

ЗАЩИТА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В современном мире цифровых технологий и онлайн-торговли вопрос защиты бренда и товарных знаков приобретает все большую актуальность. Цифровое пространство предоставляет широкие возможности для продвижения бренда и привлечения клиентов, однако с ним связаны и риски несанкционированного использования товарных знаков третьими лицами. В связи с этим важно исследовать тему «Защита товарных знаков в цифровом пространстве» и разработать эффективные стратегии по обеспечению их защиты.

Ключевые слова: *товарный знак, цифровизация, бренд, персонализация, защита товарных знаков, блокчейн*

В период цифровизации бизнеса и всех его процессов возникает необходимость в совершенствовании действующего законодательства относительно использования товарных знаков в цифровом пространстве для их эффективной правовой защиты.

Товарные знаки и знаки обслуживания – это обозначения, позволяющие отличить товары или услуги одного лица от однородных товаров или услуг другого лица. Виды товарных знаков включают следующие категории, которые могут быть зарегистрированы в Республике Беларусь [1]:

1. Словесное обозначение, такое как слово, словосочетание, сочетание букв или предложение.
2. Изобразительное обозначение, представляющее собой изображение живых существ, предметов, явлений и других объектов, а также фигуры любой формы, композиции линий, слов, букв или цифр в особом графическом исполнении.
3. Объемное обозначение, которое имеет форму объектов или фигур в трех измерениях
4. Сочетание цветов, включая комбинации вышеупомянутых обозначений.

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовой комбинации. Примеры известных белорусских товарных знаков: MF MARK FORMELLE, Мілавіца, Коммунарка и др.

Использованием товарного знака признается его применение на товарах; на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот; при выполнении работ и (или) оказании услуг; в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Республике Беларусь; в глобальной компьютерной сети Интернет (в том числе в доменном имени, при иных способах адресации) [2].

Цифровое пространство, которое стало неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, представляет собой огромную сеть информации и коммуникации. Однако, вместе с возможностями, которые оно предоставляет, появились и новые проблемы и вызовы, связанные с защитой товарных знаков. Исходя из информации, изученной ранее, мы можем выделить основные проблемы и вызовы, связанные с защитой товарных знаков в цифровом пространстве:

1. Пиратство и нелегальное использование товарных знаков.

С развитием интернета и цифровых технологий стало гораздо проще копировать и распространять товарные знаки без разрешения правообладателя. Нелегальные продажи товаров под видом известных брендов или использование их логотипов на фальшивых веб-сайтах являются серьезной угрозой для компаний. Для борьбы с этой проблемой необходимо ужесточить законодательство и проводить более эффективные меры контроля.

2. Спам и мошенничество.

В цифровом пространстве существует множество недобросовестных компаний, которые используют товарные знаки других компаний для отправки спама или проведения мошеннических операций. Это может нанести серьезный ущерб репутации и доходам компании. Для борьбы с этими проблемами необходимо разработать более эффективные алгоритмы фильтрации спама и ужесточить ответственность за мошеннические действия.

3. Конкуренция и появление новых брендов.

В цифровом пространстве появляется все больше новых брендов, что усиливает конкуренцию. Компании должны активно защищать свои товарные знаки и бренды, чтобы не потерять свою репутацию и рыночную долю. Для этого необходимо проводить регулярные мониторинговые исследования, чтобы выявлять и предотвращать незаконное использование товарных знаков.

4. Географические ограничения и различия в законодательстве.

В цифровом пространстве компании сталкиваются с проблемой различных географических ограничений и различий в законодательстве. Некоторые товарные знаки могут быть защищены только в определенных странах, что делает их уязвимыми для нарушений в других регионах. Для решения этой проблемы необходимо наладить международное сотрудничество и разработать единые стандарты защиты товарных знаков.

С расширением и стабилизацией бизнеса в Интернете становится все более важным обеспечить надлежащую защиту бренда онлайн. Регистрация товарного знака является одним из ключевых шагов в этом процессе. Она дает обладателю право использовать свой товарный знак в онлайн-среде и противостоять попыткам несанкционированного его использования. То есть регистрация товарного знака позволяет предотвратить использование схожих или сходных до степени смешения товарных знаков в сети Интернет, дает юридические основания для защиты бренда в случае нарушений со стороны других лиц. Указанные факторы позволяют обладателю товарного знака вести эффективную правовую борьбу за защиту своих интересов в Интернете.

Владельцы товарных знаков или лица, которым предоставлено право использования товарного знака по лицензионному договору, в случае нарушения своих права имеют возможность обратиться в Судебную коллегия по делам интеллектуальной собственности Верховного суда Республики Беларусь с иском заявлением со следующими требованиями [3]:

- прекращение нарушения исключительного права правообладателя на товарный знак при совершении действий по использованию аналогичного обозначения или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных услуг (товаров, работ);

- взыскание компенсации в размере от 1 до 50 000 базовых величин, которая определяется Судебной коллегией на основе материалов административного процесса, включающих период использования логотипа и количество товара, на котором он нанесен;

- взыскание морального вреда, при условии, что владельцем товарного знака является физическое лицо. Размер морального вреда определяется судом на основе доказательств физических и/или нравственных страданий, вызванных незаконным использованием товарного знака, таких как душевные переживания и потеря душевного равновесия из-за необходимости тратить силы и деньги на защиту прав на бренд;

- перевод прав администратора доменного имени на владельца товарного знака, если кто-то зарегистрировал доменное имя, совпадающее или схожее с товарным знаком.

Не вызывает сомнений тот факт, что цифровые технологии существенно затруднили охрану товарных знаков, но вместе с тем предоставили новые возможности для упрощения регистрационных процедур, коммерциализации и оборота нематериальных активов в цифровом пространстве. Наиболее эффективной считаем технологию распределенного реестра, именуемую также «блокчейн». Блокчейн дает возможность ведения, хранения и защиты реестров данных различного содержания без централизованного хранилища, при широком участии в транзакциях пользователей реестра, силами которых верифицируются, обрабатываются и передаются гигантские объемы данных.

Значение блокчейн-технологии для развития коммерциализации интеллектуальной собственности в целом и товарных знаков в частности, состоит в том, что:

- упрощается регистрация и удостоверение прав на результаты интеллектуальной деятельности, не обеспеченные такой возможностью по законодательству или имеющие сложную и длительную процедуру регистрации;

- обеспечивается управление и коммерциализация интеллектуальной собственности правообладателем без участия посредников, что упрощает и удешевляет оборот интеллектуальной собственности;

- имеются доступные способы оборота интеллектуальных ресурсов на взаимовыгодных для собственника и пользователей условиях;

- решены такие проблемы, связанные с транзакциями как конфиденциальность, безопасность, целостность данных, снижение транзакционных издержек.

Необходимость защиты товарного знака заложена в самой их сути и назначении – отличать товары и услуги одних производителей от других. В отсутствии защиты выполнение функции индивидуализации невозможно. Именно владельцу товарного знака принадлежит исключительное право его использования и право запрещать его использование иным лицам. В случае возникающих проблем, за помощью стоит обращаться к юристам [4, с. 196].

Роль юристов в офлайн и онлайн среде не имеет особых различий. Их роль в защите в цифровом пространстве включает в себя несколько аспектов. Во-первых, юристы занимаются исследованием

и регистрацией товарных знаков, чтобы обеспечить их защиту в онлайн-среде. Они анализируют существующие базы данных и проводят поиск на предмет совпадения с уже существующими знаками. Также юристы помогают компаниям разработать эффективную стратегию защиты, определить области риска и разработать меры по предотвращению нарушений [1].

Во-вторых, юристы способствуют контролю за использованием товарного знака в цифровом пространстве. Они мониторят онлайн-платформы и социальные сети на предмет незаконного использования или подделки товарного знака. При обнаружении нарушений юристы принимают соответствующие правовые меры, такие как отправка предупреждающих писем, подача жалоб и исков нарушителям, а также сотрудничество с правоохранительными органами.

Кроме того, юристы играют важную роль в образовании и информировании компаний о правовых аспектах защиты товарных знаков в цифровом пространстве. Они проводят обучающие программы и консультируют бизнес-сообщество о необходимости регистрации товарного знака, о преимуществах правовой защиты и о методах предотвращения нарушений в онлайн-среде.

Выявив незаконное использование товарного знака в сети Интернет, правообладателю нужно нотариально зафиксировать содержание сайта, а также произвести закупку товаров или услуг нарушителя, предлагаемых на сайте. Нельзя откладывать обращение к нотариусу, поскольку в дальнейшем нарушитель может временно удалить спорное обозначение либо предложение о продаже спорных товаров.

Необходимо отметить, что за неоднократное использование чужого товарного знака суд может принять решение о ликвидации соответствующего юридического лица по требованию прокурора либо о прекращении деятельности гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

Учитывая огромную популярность онлайн-торговли как среди потребителей, так и среди продавцов, а значит, и высокую вероятность появления все большего количества контрафактной продукции, необходимо предусмотреть ответственность маркетплейсов за реализацию контрафактной продукции на рынках в интернет-пространстве [5].

Таким образом, в условиях цифровой экономики интеллектуальная собственность становится одним из самых дорогостоящих товаров. Соответственно и товарные знаки приобретают многофункциональное значение, выступая не только в традиционном качестве средства индивидуализации, но и своеобразного транслятора интересов субъектов права и их объединений друг другу, ценным активом, способом идентификации деловой репутации производителя. Товарные знаки перестают быть «прилагательными» к товару, а приобретают самостоятельное экономическое и юридическое значение [6].

Подытоживая вышесказанное, выделим три основных направления трансформации товарных знаков в цифровую эпоху. Во-первых, качественное изменение условных обозначений, развитие и увеличение количества интеллектуальных образов товаров, имеющих самостоятельное ценностное значение как результат увеличения стоимости товарного знака в общей цене товара. Во-вторых, снятие законодательных барьеров, препятствующих использованию информационных технологий для обеспечения различительной способности обозначения товаров и одновременно ужесточение юридической ответственности за недобросовестную конкуренцию. В-третьих, активное применение цифровых технологий, прежде всего, технологии блокчейн, для упрощения и сокращения сроков регистрации товарных знаков.

Список использованных источников

1. Товарные знаки. Регистрация в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный центр интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://www.ncip.by/promyshlennaya-sobstvennost/obekty/registratsiya-v-respublike-belarus-tm/>. – Дата доступа: 21.10.2023.
2. Комментарии к Закону РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания». [Электронный ресурс] // Международное агентство по охране интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://www.gnp.by/articles/kommentarii-k-zakonu-rb-lo-tovarnyh-znakah-i-znakah-obsluzhivaniyar.html>. – Дата доступа: 21.10.2023.
3. Защита товарного знака [Электронный ресурс] // Международное агентство по охране интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://www.gnp.by/articles/zashhita-tovarnogo-znaka>. – Дата доступа: 21.10.2023.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
5. Журнал суда по электронным правам [Электронный ресурс]. – 2021. – 198 с. – Режим доступа: <http://iprsmagazine.ru/jurnal/journal092021.pdf>. – Дата доступа: 21.10.2023.
6. Данилов, Д. Б. Защита товарного знака в эпоху цифровизации [Электронный ресурс] / Д. Б. Данилов М. Ю. Порохов // Общество и право – 2021. – № 2 (76). – С. 155–158. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zashhita-tovarnogo-znaka-v-epohu-tsifrovizatsii>. – Дата доступа: 21.10.2023.