

М.С. Голикова

Научный руководитель Е.А. Свиридова

(Брянский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова)

НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА СУБЪЕКТАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: в статье рассмотрены основные проблемы защиты товарного знака субъектами предпринимательства, реализующими свою продукцию путем интернет-продаж. Автором также изложены и обоснованы основные вопросы размещения товарного знака в интернет-рекламе.

Ключевые слова: товарный знак, интеллектуальная собственность, сеть Интернет, предпринимательство, реклама.

Выбранная для рассмотрения тема является сегодня – в XXI веке, особенно актуальной. Это связано с тем, что определенная часть предпринимателей реализует свою продукцию посредством интернет - продаж. Также еще одна не менее важная причина состоит в заинтересованности продавца в повышении внимания к его продукции от потребителя. Реализуется эта бизнес-потребность посредством рекламы, в том числе и в сети. Как в рекламных роликах, так и на баннерах размещается обозначение зарегистрированного товарного знака. Чем дольше осуществляется рекламная кампания, тем выше будет стоимость товарного знака, благодаря которому осуществляется узнаваемость товара на рынке. Поэтому для предпринимателя неимоверно важны эффективные правовые механизмы защиты созданного ими объекта интеллектуальной собственности в сети Интернет.

Не приходится сомневаться в том, что для того, чтобы бренд какого-либо продукта стал узнаваемым на рынке, необходимо огромное количество времени. На это может уйти ни один, и даже ни два года. Поэтому логично предположить и даже увидеть на практике такое явление, как размещение товарного знака «раскрученного» производителя на товарах не столь известных и только начинающих продавцов. Паразитируя на чужой интеллектуальной собственности, данные лица хотят миновать проблем процесса рекламирования и траты денежных средств. В результате появляются некачественные товары-подделки, которые реализуются потребителям под чужим товарным знаком и, между тем, намного понижают общественное мнение и стоимость оригинала. Такие компании используют различные обозначения не полностью идентичные товарному знаку. Например, могут немного изменить цветовую композицию либо же переставить буквы местами в текстовом оформлении, т.е. эти изменения не имеют решающего значения для человеческого глаза. В целом у потребителей такие товары ассоциируются с товаром компании-оригинала.

Как уже описывалось выше, в современном обществе стали очень популярны покупки и продажи товаров через интернет. Однако здесь есть свои минусы. Не все предприниматели, активно действующие в интернет – среде являются добросовестными. Есть и случаи анонимного выхода в интернет и реализации под чужим товарным знаком продукции. Предпринимателям необходимо проводить меры по защите своего товарного знака. Важнейшей является правовая защита товарных знаков путем их регистрации в Роспатенте. После регистрации субъекту выдается специальное свидетельство на товарный знак [1]. Иначе же, незарегистрированные объекты интеллектуальной собственности не могут быть в полной мере защищены от плагиата и в этом случае конкуренты того или иного предпринимателя смогут оперативно зарегистрировать товарный знак или другое схожее с ним обозначение. Для

того, чтобы это предотвратить, необходимо получить свидетельство, которое закрепит право физического или юридического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью, на товарный знак. Товарный знак необходим, в первую очередь, для идентификации товаров, производимых и реализуемых предпринимателями [3, с.176]. Для реализации на практике этого положения и для предотвращения неприятных случаев воровства идей предусмотрена статья 1483 ГК РФ, где сказано, что в качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, тождественные или сходные с товарными знаками других лиц на однородные товары [1]. Таким образом, законодатель нормативно защитил созданную субъектами предпринимательства интеллектуальную собственность.

В случае обнаружения на товарах сходного с зарегистрированным товарным знаком обозначения предприниматель имеет право потребовать изъятия из оборота и уничтожения данного контрафактного объекта за счет правонарушителя, а также возмещения убытков, или же компенсации от него. Это, безусловно, положительно сказывается на развитии предпринимательской деятельности, так как наличие юридической ответственности, которая закреплена в статье 1515 ГК РФ, поможет предотвратить копирование объектов индивидуализации товара на рынке [1].

Юридическая ответственность также применяется и в отношении товаров, незаконно сбываемых посредством сети Интернет. Однако, стоит обратить внимание на проблемы, которые связаны с неэффективностью применяемых методов для защиты прав интеллектуальной собственности. Они заключаются в том, что правообладателю товарного знака зачастую бывает не известно о том, кто же являлся правонарушителем, и может возникнуть ситуация, когда сайт, на котором было размещено объявление о продаже контрафактного изделия, был закрыт, но через какое-то время появился новый с предложением о продаже такого же контрафактного объекта. Правообладатель товарного знака зачастую может даже не успевать реагировать на такие действия, т.к. правонарушители действуют очень оперативно. Хотя не существует методов, соответствующих духу времени для предотвращения случаев нарушения прав на товарные знаки в сети Интернет, но единственно возможный в настоящее время вариант применения ответственности по отношению к информационному посреднику регулируется законодательством ряда стран. В России данная ответственность закреплена статьей 1253.1. Гражданского кодекса. Для уменьшения случаев плагиата товарных знаков в сети Интернет автором предлагается перекладывание более суровой ответственности на вышеуказанных информационных посредников. Кроме того, необходимо наделить их дополнительными обязанностями. Во-первых, это обязанность по понижению рейтинга доверия к продавцу, замеченному в нарушении права на интеллектуальную собственность. Во-вторых, это введение ограничений или полное ограничение возможности использования интернет - платформы для предпринимательской деятельности данным лицом при условии, что он многократно нарушал права на интеллектуальную собственность. Такой подход позволит более эффективно разрешать проблему незаконного использования товарного знака в сети Интернет.

Для реализации своей продукции и оказания услуг предпринимателям необходим рынок сбыта. Благодаря тому, что среди желающих продать существует большая конкуренция, предприниматели прибегают к рекламированию. Один из самых эффективных видов рекламы – реклама в интернете, которая существует в различных разновидностях. Результатом должно стать популяризация продукта среди населения и создание положительного имиджа компании. Одним из элементов, который входит в комплекс информации, содержащейся в интернет – рекламе, является товарный знак. Сложности могут возникнуть при вопросе использования данного товарного знака третьими лицами. Например, магазинами при рекламе товаров компаний-

производителей. В этом случае имеются в виду те ситуации, когда продавец размещает на рекламном объявлении товарные знаки тех товаров, которые законным образом введены в гражданский оборот, но без разрешения правообладателя на использование данного товарного знака в рекламных целях. Например, гипермаркет «Спортмастер» может разместить на своем или чужом сайте рекламу о продаже велосипеда, где укажет его товарный знак «Stels». В качестве другого примера можно привести такую ситуацию, когда специалисты по ремонту телефонов и компьютеров размещают на интернет-сайте или в социальной сети в качестве рекламы своей деятельности информацию с содержанием товарного знака тех товаров, в отношении которых оказываются услуги («IPHONE», «APPLE» и др.).

Одним из способов решения вышеназванной проблемы может стать допущение путем законодательного закрепления возможности использовать продавцами товарные знаки на рекламных сообщениях в целях её реализации без заключения лицензионного договора с правообладателем. На практике это будет иметь большое значение и исключит лишние формальные действия. Это позволит осуществить продвижение и собственной фирмы, и товара компании-производителя. Однако, рекламные объявления в интернете, содержащие такие материалы, должны носить только информативный характер. То есть сообщать потребителю об имеющихся товарах на складе или на полках магазина. Важное требование, предъявляемое к рекламе – это её добросовестность и достоверность [2]. В рекламных объявлениях, содержащихся в интернете, не должно быть никаких прямых или косвенных намеков на принадлежность объекта рекламирования, имеющего свой товарный знак, к рекламирующей фирме. У потребителя не должно сложиться мнения, что, к примеру, гипермаркет «Спортмастер» является производителем и правообладателем велосипеда и товарного знака «Stels». Иными словами, предпринимателям нужно избегать дезинформации своих потребителей относительно обладания интеллектуальными правами.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что для предпринимателей, реализующих свою продукцию путем интернет – продаж, существует множество проблем, и одна из них – защита товарного знака. Она заключается, в том числе, в законодательном закреплении юридической ответственности за незаконное использование товарного знака. Данные проблемы поможет решить наделение информационного посредника более широким спектром обязанностей и полномочий в вопросе ограничения деятельности лиц, незаконно использующих товарные знаки в сети Интернет. Однако другая ситуация должна существовать в привлечении к ответственности компаний-продавцов, использующих товарные знаки, которыми маркированы товары, на рекламных объявлениях без заключения лицензионного договора с производителем, но при условии что товар сбывается легально.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 52. - Ст. 5496. (ред. от 23.05.2018).
2. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 512. – Ст. 1232. (ред. От 27.12.2018).
3. Беспалов Ю.Ф. Правовой режим товарных знаков и знаков обслуживания по гражданскому законодательству РФ // Вестник Московского университета МВД России. - 2017. - №3. – С. 175-178.

Статья подготовлена при помощи СПС КонсультантПлюс