

НАРУШЕНИЕ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В ИНТЕРНЕТЕ

Эгамова Дилрабо Толибовна

*Докторант Ташкентского государственного
юридического университета*

e.mail: dilya.tolibovna@gmail.com

Тел:+998 88 828 9272

Аннотация. В этой статье рассматриваются случаи нарушения прав на товарный знак в Интернете, их масштабы и виды. Кроме того, в статье перечислены факторы, которые суды принимают во внимание при рассмотрении исков, связанных с нарушением прав на товарные знаки в Интернете.

Ключевые слова: контрафактный товар, товарный знак, путаница, доменные имена, киберсквоттинг, онлайн-нарушитель.

Annotation. This article examines cases of violation of trademark rights on the Internet, their extent and types. In addition, the article lists the factors that courts take into account when considering claims related to infringement of trademark rights on the Internet.

Keywords: counterfeit goods, trademark, confusion, domain names, cybersquatting, online infringer.

Коммерческое использование Интернета резко возросло в последние годы, превратив сетевую систему из поискового инструмента в глобальный рынок, способный обслуживать миллионы клиентов по всему миру. В результате многие компании позиционируют себя, чтобы предлагать свои товары и услуги через Интернет, чтобы выйти на рынок.

Отсутствие территориальных ограничений в Интернете, а также возможности, которые он предлагает для анонимности, создало условия для нарушений прав интеллектуальной собственности, которые являются новыми как по характеру, так и по масштабу. Контрафактные или пиратские товары почти всех категорий продаются или используются в Интернете, будь то через законные бизнес-платформы, такие как онлайн-аукционы, или через веб-сайты, которые возвещают о своем незаконном характере. Огромные объемы защищенного авторским правом контента в цифровой форме, включая программное обеспечение, музыку, фильмы, электронные игры и текст, также распространяются в Интернете без согласия владельцев авторских прав через специальные веб-сайты или сети обмена файлами.

Защита прав интеллектуальной собственности в отношении такой деятельности вызывает ряд юридических вопросов. С международной точки зрения наиболее полный набор правил, касающихся защиты прав интеллектуальной собственности, содержится в Соглашении о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности (Соглашение ТРИПС)¹ 1994 года. В то время как ряд стандартов, установленных в этом документе, в равной степени применяется к

¹ Полным текстом соглашения можно ознакомиться на <https://wipolex.wipo.int/ru/treaties/details/231>



офлайновому и онлайн-измерению защиты прав интеллектуальной собственности, нарушения, осуществляемые через Интернет, создают некоторые очень специфические препятствия для эффективного правоприменения, которые не рассматриваются ни в Соглашении ТРИПС, ни в каком-либо другом глобальном соглашении.

Нарушение прав на товарный знак происходит, когда кто-то использует знак, похожий на другой, что вызывает вероятность путаницы, ошибки или обмана со стороны клиентов. В случае нарушения прав на товарный знак в Интернете он может существовать в различных формах.²

1. Сайты интернет-аукционов по нарушению прав на товарный знак.
2. Продажа товарных знаков в качестве ключевых слов в поисковых системах.
3. Нарушение прав на товарный знак в виртуальных мирах и социальных сетях.
4. Нарушение прав на товарный знак и доменные имена

Сайты интернет-аукционов по нарушению прав на товарные знаки. Это онлайн-аукцион, который расширяет возможности для розничного продавца получить доступ к многочисленным потребителям. Однако покупатели могут рисковать отсутствием подлинных товаров, которые продавец принес на сайты. Например, торговля на eBay или Amazon, которая вызвала множество споров между владельцами брендов и аукционными сайтами.

Продажа товарных знаков в качестве ключевых слов в поисковых системах. Как правило, онлайн-поиск присутствует в результатах, которые являются «естественными результатами» и «рекламными ссылками». Естественные результаты выявляются поисковыми системами, которые полагаются на «метатеги». Рекламные ссылки появляются, поскольку определенные веб-сайты платят поисковой системе комиссию за то, чтобы их ссылки появлялись после ввода ключевых слов.

Сложности возникают, когда один рекламодатель делает ставку на ключевое слово, которое является товарным знаком третьей стороны. Выполняющий поиск пользователь может увидеть рекламную ссылку от конкурента этого бренда, что приведет к путанице потребителей.

Google: рекламодатели делают ставки по определенным ключевым словам, а Google взимает плату за клик.

Нарушение прав на товарный знак в виртуальных мирах и социальных сетях. Виртуальный мир: сосредоточьтесь на «второй жизни».

Он содержит множество типов социальных онлайн-сообществ, позволяет пользователю создавать контент, который можно продавать другим пользователям и обменивать на реальную валюту. Именно так бренды из реальной жизни создали во второй жизни, в то же время реальную рекламу и риск для цифрового контента, который пользователи могут создавать и продавать нарушает права на товарные знаки реальных брендов.

С тех пор, как Facebook запустил «тщеславные URL», несанкционированное использование знаков повысил риск владельцев брендов, что привело к путанице потребителей. Другая социальная сеть Twitter несет риск, когда люди пишут в Твиттере о конкретном бренде, что

² Franck Fougere. Infringements and abuses of marks on the Internet: Case Study. WIPO summer school on intellectual property, May 2013. https://ananda-ip.com/files/WIPO-BKKT-TH-May2013-TM_Infringement_Internet.pdf



может ввести других пользователей в заблуждение относительно разрешенного и несанкционированного характера использования ими знака.

Нарушение прав на товарный знак и доменные имена. Это происходит, когда доменное имя было идентично или сходно до степени смешения с хорошо зарекомендовавшим себя товарным знаком компании без прав или законных интересов, но зарегистрировано и использовалось недобросовестно.

Как правило, когда кто-то зарегистрировал доменное имя с другим товарным знаком и предлагает продать его реальному владельцу по более высокой цене, это называется «киберсквоттингом», один из «серых» методов заработка в интернете. Киберсквоттинг определяют как регистрацию доменного имени с нарушением прав третьих лиц в целях получения выгоды либо других преимуществ.

Похожим нарушением считается «домен греббинг» — преднамеренная регистрация лицом многих доменных имен для их перепродажи или ограничения деятельности конкурентов. Простейшая схема киберсквоттинга и домен греббинга выглядит так: изучить рынок, «прикинуть» насколько востребованным будет определенное название в перспективе, оформить такое название на себя, после чего залечь на дно и ждать покупателя, готового приобрести доменное имя либо вынужденного это сделать.³

По мнению Г.Вейсвассера существует два основных типа нарушений, которые имеют отношение к спору о товарном знаке и доменном имени:⁴

- нарушение, которое вызывает вероятность путаницы;
- и нарушение, которое снижает ценность товарного знака.

Чаще встречается первый вид нарушения. Чтобы выиграть дело против ответчика в деле о вероятности путаницы, истец должен показать, что знак ответчика настолько похож на его собственный знак, что использование знака ответчика в торговле может привести к путанице потребителей в отношении источника товара. Суд, оценивающий иск о вероятности возникновения путаницы, рассмотрит ряд факторов, ни один из которых не является решающим сам по себе. К этим факторам относятся:⁵

- сила или слабость отметок;
- сходство внешнего вида, звука и значения знаков;
- схожесть рассматриваемых товаров;
- умысел или недобросовестность ответчика в использовании аналогичного знака;
- близость рекламных, маркетинговых каналов и каналов сбыта товаров;
- изысканность потребителей товара;

³ Алмосова Ш. Домен номлари ва индивидуаллаштириш воситалари ўртасидаги ўзаро боғлиқлик ва улардан фойдаланишда муаммоли ҳолатлар таҳлили //юрис т ахборотномаси. – 2020. – Т. 1. – №. 6. – С. 81-85.

⁴ Gayle Weiswasser, Domain Names, the Internet, and Trademarks: Infringement in Cyberspace, 20 Santa Clara High Tech. L.J. 215 (2003). <http://digitalcommons.law.scu.edu/chtlj/vol20/iss1/8>

⁵ 2019 STATUS REPORT ON IPR INFRINGEMENT. www.euipo.europa.eu



- и фактическое свидетельство замешательства со стороны потребителей.

Эти факторы не являются исчерпывающими; любое свидетельство того, что знак повлиял на общее впечатление, производимое потенциальным покупателем данного продукта, имеет значение для определения вероятности смешения двух знаков.

Размывание товарного знака, «уменьшение способности известного знака идентифицировать и различать товары или услуги» является еще одной формой нарушения, запрещенной законом многих стран. Закон о размывании защищает от уменьшения отличительного характера знака и не требует вероятность путаницы. Традиционно признавалось, что размывание происходит двумя способами: размыванием идентификации продукта знака или запятнанием позитивных ассоциаций, которые знак должен передать. «Размывание размыванием – это «уменьшение продажной силы установленного товарного знака за счет его несанкционированного использования другими при использовании несходных продуктов». Размывание за счет запятнания обычно происходит, когда знак истца ассоциируется с товарами более низкого качества или изображается в нездоровом или сомнительном контексте. Размывание также может быть обнаружено путем изменения знака.⁶

В случаях правонарушений в отношении товарных знаков, кого в суд подают, то есть как выявляется нарушитель. Уровень анонимности, который Интернет предоставляет своим пользователям, создает немедленную проблему правоприменения для правообладателей, поскольку идентификация нарушителя должна быть первым шагом в любых правоприменительных действиях.

Информация, необходимая для идентификации онлайн-нарушителя, часто может быть получена только у соответствующего интернет-провайдера (Internet Service Provider), который может сопоставить соответствующий адрес интернет-протокола компьютера, используемого в сети, с отдельным подписчиком. Но на международном уровне нет согласованных правил относительно того, обязан или нет интернет-провайдер раскрывать личность абонента или другую связанную информацию. Соглашение ТРИПС (статья 47) включает факультативное положение, которое касается права на информацию в связи с гражданским судопроизводством. Однако это ограничивается информацией, которую нарушитель должен сам раскрыть, и не распространяется на раскрытие третьими сторонами. Между тем подходы национальных законов различаются.

Были предприняты различные усилия – в контексте нового законодательства и большого количества судебных решений – для того, чтобы сбалансировать такое право на информацию с конфликтующими интересами, такими как защита конфиденциальности источников информации или личных данных. Директива Европейского Союза (2004/48/ЕС от 29 апреля 2004 г.)⁷ о защите прав интеллектуальной собственности также может помочь гармонизировать ситуацию между странами ЕС, установив в принципе такого рода право на информацию в отношении определенных третьих сторон.

По мере того, как коммерческое использование Интернета стремительно растет, адреса доменных имен в Интернете становятся все более и более неотъемлемой частью бизнеса, надеющегося привлечь клиентов с помощью своих установленных товарных знаков. Количество юридических столкновений, возникших в результате этой тенденции, является убедительным свидетельством необходимости четко сформулированной политики, регулирующей регистрацию

⁶ Gayle Weiswasser, Domain Names, the Internet, and Trademarks: Infringement in Cyberspace, 20 Santa Clara High Tech. L.J. 215 (2003). <http://digitalcommons.law.scu.edu/chtj/vol20/iss1/8>

⁷ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32004L0048R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32004L0048R(01))



и присвоение доменных имен. Кроме того, близкое сходство адресов доменных имен в Интернете с более традиционными товарными знаками – как по их внутренней ценности для их владельцев, так и по целям, которым они служат – требует применения традиционных доктрин товарных знаков для определения того, могут ли доменные имена нарушать авторские права и действительно, нарушали ли они существующие товарные знаки. Суды, сталкивающиеся со спорами, связанными с нарушением прав на доменные имена, следует побуждать обращаться к традиционным принципам закона о товарных знаках для получения рекомендаций при разрешении таких споров.

Литература

1. <https://wipolex.wipo.int/ru/treaties/details/231>
2. Franck Fougere. Infringements and abuses of marks on the Internet: Case Study. WIPO summer school on intellectual property, May 2013. https://ananda-ip.com/files/WIPO-BKKTН-May2013-TM_Infringement_Internet.pdf
3. Алмосова Ш. Домен номлари ва индивидуаллаштириш воситалари ўртасидаги ўзаро боғлиқлик ва улардан фойдаланишда муаммоли ҳолатлар таҳлили //юрисст ахборотномаси. – 2020. – Т. 1. – №. 6. – С.
4. Gayle Weiswasser, Domain Names, the Internet, and Trademarks: Infringement in Cyberspace, 20 Santa Clara High Tech. L.J. 215 (2003). <http://digitalcommons.law.scu.edu/chtlj/vol20/iss1/8>
5. 2019 STATUS REPORT ON IPR INFRINGEMENT. www.euipo.europa.eu
6. Gayle Weiswasser, Domain Names, the Internet, and Trademarks: Infringement in Cyberspace, 20 Santa Clara High Tech. L.J. 215 (2003). <http://digitalcommons.law.scu.edu/chtlj/vol20/iss1/8>
7. ¹ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32004L0048R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32004L0048R(01))

