.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть правовую природу товарного знака как объекта интеллектуальной собственности;
- определить основные формы нарушения прав на товарный знак в электронной коммерции;
- проанализировать способы гражданско-правовой, административной и антимонопольной защиты;
- рассмотреть особенности доказывания нарушений в цифровой среде;
- сформулировать рекомендации для бизнеса по предупреждению и пресечению нарушений.

*1. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности и актив бизнеса.*

Согласно статье 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации, товарный знак представляет собой обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Правовая охрана товарного знака предоставляется на основании государственной регистрации. Иными словами, для возникновения полноценной правовой охраны одного факта использования обозначения в предпринимательской деятельности, как правило, недостаточно. Бизнесу необходимо зарегистрировать обозначение в установленном порядке.

Исключительное право на товарный знак закреплено в статье 1484 ГК РФ. Правообладатель вправе использовать товарный знак любым не противоречащим закону способом и запрещать его использование другим лицам. При этом никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, либо однородных товаров, если в результате такого использования возникает вероятность смешения.

Именно категория сходства до степени смешения имеет ключевое значение для споров о товарных знаках. Нарушение может выражаться не только в полном копировании бренда, но и в использовании обозначения, которое воспринимается потребителем как связанное с правообладателем. На практике это означает, что юридически значимым является не только буквальное совпадение слов или изображений, но и общее зрительное, фонетическое и смысловое впечатление.

Для бизнеса товарный знак выполняет несколько функций.

Во-первых, он индивидуализирует товар или услугу. Покупатель на маркетплейсе часто выбирает не столько конкретного продавца, сколько узнаваемый бренд. Поэтому использование чужого товарного знака способно перенаправить потребительский спрос от правообладателя к нарушителю.

Во-вторых, товарный знак концентрирует деловую репутацию. Если компания годами вкладывает средства в качество продукции, рекламу, клиентский

сервис и продвижение, то бренд становится результатом этих вложений. Незаконное использование такого бренда позволяет нарушителю получать выгоду от чужой репутации.

В-третьих, товарный знак является имущественным активом. Он может быть предметом лицензионного договора, договора коммерческой концессии, договора отчуждения исключительного права. Кроме того, товарный знак может учитываться при оценке бизнеса, привлечении инвестиций и развитии франчайзинговой сети.

В-четвёртых, зарегистрированный товарный знак выполняет защитную функцию. Без регистрации предпринимателю значительно сложнее доказать наличие исключительного права и пресечь использование сходного обозначения конкурентами. Поэтому регистрация товарного знака является не формальностью, а юридическим фундаментом защиты бизнеса.

*2. Электронная коммерция как новая среда нарушения прав на товарный знак.*

Электронная коммерция изменила не только способы продажи товаров, но и характер правонарушений. Если раньше незаконное использование товарного знака чаще связывалось с реализацией контрафактной продукции на рынках или в магазинах, то сегодня значительная часть нарушений происходит в интернете.

Наиболее распространёнными формами нарушения являются следующие.

*2.1. Продажа контрафактных товаров.*

Самая очевидная форма нарушения – продажа товаров, незаконно маркированных чужим товарным знаком. В этом случае нарушитель использует бренд правообладателя для создания у покупателя впечатления, что товар является оригинальным. Опасность такой ситуации состоит не только в имущественных потерях правообладателя, но и в репутационных рисках. Если контрафактный товар имеет низкое качество, потребитель может связать негативный опыт именно с известным брендом, а не с недобросовестным продавцом.

*2.2. Использование товарного знака в карточке товара.*

На маркетплейсах нарушение часто выражается не в нанесении знака на сам товар, а в использовании чужого бренда в карточке товара. Например, продавец указывает известный товарный знак в названии, описании или характеристиках товара, хотя не имеет отношения к правообладателю. Иногда такие действия маскируются фразами «аналог», «совместимо с», «как у», «в стиле», однако фактически направлены на привлечение покупателей за счёт узнаваемости чужого бренда.

Не всякое упоминание товарного знака является нарушением. Например, если продавец реализует оригинальный товар, правомерно введённый в гражданский оборот, он может указывать его наименование. Однако если обозначение используется для продвижения товара другого производителя или для создания ложного впечатления о связи с правообладателем, возникает риск нарушения исключительного права.

### *2.3. Использование сходного обозначения.*

Нарушитель может не копировать товарный знак полностью, а использовать обозначение, похожее по звучанию, написанию или визуальному восприятию. Такой способ часто применяется для обхода прямого обвинения в копировании. Например, изменяется одна буква, добавляется приставка, используется похожий шрифт или цветовое решение. Для потребителя, особенно при быстром выборе товара на маркетплейсе, такие различия могут быть несущественными.

При рассмотрении подобных споров суды оценивают не только отдельные элементы обозначений, но и их общее восприятие средним потребителем. Данная позиция согласуется с разъяснениями, содержащимися в постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 года №10 «О применении части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации». В подобных делах важно учитывать вероятность смешения, а не только факт полного совпадения обозначений.

### *2.4. Использование товарного знака в рекламе.*

В цифровой среде товарный знак может использоваться в контекстной рекламе, таргетированной рекламе, ключевых словах, рекламных заголовках и

метатеггах. Проблема заключается в том, что потребитель может перейти по объявлению, ожидая увидеть товар правообладателя, но попасть на сайт конкурента или продавца контрафактной продукции.

Такая практика особенно опасна, поскольку нарушение происходит ещё до момента покупки. Правообладатель теряет потенциального клиента на стадии поиска товара. При этом доказать объём причинённых убытков может быть затруднительно, поскольку необходимо установить, сколько покупателей перешли по рекламе, сколько из них совершили покупку и как это повлияло на продажи правообладателя.

### *2.5. Использование товарного знака в доменном имени.*

Отдельную категорию составляют доменные споры. Недобросовестное лицо может зарегистрировать доменное имя, включающее чужой товарный знак или сходное обозначение. Такой домен может использоваться для продажи конкурирующих товаров, размещения рекламы, имитации официального сайта или перепродажи домена правообладателю.

В судебной практике по доменным спорам учитываются несколько обстоятельств: наличие у истца исключительного права на товарный знак, сходство доменного имени с товарным знаком, характер использования домена, добросовестность администратора и вероятность введения пользователей в заблуждение. Если домен фактически используется для извлечения выгоды из чужой деловой репутации, такие действия могут быть признаны нарушением исключительного права или актом недобросовестной конкуренции.

## **3. Правовые способы защиты товарного знака**

Защита товарного знака может осуществляться различными способами. Их выбор зависит от характера нарушения, целей правообладателя и поведения нарушителя. В одних случаях достаточно добиться удаления карточки товара, в других – необходимо взыскать компенсацию и пресечь деятельность недобросовестного продавца.

### *3.1. Гражданско-правовая защита.*

Основной механизм защиты исключительного права предусмотрен статьёй 1252 ГК РФ. Правообладатель может требовать:

- признания права;
- пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- возмещения убытков;
- изъятия материального носителя, в котором выражен результат нарушения;
- публикации решения суда о допущенном нарушении.

Для товарных знаков специальное значение имеет статья 1515 ГК РФ. Она предусматривает возможность изъятия из оборота и уничтожения за счёт нарушителя контрафактных товаров, этикеток и упаковок, на которых незаконно размещён товарный знак или сходное с ним обозначение. Кроме того, правообладатель может вместо возмещения убытков требовать компенсацию.

Компенсация удобна для правообладателя тем, что ему не нужно доказывать точный размер убытков. В цифровой среде это особенно важно, поскольку установить реальное количество потерянных продаж часто сложно. Однако это не означает, что суд автоматически взыскивает максимальную сумму. Суд оценивает характер нарушения, длительность использования обозначения, степень вины нарушителя, возможные последствия и принцип разумности.

### *3.2. Досудебная претензия.*

На практике защита часто начинается с направления претензии нарушителю. В претензии следует указать:

- сведения о правообладателе;
- номер свидетельства на товарный знак;
- перечень товаров или услуг, для которых знак зарегистрирован;
- описание нарушения;
- ссылки на страницы сайта или карточки товара;
- требование прекратить нарушение;
- требование удалить спорные материалы;

- предложение выплатить компенсацию;
- срок для ответа.

Досудебная претензия имеет не только переговорное, но и доказательственное значение. Она показывает, что правообладатель пытался урегулировать спор добровольно. Кроме того, реакция нарушителя может иметь значение при последующей оценке его добросовестности.

Однако в электронной коммерции претензия не всегда эффективна. Недобросовестный продавец может не отвечать, скрывать юридический адрес, использовать подставные данные или быстро удалить карточку товара. Поэтому одновременно с претензией правообладателю необходимо фиксировать доказательства нарушения.

### *3.3. Обращение к маркетплейсу.*

Современные маркетплейсы обладают собственными процедурами рассмотрения жалоб правообладателей. Обычно правообладатель должен представить свидетельство на товарный знак, описание нарушения и ссылки на спорные карточки. В результате платформа может заблокировать карточку товара, ограничить продавца или запросить у него документы, подтверждающие правомерность использования бренда.

Преимущество такого способа состоит в скорости. Иногда удаление карточки через платформу позволяет прекратить нарушение быстрее, чем судебный процесс. Однако у этого механизма есть ограничения.

Во-первых, маркетплейс не всегда проводит полноценную юридическую оценку сходства обозначений. Платформа заинтересована в снижении собственных рисков, но не заменяет суд.

Во-вторых, блокировка карточки не компенсирует правообладателю причинённый ущерб. Если товар уже был продан, удаление карточки не устраняет последствий нарушения.

В-третьих, продавец может создать новую карточку или использовать другой аккаунт. Поэтому обращение к маркетплейсу следует рассматривать как оперативную меру, но не как полный аналог судебной защиты.

### *3.4. Административная ответственность.*

Незаконное использование товарного знака может повлечь административную ответственность по статье 14.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Данная норма применяется, в частности, при незаконном использовании чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров.

Административный порядок может быть эффективен, когда речь идёт о контрафактной продукции, которую необходимо изъять из оборота. Однако в цифровой среде он не всегда позволяет быстро решить проблему, связанную с рекламой, карточками товаров или доменными именами. Поэтому административная ответственность чаще дополняет гражданско-правовую защиту, а не заменяет её.

### *3.5. Уголовная ответственность.*

В отдельных случаях незаконное использование товарного знака может образовывать состав преступления, предусмотренного статьёй 180 Уголовного кодекса РФ. Уголовная ответственность возможна при наличии признаков неоднократности или крупного ущерба. На практике данный способ применяется не во всех спорах, а преимущественно в случаях масштабного оборота контрафактной продукции.

Для бизнеса важно понимать, что уголовно-правовой механизм не должен использоваться как универсальный способ давления на любого конкурента. Его применение требует наличия предусмотренных законом признаков. В большинстве коммерческих споров основным остаётся гражданско-правовой способ защиты.

### *3.6. Защита от недобросовестной конкуренции.*

Нарушение прав на товарный знак может одновременно являться актом недобросовестной конкуренции. Федеральный закон «О защите конкуренции» запрещает действия хозяйствующих субъектов, направленные на получение

преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности и противоречащие требованиям добросовестности, разумности и справедливости.

Особое значение имеют нормы о запрете создания смешения, незаконного использования средств индивидуализации и введения потребителей в заблуждение. Например, если конкурент использует сходное оформление товара, похожее название, аналогичную упаковку и при этом стремится вызвать у потребителя ассоциацию с известным брендом, спор может рассматриваться не только как нарушение исключительного права, но и как недобросовестная конкуренция.

Преимущество антимонопольного механизма заключается в том, что он позволяет оценить поведение нарушителя в более широком рыночном контексте. Однако для его применения необходимо доказать конкурентные отношения и направленность действий на получение неправомерного преимущества.

#### *4. Проблема доказывания нарушений в цифровой среде.*

Одна из наиболее сложных практических проблем – доказывание нарушения в интернете. В отличие от традиционной торговли, где можно изъять товар, зафиксировать место продажи и установить продавца, в электронной коммерции доказательства могут исчезнуть в любой момент. Карточка товара удаляется, описание меняется, аккаунт блокируется, домен переоформляется, а рекламное объявление перестаёт показываться.

Поэтому правообладателю важно не просто обнаружить нарушение, но и правильно его зафиксировать.

К числу доказательств могут относиться:

- нотариальный протокол осмотра сайта;
- скриншоты страниц с указанием даты и времени;
- видеозапись процесса покупки товара;
- документы, подтверждающие заказ и оплату;
- переписка с продавцом;
- товарные чеки;
- упаковка и сам приобретённый товар;
- заключение специалиста о сходстве обозначений;

- данные из личного кабинета маркетплейса;
- ответы администрации платформы.

Наиболее надёжным способом фиксации интернет-страниц является нотариальный осмотр сайта. Он позволяет подтвердить, что на определённую дату и время спорная информация действительно была размещена в сети. Простые скриншоты также могут использоваться, но их доказательственная сила ниже, особенно если другая сторона оспаривает подлинность изображения.

Отдельное значение имеет контрольная закупка. Если правообладатель утверждает, что продавец реализует контрафактный товар, желательно приобрести спорный товар, сохранить упаковку, чек, переписку и сведения о продавце. Это позволит доказать не только факт размещения карточки, но и факт введения товара в гражданский оборот.

В судебной практике по интеллектуальным правам большое значение имеет оценка сходства обозначений. Суды учитывают визуальное, фонетическое и смысловое сходство, а также однородность товаров. При этом для вывода о нарушении не всегда требуется доказать фактическое смешение конкретных потребителей. Достаточно установить вероятность такого смешения.

#### *5. Роль маркетплейсов: посредник или участник нарушения?*

Одним из наиболее дискуссионных вопросов является правовой статус маркетплейса при нарушении прав на товарный знак. С одной стороны, маркетплейс предоставляет цифровую инфраструктуру: размещает карточки товаров, обеспечивает поиск, оплату, доставку и коммуникацию между продавцом и покупателем. С другой стороны, фактическим продавцом товара часто является отдельное лицо, зарегистрированное на платформе.

Возникает вопрос: должен ли маркетплейс нести ответственность за нарушение товарного знака, если спорный товар размещён продавцом?

Ответ не может быть одинаковым для всех ситуаций. Если платформа только предоставляет техническую возможность размещения информации и не знает о нарушении, её ответственность может быть ограничена. Однако если правообладатель направил мотивированное уведомление, приложил документы о товарном

знаке и указал конкретные карточки, дальнейшее бездействие платформы может оцениваться иначе.

Для права здесь важен баланс интересов. Нельзя требовать от маркетплейса предварительно проверять каждую карточку товара на предмет всех возможных нарушений интеллектуальных прав. При огромном количестве товаров это практически невозможно. Но можно требовать от платформы разумного реагирования на обращения правообладателей, особенно если нарушение очевидно и подтверждено документами.

На наш взгляд, именно взаимодействие с маркетплейсами становится одним из центральных элементов защиты товарного знака в электронной коммерции. Судебная защита остаётся важной, но она не всегда обеспечивает необходимую скорость. Поэтому эффективная модель должна сочетать:

- регистрацию товарного знака;
- постоянный мониторинг маркетплейсов;
- оперативную подачу жалоб;
- фиксацию доказательств;
- претензионную работу;
- судебное взыскание компенсации при существенных нарушениях.

Иначе говоря, защита товарного знака в цифровой среде должна быть не реактивной, а постоянной.

#### *6. Судебная практика и основные подходы судов.*

Судебная практика по спорам о товарных знаках исходит из того, что исключительное право правообладателя подлежит защите как от полного копирования обозначения, так и от использования сходных обозначений, если возникает вероятность смешения.

Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 года №10 имеет важное значение для правоприменения. В нём разъясняются общие подходы к защите интеллектуальных прав, определению нарушения, применению компенсации и оценке доказательств.

Для споров в электронной коммерции особенно важны несколько практических выводов.

*6.1. Сходство оценивается по общему впечатлению.*

Суды, как правило, не ограничиваются механическим сравнением отдельных букв, цветов или графических элементов. Оценивается общее восприятие обозначений потребителем. Это важно, потому что нарушители часто изменяют обозначение минимально, рассчитывая на формальное отличие от зарегистрированного знака.

Например, если в обозначении изменена одна буква, но сохранены фонетика, структура слова, цветовое оформление и общее восприятие бренда, суд может признать наличие сходства до степени смешения.

*6.2. Однородность товаров имеет ключевое значение.*

Само по себе сходство обозначений не всегда достаточно. Необходимо установить, используются ли они для однородных товаров или услуг. Например, одинаковое или похожее слово может использоваться в разных сферах, если это не создаёт вероятности смешения. Однако в электронной коммерции однородность часто очевидна, если спорные товары размещены в одной категории маркетплейса, имеют одинаковое назначение и ориентированы на одну группу потребителей.

*6.3. Компенсация не взыскивается автоматически в максимальном размере.*

Правообладатели иногда считают, что сам факт нарушения означает возможность взыскания крупной компенсации. Однако суды оценивают обстоятельства дела. Учитываются длительность нарушения, количество товаров, поведение нарушителя, степень сходства, известность товарного знака и иные обстоятельства.

Поэтому задача правообладателя – не только доказать факт нарушения, но и обосновать размер компенсации. В электронной коммерции для этого могут использоваться сведения о количестве продаж, рейтинге товара, длительности размещения карточки, объёме рекламного продвижения и цене спорной продукции.

*6.4. Недобросовестность усиливает позицию правообладателя.*

Если нарушитель продолжает использовать товарный знак после получения претензии, создаёт новые карточки после блокировки, скрывает данные продавца или использует несколько аккаунтов, это может свидетельствовать о недобросовестности. Такое поведение должно учитываться при выборе способа защиты и определении размера ответственности.

#### *7. Параллельный импорт и принцип исчерпания права.*

В первоначальной версии статьи параллельный импорт был упомянут слишком кратко. Поэтому здесь необходимо раскрыть его точнее, поскольку он действительно связан с защитой товарных знаков в бизнесе.

Принцип исчерпания исключительного права означает, что после правомерного введения товара в гражданский оборот дальнейшее обращение этого конкретного товара может осуществляться без дополнительного согласия правообладателя. В российском праве соответствующее правило закреплено в статье 1487 ГК РФ.

Проблема параллельного импорта возникает тогда, когда оригинальный товар ввозится в страну без согласия правообладателя или официального дистрибьютора. С одной стороны, речь может идти об оригинальном товаре, а не о контрафакте. С другой стороны, правообладатель может возражать против такого ввоза, поскольку он нарушает систему официальной дистрибуции, гарантийного обслуживания и контроля качества.

Для электронной коммерции этот вопрос особенно актуален. На маркетплейсах могут одновременно продаваться:

- официально ввезённые товары;
- оригинальные товары, ввезённые параллельным импортом;
- контрафактная продукция;
- товары, сходные с оригиналом по внешнему виду;
- товары, незаконно использующие чужой товарный знак в описании.

Правообладателю важно различать эти ситуации. Если товар является оригинальным и правомерно находится в обороте, спор будет отличаться от ситуации

с подделкой. Если же товар незаконно маркирован чужим знаком, речь идёт о контрафакте и нарушении исключительного права.

Таким образом, параллельный импорт нельзя смешивать с контрафактом. Для юридически грамотной защиты бизнеса необходимо устанавливать происхождение товара, способ его ввода в оборот и характер использования товарного знака.

*8. Профилактика нарушений: что должен сделать бизнес до возникновения спора.*

Правовая защита товарного знака начинается не тогда, когда нарушение уже произошло, а значительно раньше. Многие предприниматели допускают ошибку, начиная использовать бренд без предварительной проверки и регистрации. В результате через несколько лет успешного продвижения может выясниться, что сходное обозначение уже зарегистрировано другим лицом.

Для минимизации рисков бизнесу следует выстроить систему профилактики.

*8.1. Проверка обозначения перед запуском бренда.*

Перед началом использования названия, логотипа или слогана необходимо провести поиск по базам зарегистрированных товарных знаков и заявок. Проверять нужно не только полные совпадения, но и сходные обозначения. Важно учитывать классы Международной классификации товаров и услуг, а также фактическую сферу деятельности.

*8.2. Регистрация товарного знака.*

Если обозначение имеет коммерческую ценность, его следует зарегистрировать. Это особенно важно для компаний, которые планируют продавать товары на маркетплейсах, развивать франчайзинг, запускать рекламу, работать с дистрибьюторами или выходить на иностранные рынки.

*8.3. Регистрация доменных имён и аккаунтов.*

Бизнесу желательно заранее зарегистрировать основные доменные имена и аккаунты в социальных сетях, связанные с брендом. Это снижает риск киберсквоттинга и недобросовестного использования названия третьими лицами.

#### 8.4. Мониторинг маркетплейсов.

Правообладателю необходимо регулярно проверять, не используются ли его товарные знаки в карточках товаров, описаниях, рекламе и названиях магазинов. Для крупных брендов такой мониторинг должен быть постоянным.

#### *Список литературы*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №52 (ч. I). – Ст. 5496.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях // Собрание законодательства РФ. – 2002. – №1 (ч. I). – Ст. 1.
3. Проблемы защиты объектов интеллектуальной собственности в трансграничном цифровом пространстве // Молодой учёный. – URL: <https://moluch.ru> (дата обращения: 02.06.2026).
4. О защите конкуренции: Федеральный закон // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №31 (ч. I). – Ст. 3434.
5. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. №10 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2019. – №7.
6. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: учебник / А.П. Сергеев. – М.: Велби; Проспект, 2003. – 752 с.
7. Рузакова О.А. Право интеллектуальной собственности / О.А. Рузакова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 308 с. EDN WMYDYJ
8. Роспатент – официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности. – URL: <https://rospatent.gov.ru> (дата обращения: 02.06.2026).

---

**Гомольский Артём Алексеевич** – студент, ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия.

**Митячкина Екатерина Сергеевна** – канд. юрид. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия.

---