

К ВОПРОСУ О ЗАЩИТЕ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В ИНТЕРНЕТЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация. Статья посвящена анализу судебной практики иностранных государств, связанной с нарушением прав на товарные знаки в Интернете, при этом особое внимание уделяется наиболее актуальным проблемам, возникающим в связи с данными правонарушениями.

Ключевые слова: товарный знак, Интернет, ВОИС, функции товарного знака, коммерция, интернет-посредники, контекстная реклама, интернет-аукционы, основная и субсидиарная ответственность, глубинное связывание, обрамление, всплывающие окна с рекламой, «мышеловка».



**Шухрат Бокиевич
КОДИРОВ,**

аспирант кафедры
интеллектуальных прав
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА)
kodiroff@list.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

DOI: 10.17803/2311-5998.2017.34.6.083-092

Sh. B. KODIROV,

Postgraduate Student of the Department of Intellectual Property Law of the Kutafin
Moscow State Law University (MSAL)

kodiroff@list.ru

125993, Russia, Moscow, Sadovaya-Kudrinskaya Str., 9

TO THE QUESTION OF THE PROTECTION OF TRADEMARK RIGHTS ON THE INTERNET: FOREIGN EXPERIENCE

Review. This article analyzes the court practice of foreign countries related to the infringement of trademark rights on the Internet, at the same time, special attention is paid to the most topical problems arising in connection with these offences.

Keywords: trademark, Internet, WIPO, trademark functions, commerce, Internet intermediaries, contextual advertising, Internet auctions, basic and subsidiary responsibility, deep linking, framing, pop-up ads, mousetrapping.

Во многих национальных правовых системах, включая Российскую Федерацию, признается исключительное право на товарный знак и существует комплекс правовых механизмов его защиты. Однако в условиях глобализации мировой экономики, несмотря на действия различных международных конвенций в области промышленной собственности, коллизионные вопросы защиты прав на товарные знаки все еще не урегулированы. Проблемы усложнились с появлением Интернета¹, который является выражением идеи глобализации.

¹ Важно подчеркнуть, что в настоящей работе при использовании понятия «Интернет» имеется в виду не физический аспект Сети, то есть аппаратное обеспечение, состоящее из компьютеров, кабелей и других устройств, а работающая на его основе Все-



Интернет стал одним из наиболее значимых достижений прошлого столетия. Сегодня он играет огромную роль во всех сферах социальной жизни: в нем рекламируются и продаются товары, оказываются услуги, ведется иная предпринимательская деятельность. Коммерциализация Всемирной сети обусловила «мигрирование» в ее пространство товарных знаков. Это дало их правообладателям огромные преимущества. Во-первых, теперь, когда обозначение используется в Сети, оно мгновенно становится видимым всей мировой аудитории, соответственно имеет мировой эффект. Во-вторых, значение идентификационной функции (индивидуализация и различительная способность) товарного знака намного возросло. В Интернете, где личные взаимодействия бывают нечастыми и где очень мало или вообще нет возможности проверить товар до момента его приобретения, потребители, решая приобрести тот или иной продукт, в большинстве случаев руководствуются только репутацией товарного знака.

Наряду с описанными преимуществами для правообладателей, Интернет создает множество проблем при охране и защите прав на товарные знаки.

Права на товарные знаки носят территориальный (национальный или региональный) характер, а глобальная природа Интернета обостряет проблему юрисдикции и правоприменения, поскольку деятельность в нем в силу его планетарной доступности потенциально может создать повод для судебного разбирательства в любой стране мира, где предположительно совершен деликт и причинен ущерб. Тем не менее, по мнению некоторых ученых, Интернет может и должен регулироваться правом². Проводя аналогию между Сетью и открытым морем, Й. Курбалийя отмечает, что изначально открытое море, как и Интернет, находилось за пределами юрисдикции. Сегодня ясно, что значительная часть Интернета подпадает под юрисдикцию той или иной страны³.

Следует отметить, что первые попытки правового регулирования Сети были начаты в США, где суды опирались только на национальное законодательство. В судебной практике этой страны были выработаны *юрисдикционные правила* в отношении интернет-споров.

К указанным правилам А. В. Незнамов относит:

- 1) *тест минимальных контактов*: для распространения юрисдикции на ответчика, который не находится в рамках подсудной суду территории, необходимо, чтобы ответчик имел «минимальные контакты» с местом рассмотрения дела;
- 2) *критерий целенаправленного подчинения*: персональная юрисдикция над нерезидентом возникает, когда его действия были целевым образом и осознанно направлены на территорию, находящуюся в юрисдикции суда. Если нерезидент совершит действия, направленные на то, чтобы получить возможность пользоваться всеми преимуществами правовой защиты данной юрисдикции, то он тем самым подчинит себя ей. В дальнейшем к этим характеристикам до-

мирная паутина (англ. World Wide Web, WWW, или Web, — от англ. «паутина»), которая относится к абстрактной информационной виртуальной реальности.

² См.: Дашян М. С. Право информационных магистралей : вопросы правового регулирования в сфере Интернет. М. : Волтерс Клувер, 2007. С. 19.

³ См.: Курбалийя Й. Управление Интернетом. М., 2010. С. 34—35.

бавилось предвидение ответчиком возможности судебного разбирательства в данном штате;

- 3) *принцип скользящей шкалы (шкала Zippo⁴)*: на одном конце шкалы («наличие юрисдикции») находятся случаи, когда ответчик очевидно осуществляет предпринимательскую деятельность в сети Интернет, совершая сделки с лицами, находящимися на территории соответствующей юрисдикции, что влечет за собой постоянную и целенаправленную передачу данных в электронной форме. Ведение такой активной деятельности через веб-сайт позволяет распространить юрисдикцию на ответчика. На другом конце шкалы («отсутствие юрисдикции») находятся ситуации, когда ответчик лишь выкладывает на веб-сайт информацию. Такая пассивная деятельность через веб-сайт не дает оснований для распространения юрисдикции на ответчика;
- 4) *критерий цели*: суд будет обладать юрисдикцией на рассмотрение спора, если ответчик, не являющийся резидентом, очевидно и осознанно направил свои действия на территорию, находящуюся под юрисдикцией данного суда, зная, что они причинят вред именно на этой территории. Суд будет обладать юрисдикцией на рассмотрение спора в тех случаях, когда место, где рассматривается спор, было явной целью деятельности ответчика⁵.

В настоящее же время фундаментальные международные соглашения, касающиеся правового регулирования Интернета, отсутствуют, а некоторые страны стремятся распространить на Интернет свое влияние, в частности пытаются использовать свою систему права и свое законодательство для разрешения конфликтов⁶.

В связи с этим особого внимания заслуживают документы Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) — Совместные рекомендации о положениях в отношении охраны знаков и других прав промышленной собственности на обозначения в Интернете⁷ и Совместная резолюция о положениях в отношении охраны общеизвестных товарных знаков⁸. Целью первого документа является формирование связи между национальными законами и Интернетом, с тем чтобы указанные законы стали применимы к Сети. Во втором документе рассматривается вопрос о соотношении общеизвестного товарного знака и доменного имени (ст. 3, 6).

⁴ Название происходит из прецедента *Zippo Manufacturing Co. v. Zippo Dot Com, Inc.* 952 F. Supp. 1119 (W.D. Pa. 1997).

⁵ См.: *Незнамов А. В.* Особенности компетенции по рассмотрению интернет-споров: национальный и международный аспекты : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2010. С. 16—17.

⁶ *Наумов В. Б.* Право и Интернет : Очерки теории и практики. М. : Книжный дом «Университет», 2002. С. 12.

⁷ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet // WIPO, 2017. URL: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/en/a_36/a_36_8.pdf (дата обращения: 20.03.2017).

⁸ Joint Resolution Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks // WIPO, 2017. URL: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/en/a_34/a_34_13.pdf (дата обращения: 20.03.2017).



Активное использование товарных знаков в Сети вызвало и особые, не имеющие аналогов в физическом мире правовые проблемы. Среди них — *доменные споры*, о которых дискутируют достаточно давно, в том числе в российской доктрине и практике. Главным вопросом является правовая природа доменного имени. Основная часть этих конфликтов непосредственно связана с захватом доменов — «киберсквоттингом»⁹.

Другая проблема, с которой столкнулись правообладатели товарных знаков в Сети, была связана с *метатегами*¹⁰. Сегодня конфликты, связанные с метатегами¹¹, уступили место спорам по поводу ключевых слов *в контекстной рекламе*¹², т.к. современные поисковые системы анализируют не только метатеги, но и весь текст страницы, что дает более правильные сведения о ее содержимом. Кроме того, множество поисковых систем вообще игнорируют записи в полях метатегов.

Исследуя эту категорию дел, обратимся к зарубежной практике. Например, в американском деле *Playboy Enterprises, Inc. v. Netscape Communications*¹³ истец обратился в суд с иском к оператору поисковой системы, чтобы последний прекратил продажу ключевых слов, воспроизводящих товарные знаки истца (Playboy

⁹ Англ. cybersquatting = cyber «связанный с компьютерами, информационными технологиями, Интернетом» + squat «незаконно вселяться в дом». Киберсквоттеры, обычно предприниматели, стараются зарегистрировать доменное имя, содержащее средство индивидуализации, принадлежащее другому лицу, с целью его дальнейшей перепродажи или недобросовестного использования.

¹⁰ Метатеги (англ. meta tags; от греч. metá — «вслед, за, после, через»; tag — «метка») — (X)HTML-теги, предназначенные для предоставления структурированных метаданных (дополнительных, сопроводительных) о веб-странице.

В результате использования чужого товарного знака в метатеге Keywords (ключевые слова) потребитель, разыскивающий продукты конкретного производителя, может быть перенаправлен к веб-сайту его конкурента или «паразитирующего» на репутации известной марки предпринимателя. Такое действие многими западными судами рассматривается как акт недобросовестной конкуренции. Вместе с тем есть решения, признающие это действие добросовестным использованием, например: *Promatek Industries Ltd. v. Equitrac Corp.* // Internet Library of Law and Court Decisions. Martin H. Samson, 2017. URL: http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case294.cfm (дата обращения: 20.03.2017).

¹¹ См. подробнее: *Australian Gold, Inc. v. Hatfield* 436 F.3d 1228 (10th Cir. 2006) // Find-Law, a Thomson Reuters business, 2017. URL: <http://caselaw.findlaw.com/us-10th-circuit/1489836.html> (дата обращения: 20.03.2017).

¹² Под контекстной рекламой понимается размещение рекламы на страницах результатов поиска инструментами поисковых систем Интернета при использовании в качестве основного критерия для показа текста поискового запроса пользователя. Крупнейшими сервисами контекстной рекламы являются AdWords (Google); Bing Ads (Bing и Yahoo!), «Яндекс.Директ» («Яндекс»).

¹³ *Playboy Enterprises, Inc. v. Netscape Communications Corp.* 354 F.3d 1020 (9th Cir., Jan. 14, 2004) // Internet Library of Law and Court Decisions. Martin H. Samson, 2017. URL: http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case336.cfm (дата обращения: 21.03.2017).

и Playmate). Эти ключевые слова были приобретены конкурентами Playboy Enterprises, Inc., которые продавали «товары для взрослых». Суд отклонил данный иск по причине того, что он был предъявлен к оператору поисковой системы, которая не продавала «товары для взрослых», следовательно, не являлась конкурентом истца. В марте 2010 г. Европейский Суд, разбирая дела, рассмотренные французскими судами¹⁴, где ответчиком выступал интернет-посредник — поисковая система Google, также установил¹⁵, что Google не несет ответственности за продажу ключевых слов, которые воспроизводят товарные знаки истцов. По мнению суда, в таких случаях правонарушителями являются рекламодатели, при условии, что использование этих ключевых слов в рекламе вводит потребителей в заблуждение. Однако для того, чтобы воспользоваться иммунитетом интернет-провайдера, установленным ст. 14 Директивы 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза от 8 июня 2000 г.¹⁶, Google обязан немедленно удалить соответствующую рекламу по получении уведомления от правообладателей товарных знаков.

В подготовленном Секретариатом ВОИС кратком обзоре от 11.04.2011 SCT/25/3 «Товарные знаки и Интернет» к Совместной рекомендации о положениях в отношении охраны знаков и других прав промышленной собственности на обозначения в Интернете¹⁷ на примере судебных дел рассматривается вопрос об *основной и субсидиарной ответственности* интернет-посредников. В документе приводится пример: американский суд отметил, что при продаже ключевого слова интернет-посредник мог бы понести основную ответственность, если бы истец доказал, что имело место «использование в коммерции» и существует «вероятность смешения».

Продажа компанией Google конкурентам истца ключевого слова, содержащего его товарный знак, стала причиной появления их рекламных объявлений на экранах пользователей, когда они набирали в поисковом окне слово Rescue.com. По мнению суда, этого было достаточно, чтобы установить «использование в коммерции». Апелляционный суд вернул дело на новое рассмотрение, чтобы

¹⁴ Google France SARL and Google Inc. v. Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08) ; Google France SARL v. Viaticum SA and Luteciel SARL (C-237/08) ; Google France SARL v. Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL and Others (C-238/08).

¹⁵ Judgment of the Court (Grand Chamber), 23 March 2010 // CVRIA, 2017. URL: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=83961&doclang=en> (дата обращения: 21.03.2017).

¹⁶ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce) // WIPO, 2017. URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=181678 (дата обращения: 21.03.2017).

¹⁷ Данная Совместная рекомендация была разработана Постоянным комитетом ВОИС по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний (ПКТЗ) [Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT)]. Принята Ассамблеей Парижского союза по охране промышленной собственности и Генеральной Ассамблеей ВОИС на 36-й серии заседаний Ассамблей государств — членов ВОИС 24 сентября — 3 октября 2001 г.



определить: мог бы истец также обосновать второй элемент — «вероятность смешения»?¹⁸

Что касается субсидиарной ответственности интернет-посредника при продаже ключевых слов, то решение американского суда в деле *Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc.*¹⁹ показывает, что должное внимание следует уделять установлению следующего факта: умышленно ли интернет-посредник склонял рекламодателей к продаже контрафактной продукции или осознанно ли он позволял им использовать в своих ссылках и текстах рекламных объявлений товарный знак истца.

Возвращаясь к решению Европейского Суда от 23 марта 2010 г., необходимо добавить, что освобождение интернет-посредника от ответственности зависит от того, играл ли он активную роль, которая позволила бы ему знать о хранимых данных или осуществлять контроль над ними. Если интернет-посредник не сыграл активной роли, он может нести ответственность в том случае, если он не сумел действовать оперативно, чтобы запретить или отменить доступ к подаче рекламного объявления после получения уведомления о незаконном характере этого объявления.

Следующим сетевым правонарушением в сфере товарных знаков являются действия на основе *глубинного (внешнего) связывания* (Deep linking). Под глубинным связыванием понимается организация обладателем веб-сайта на его страницах гиперссылки, которая приводит на внутреннюю страницу чужого веб-сайта, вместо того, чтобы привести на его домашнюю (начальную) страницу. Пользователь может сделать ошибочное заключение, что либо все связанные материалы происходят из одного источника, либо между обладателями веб-сайтов существуют партнерские отношения²⁰.

Обрамление (кадрирование) (Framing) также является причиной нарушения прав на товарные знаки во Всемирной сети. Данная организация веб-сайта представляет собой деление его страницы на несколько специальных окон (рамок, кадров). Когда пользователь выбирает одно из этих окон и нажимает на гиперссылку, в нем появляется информация, которая на самом деле принадлежит другому сайту. При этом пользователь не подозревает, что содержание окна приходит из другого интернет-ресурса. Таким образом, использование чужого товарного знака в таком окне вводит потребителей в заблуждение относительно представленных на данном веб-сайте товаров (услуг), тем самым нанося ущерб репутации товарного знака²¹.

¹⁸ *Rescuecom Corp. v. Google Inc.*, 562 F. 3d 123 — Court of Appeals, 2nd Circuit 2009 // Google Scholar, 2017. URL: https://scholar.google.com/scholar_case?case=5425188118461692354 (дата обращения: 21.03.2017).

¹⁹ *Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc.*, 730 F. Supp. 2d 531 (2010) // Google Scholar, 2017. URL: https://scholar.google.com/scholar_case?case=17990940966060376496&hl=en&as_sdt=6&as_vis=1&oi=scholar (дата обращения: 21.03.2017).

²⁰ См., например: *Вагнер М.* Ticketmaster обвиняет Microsoft в незаконной связи со своим узлом Web // Computerworld Россия, 2017. URL: <http://www.osp.ru/cw/1997/19/20411/> (дата обращения: 20.03.2017).

²¹ *The Washington Post v. Total News, Inc* (см.: *Gomez F. C.* Washington Post v. Total News, Inc. // Berkeley Technology Law Journal. 1998. Vol. 13:21. P. 21—34).

Еще одним видом нарушения прав на товарные знаки считается *использование всплывающих окон с рекламой*. В деле *Washingtonpost.Newsweek Interactive Co., LLC, et al. v. The Gator Corp.* суд вынес предварительное постановление, в котором запретил калифорнийской компании The Gator Corp продавать всплывающие рекламные баннерные объявления²², которые при появлении закрывают собой какую-то часть страницы веб-сайтов. По мнению истцов, внезапное возникновение чужой баннерной рекламы рядом с их товарным знаком на веб-страницах нарушает права на товарный знак²³.

К сетевому правонарушению в отношении товарных знаков относят и «*мышеловку*» (Mousetrapping). Данное правонарушение осуществляется с помощью программного обеспечения, которое заманивает пользователя на определенный интернет-ресурс с помощью всплывающих рекламных окон и принуждает его долгое время оставаться на нем. Если пользователь пытается уйти с подобного сайта, применяя кнопки «заккрыть», «назад» или «вперед», то он перенаправляется на следующий сайт или же начинают открываться многочисленные окна с рекламой. Такая практика вводит пользователя в заблуждение относительно производителя товара и наносит урон репутации товарного знака. Немецкие суды рассматривают «мышеловку» не только как нарушение прав на товарный знак, но и как акт недобросовестной конкуренции²⁴.

В связи с быстрым развитием *социальных сетей и массовых многопользовательских ролевых онлайн-игр* (Massively multiplayer online role playing games, MMORPGs), которые, в свою очередь, приобретают черты социальных сетей, возникла большая вероятность нарушения прав на товарные знаки. Например, в созданном компанией Linden Labs виртуальном мире Second Life пользователи проживают свою жизнь как в реальном мире. Хотя Second Life является виртуальной средой, существует реальный коммерческий элемент и риск того, что пользователи могут создавать и продавать цифровой контент, который нарушает права реальных правообладателей на товарные знаки²⁵.

Наконец, среди актуальных проблем также выделяется нарушение прав на товарные знаки на *интернет-аукционах*. Такие известные онлайн-аукционы, как

²² Баннер (англ. banner — «флаг, транспарант») представляет собой прямоугольное графическое изображение (картинку или мультипликацию), рекламирующее интернет-ресурс. Задача баннера — заманивать посетителей на другие веб-сайты. При нажатии на баннер осуществляется переход на рекламируемый веб-сайт.

²³ См. подробнее: *Washingtonpost.Newsweek Interactive Company, LLC, et al. v. The Gator Corporation* C.A. No. 02-909-A (E.D. Va., July 12, 2002) // Internet Library of Law and Court Decisions. Martin H. Samson, 2017. URL: http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case286.cfm (дата обращения: 20.03.2017).

²⁴ См. подробнее: Protection of Trade Marks: Online Use and Anticybersquatting. P. 54 // CMS Legal, 2017. URL: <http://www.cms-cmck.com/Hubbard.FileSystem/files/Publication/edf5b26f-1b10-4fed-876c-431e6ab057ab/Presentation/PublicationAttachment/009ddb70-7315-40b5-82dd-6509b526c2c6/cmsantivybersquatting%20brochure.pdf> (дата обращения: 20.03.2017).

²⁵ См. подробнее: Trademarks and the Internet (SCT/24/4) 31 Aug 2010. P. 16—22. // WIPO, 2017. URL: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_24/sct_24_4.pdf (дата обращения: 20.03.2017).



eBay, Amazon и др., становятся участниками громких судебных разбирательств. На сегодняшний день зарубежные суды вынесли различные решения по данной категории дел. Так, в деле *Tiffany Inc. v. eBay Inc.*²⁶ Апелляционный суд Второго округа США принял довольно интересное решение. Компания Tiffany подала иск против крупного интернет-аукциона eBay, на котором, по мнению истца, продавались поддельные драгоценности, маркированные товарным знаком истца. В иске было указано о прямом и косвенном нарушении прав на товарный знак (direct and contributory trademark infringement); о размывании товарного знака (trademark dilution) и о недобросовестной рекламе (false advertising).

Суд отклонил заявление о прямом нарушении на основании того, что eBay использовал товарный знак для описания подлинных изделий Tiffany, предлагаемых для продажи на сайте. Кроме того, при использовании знака не имелось в виду, что компания Tiffany каким-то образом связана с eBay или что она одобрила продажу. Для оценки прямого нарушения суд постановил, что предполагаемое знание eBay о наличии (доступности) контрафактных изделий на сайте не является основанием для такого требования и наложение ответственности на таких основаниях может необоснованно препятствовать законной перепродаже подлинных изделий Tiffany.

Отмечая сложность вопроса о косвенном нарушении, или способствовании нарушению, суд указал, что интернет-аукцион может быть ответственен, если он продолжает оказывать свои услуги контрагенту, о правонарушении которого он знает или имеет основания знать. Относительно необходимой степени знания суд постановил, что для наложения ответственности за способствование нарушению прав на товарный знак поставщик услуг должен обладать большими знаниями, чем общие знания, для точного определения, что его услуга используется для продажи поддельных изделий. Следовательно, eBay не несет ответственности за способствование нарушению прав на товарный знак. Вместе с тем суд запретил eBay применять «преднамеренную слепоту». Таким образом, если у eBay есть основания подозревать, что пользователи его услуг нарушают охраняемый товарный знак, то ему не разрешено «смотреть в другую сторону», чтобы оградить себя от ответственности. Другими словами, «преднамеренная слепота» эквивалентна фактическому знанию.

Что касается последних двух требований, то аргумент «размывание товарного знака» потерпел неудачу, т.к. eBay никогда не использовал товарный знак для обозначения собственных продуктов, а требование, касающееся недобросовестной рекламы, было возвращено в окружной суд для повторного рассмотрения.

В Европе eBay тоже стал ответчиком в громких судебных процессах. Например, в Германии в деле *Rolex S. A. gegen eBay*²⁷ Высший земельный суд Дюссель-

²⁶ *Tiffany Inc. v. eBay Inc.*, 600 F.3d 93 (2d Cir. 2010) // LexisNexis, 2017. URL: <https://www.lexisnexis.com/legalnewsroom/intellectual-property/b/copyright-trademark-law-blog/archive/2010/06/30/free-download-opinion-tiffany-inc-v-ebay-inc-600-f-3d-93-2d-cir-n-y-2010.aspx?Redirected=true> (дата обращения: 20.03.2017).

²⁷ *Oberlandesgericht Düsseldorf, Urteil vom 24.02.2009 — I-20 U 204/02 — Art. 98 Abs. 1 i. V. m. Art. 9 Abs. 1 lit a) und lit b) GMV* // dejure.org, 2017. URL: <https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Text=20%20U%20204/02> (дата обращения: 21.03.2017).

дорфа, вынося решение в пользу интернет-аукциона, установил, что швейцарский производитель часов не мог доказать, что поддельные часы продавались на eBay после того, как аукцион был предупрежден о подобных сделках. Комментируя данное дело, пресс-секретарь суда Ульрих Эггер подчеркнул, что «eBay сейчас использует программы-фильтры по выявлению тех, кто грубо нарушает права на товарные знаки. Но eBay не имеет возможности для рассмотрения каждой позиции на сайте, поскольку это поставит под угрозу всю бизнес-модель компании»²⁸.

Также eBay выиграл ряд других дел в европейских странах, в частности: в Соединенном Королевстве (дело *L'Oreal SA v eBay International AG*, [2009] E.T.M.R. 53.); в Бельгии (дело *Lancôme Parfums v. eBay*, Case A/07/06032).

Однако во Франции суды признали eBay виновным в нарушении прав на товарные знаки (дела: *S.A. Louis Vuitton Malletier v. eBay Inc.*, Tribunal de commerce Paris, B ch., Case No. 2006077799, June 30, 2008; *Société Hermes International v. SA eBay France*, Tribunal de grande instance Troyes, June 4, 2008, Case No. 06/02604).

Европейский Суд в своем решении от 12 июля 2011 г. (дело *C-324/09 L'Oréal and others v. eBay*)²⁹ указал, что операторы интернет-аукционов должны самостоятельно пресекать нарушения прав на товарные знаки. Данное дело было инициировано Высоким судом правосудия Англии и Уэльса (High Court of Justice of England and Wales) после того, как французские и бельгийские суды отклонили иск компании L'Oréal к eBay. Интересно, что истец обвинял ответчика не только в способствовании продаже контрафактной продукции на европейских сайтах, но и в покупке ключевых слов, содержащих товарный знак истца. Использование выбранного ключевого слова в поисковой системе Google вызывало отображение рекламы и спонсированной ссылки (sponsored link), которые приводили пользователя непосредственно к электронному аукциону eBay, что содействовало более быстрому нахождению поддельной продукции. Таким образом, в соответствии с решением Европейского Суда операторы интернет-аукционов несут ответственность за продажу на их сайтах контрафактных товаров в случае, если они знали о подделке, но не заблокировали доступ к товарам или способствовали их продвижению. Кроме того, оператор обязан оказывать содействие при идентификации продавцов контрафактных товаров.

В заключение важно отметить, что, несмотря на некоторые недостатки, современная зарубежная судебная практика убедительно демонстрирует возможности реальной защиты нарушенных прав на товарные знаки в Глобальной сети. Наряду с новыми способами защиты данных прав, свойственных исключительно Интернету, с успехом используются правовые конструкции, применявшиеся еще в XIX и XX столетиях. На наш взгляд, российским хозяйствующим субъектам и ор-

²⁸ eBay Victorious Over Rolex in Latest Counterfeiting Lawsuit // Dulcinea Media, Inc., 2017. URL: <http://www.findingdulcinea.com/news/business/2009/feb/eBay-Victorious-Over-Rolex-in-Latest-Counterfeiting-Lawsuit.html> (дата обращения: 21.03.2017).

²⁹ См.: Judgment of the Court (Grand Chamber) 12 July 2011 // CVRIA, 2017. URL: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5c0748badb694415b98ceaa36d169edd8.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4OchmKe0?text=&docid=107261&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1147144> (дата обращения: 21.03.2017).



ганам государственной власти для действенной защиты прав на товарные знаки в Интернете полезно было бы использовать этот опыт. Правовое регулирование в данной сфере должно отличаться максимальной гибкостью и отзывчивостью на изменения жизненных реалий.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Дашян М. С.* Право информационных магистралей : вопросы правового регулирования в сфере Интернет. — М. : Волтерс Клувер, 2007. — 288 с.
2. *Курбалийя Й.* Управление Интернетом / Й. Курбалийя ; Координационный центр национального домена сети Интернет. — М., 2010. — 208 с.
3. *Наумов В. Б.* Право и Интернет : Очерки теории и практики. — М. : Книжный дом «Университет», 2002. — 432 с.
4. *Незнамов А. В.* Особенности компетенции по рассмотрению интернет-споров: национальный и международный аспекты : автореф. дис... канд. юрид. наук. — Екатеринбург, 2010. — 26 с.