

# ПРАВО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

---

---

*Бурнашева А. А.*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В КАЧЕСТВЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

*Бурнашева Анастасия Андреевна, студентка 4 курса Белорусского  
государственного университета, г. Минск, Беларусь,  
nastya.burnasheva.18@bk.ru*

*Научный руководитель: старший преподаватель Козорезова Р. В.*

Законодательство Республики Беларусь не содержит легального определения контекстной рекламы. В специализированной литературе по маркетингу контекстная реклама определяется как вид рекламы в сети Интернет, где осуществляется показ рекламы в поисковых системах, привязанный к определенным ключевым словам.

Ключевыми словами являются слова, вводимые интернет-пользователем в поисковой строке, для нахождения необходимой информации. Рекламодатель самостоятельно определяет, какие ключевые слова будут использованы в рекламе, что является правомерным. Однако существуют ситуации, когда лицо, не являясь правообладателем, использует товарный знак в качестве ключевого слова, что порождает правовые проблемы.

В соответствии с п. 2 ст. 1019 Гражданского кодекса Республики Беларусь, никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак без разрешения его владельца.

Согласно п. 9 ст. 10 Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-З «О рекламе» в рекламе не допускается использование наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания лицами, не имеющими права на такое использование.

В пункте 1 ст. 20 Закона Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП «О товарных знаках и знаках обслуживания» определены способы использования товарного знака, среди которых выделяется применение товарного знака в глобальной компьютерной сети Интернет (в том числе в доменном имени, при иных способах адресации).

В правоприменительной практике прослеживаются разные позиции о том, является ли использование товарного знака в ключевых словах нарушением исключительного права.

Так, в решении Коллегии по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь от 09.12.2021 по делу № 1ИГИП21133 судом был сделан вывод, что ключевые слова в настройке контекстной рекламы выполняют только техническую функцию и применяются для показа рекламного объявления в поисковой системе. Такое использование товарных знаков и фирменных наименований в контекстной рекламе не

индивидуализирует чьи-либо товары или услуги и не создает возможности их смешения, в связи с чем такие действия не нарушают исключительные права правообладателя.

В российских судах сформировалась такая же правовая позиция (Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.12.2014 № С01-1177/2014 по делу № А17-7691/2013). Однако можно встретить и противоположные решения.

Так, Суд по интеллектуальным правам Российской Федерации указал, что арбитражный суд первой инстанции не привел правового обоснования в отношении того, каким законом либо иным нормативным правовым актом установлены понятия общих правил рекламных объявлений и ключевого слова, а также возможность использования в рекламе в качестве ключевых слов, сходных с товарным знаком иного лица, без согласия правообладателя. Апелляционный суд отклонил довод о технической роли ключевых слов, как не основанный на законе (Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 11 октября 2017 г. № 13АП-20195/17).

В. О. Дятлова отмечает, что в практике Европейского суда «использование ключевого слова, тождественного или сходного до степени смешения с товарным знаком конкурента, является нарушением прав на товарный знак в случае, если реклама, появляющаяся в поисковой системе, не позволяет обычным пользователям Интернета или позволяет с трудом установить, исходят ли товары или услуги, упоминаемые в рекламе, от владельца товарного знака или экономически связанного с ним предприятия, или же исходят от третьего лица».

Стоит упомянуть, что использование товарного знака в ключевых словах может представлять собой совершение субъектом акта недобросовестной конкуренции. Согласно п. 172 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», использование рекламодателем при размещении контекстной рекламы в сети «Интернет» в качестве критерия для показа рекламного объявления ключевых слов (словосочетаний), тождественных или сходных до степени смешения с принадлежащим другому лицу средством индивидуализации, с учетом цели такого использования может быть признано актом недобросовестной конкуренции (ст. 146 Федерального закона «О защите конкуренции», ст. 10.bis Парижской конвенции).

Таким образом, использование ключевых слов, содержащих товарные знаки, лицами, не являющимися правообладателями, может быть квалифицировано как законные действия, как нарушение прав на товарный знак, так и как акт недобросовестной конкуренции. Данная квалификация основывается на комплексной оценке всех обстоятельств конкретного случая.