

## Использование товарных знаков при SEO-оптимизации. Правовой аспект

Шабронова Светлана Евгеньевна, студентка  
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и связанные с этим бизнес-процессы. Именно с развитием электронной коммерции связан рост количества зарегистрированных доменных имен, товарных знаков в виде доменных имен.

Однако, как это зачастую бывает в других сферах, правовое регулирование не всегда «поспевает» за развитием общественных отношений.

Так случилось и с правовыми отношениями в сфере товарных знаков и доменных имен.

Сегодня доменные имена стали важным активом, индивидуализируя бизнес в сети Интернет. В связи с этим неизбежно появляются коллизии между доменными именами и средствами индивидуализации, имеющими правовую охрану.

что такое товарный знак?

что такое доменное имя? Обращаясь к законодательству РФ, можно сделать вывод, что доменное имя это, в том числе, способ адресации.<sup>1</sup>

Доменное имя — это уникальный адрес, присваиваемый определенному IP-адресу, или же способ адресации в контексте пп. 5 п. 2 ст. 1484 ГК РФ.

Чаще всего используют так называемые домены второго уровня, содержащие домен первого уровня (страну-.ru) и само название (gei.ru).

Так как сайт может содержать несколько веб-страниц, каждая из которых имеет свою ссылку. URL — это другой способ адресации в понимании пп. 5 п. 2 ст. 1484, но не доменное имя. Соответственно необходимо определить есть ли нарушение исключительных прав при использовании чужого товарного знака в URL?

### Литература:

1. Биюков Э.А. Судебная защита при использовании товарных знаков в мета-тегах // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2015. № 7. с. 77.
2. Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 22.03.2010 по делу № А56-1580/2008 // СПС «ГАРАНТ».
3. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24 июля 2013 г. по делу N А40-164436/12 // СПС КонсультантПлюс.

<sup>1</sup> «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.07.2013) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013) // «Собрание законодательства РФ», 25.12.2006, N 52 (1 ч.), ст. 5496

Товарный знак используется для придания товару в глазах потребителя различительной способности, для индивидуализации. Обращаясь к свойствам и признакам URL можно выделить следующие:

-неограниченная длина URL

-непримечательность URL, так как он выделен как правило серым шрифтом на экране

-URL - средство адресации.

Следовательно, несмотря на наличия формального использования, фактически в заблуждение потребителя ввести проблематично, так как URL не индивидуализирует ничего, кроме адресной строки/адреса «внутри» сайта.

Также не стоит смешивать использование обозначений товарных знаков в метатегах, что является недобросовестной конкуренцией по смысле Парижской конвенции по охране промышленной собственности.

Таким образом, правообладатель не может ограничить использование определенного обозначения в ключевых словах при поиске, метатегах, доменном имени, если подобное использование не вводит в заблуждение или не применяется для индивидуализации товаров. <sup>2</sup>Соответственно, чтобы определить использование обозначения как нарушение прав и закона, необходимо помнить, что в отсутствие получения определенной коммерческой выгоды отсутствует и нарушение.

Что касается судебной практики, то большинство судов считает, что ключевое слово не имеет индивидуализирующей способности, так как с его помощью невозможно выделить одно объявление из всей подборки. Кроме того, для одного и того же объявления можно выбрать несколько ключевых слов, порой взаимоисключающих. Соответственно суды по данному вопросу придерживаются позиции отсутствия нарушения при настройке выдачи по запросу с чужим товарным знаком.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24 июля 2013 г. по делу №А40-164436/12

<sup>3</sup> Постановление по делу № А17-7691/2013 от 11.08.2014. 2-й ААС, Решение по делу № А40-128465/2017 от 29.11.2017. АС г. Москвы