НАРУШЕНИЯ ПРАВ НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК В ИНТЕРНЕТЕ: ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

INFRINGEMENT OF TRADEMARK RIGHTS ONLINE: LAW ENFORCEMENT PRACTICE IN THE EUROPEAN UNION

CZU: 347.772:004.056.5:341.176(4) **https://doi.org/10.59295/spd2025j.63**

Дориан КИРОШКА
ORCID: 0009-0007-5290-8650
E-mail: dorianchirosca@yahoo.fr
Молдавский государственный университет, Кишинэу, Республика Молдова

Summary: *In the context of the rapid growth of e-commerce and the increasing importance of the internet as a platform for marketing and selling goods and services, the protection of trademark rights in the digital environment has become a critical priority for rights holders. This paper analyzes the European Union's legal framework, including the E-Commerce Directive (2000/31/EC), Directive (EU) 2015/2436, Regulation (EU) 2017/1001, and the new Digital Services Act (Regulation (EU) 2022/2065). These legal instruments define the responsibilities of online intermediaries and provide protection against various types of trademark misuse, such as the sale of counterfeit goods, cybersquatting, unauthorized use of trademarks in advertising, and on social media platforms. The study explores the "Notice-and-Take-Down" procedure as a central enforcement tool and examines landmark CJEU case law (e.g., L'Oréal v. eBay, Google v. LVMH, Louboutin v. Amazon). It highlights the tension between safeguarding the digital single market and the free flow of information, as well as the need for clear boundaries regarding intermediary liability. Furthermore, the role of the React organization is emphasized for its effective global online enforcement programs aimed at combating counterfeiting and protecting brand owners' rights.*

Keywords*: trademark rights, e-commerce, online counterfeiting, digital intermediaries, cybersquatting, online platforms, liability of service providers, E-Commerce Directive, EU Trademark Regulation, Digital Services Act (DSA), Notice-and-Take-Down, secondary liability, trademark protection, CJEU case law, Amazon vs. Louboutin, eBay vs. L'Oréal.*

В условиях, когда электронная торговля стала неотъемлемой частью повседневной жизни каждого гражданина, защита объектов интеллектуальной собственности в цифровой среде, включая охрану товарных знаков, представляет собой важный приоритет для правообладателей.

Как хорошо известно, интернет является мощной платформой для продвижения товаров и услуг, охраняемых товарными знаками, но в то же время эта платформа предоставляет возможность неправомерного использования зарегистрированных товарных знаков, а также других объектах интеллектуальной собственности.

В ответ на эти вызовы Европейский Союз выработал комплексную законодательную базу, направленную на защиту прав правообладателей в цифровой среде и обеспечение справедливой конкуренции. Ключевыми актами в этой области являются:

- **Директива 2000/31/ЕС** Европейского парламента и Совета от 8 июня 2000 г. о некоторых правовых аспектах услуг информационного общества, особенно электронной торговли, на внутреннем рынке (Директива по электронной торговле). Она закладывает основы ответственности провайдеров интернет-услуг и устанавливает правовую рамку для онлайн-торговли.
- **Директива (ЕС) 2015/2436** о сближении законодательства государств-членов в отношении товарных знаков (EUTMD), которая усиливает права владельцев товарных знаков и обеспечивает единый подход к их защите на уровне ЕС.
- **Регламент (ЕС) 2017/1001** о товарном знаке Европейского союза (EUTMR), закрепляющий нормы регистрации, защиты и правоприменения единых товарных знаков на территории ЕС.
- **Регламент (ЕС) 2022/2065** (Закон о цифровых услугах, DSA), обновляющий и дополняющий положения Директивы 2000/31/ЕС, вводит новые обязанности для онлайн-платформ по выявлению и предотвращению незаконной деятельности, включая нарушения прав на товарные знаки.

Эти правовые инструменты формируют основу правоприменительной практики в ЕС и позволяют эффективно реагировать на нарушения прав на товарные знаки в цифровой среде.

Нарушение прав на товарный знак в цифровой среде может проявляться в различных формах, в частности, через продажу или предложение к продаже контрафактных товаров, а также регистрацию известных товарных знаков в качестве доменных имён. Такие действия наносят серьёзный ущерб интересам правообладателей, а также вводят потребителей в заблуждение относительно происхождения товаров.

Нарушение прав на товарный знак в контексте электронной торговли может осуществляться в различных формах, среди которых можно выделить:

- **Электронная торговля контрафактной продукцией**, которая в значительной степени осуществляется через различные платформы, такие как eBay или Amazon;
- **Использование товарных знаков в качестве ключевых слов для поиска**. В ряде случаев такое использование может вводить потребителей в заблуждение относительно происхождения товара и его связи с брендом, использованным в качестве поискового запроса;
- **Киберсквоттинг** (от англ. cybersquatting) – что представляет собой незаконную регистрацию доменных имён, идентичных или сходных до степе-

ни смешения с известными товарными знаками или названиями компаний, с целью перепродажи этих доменов самим владельцам товарных знаков, а также извлечения выгоды за счёт трафика, основанного на известности бренда;

- **Использование товарных знаках в качестве логотипов**, для обозначения аккаунтах в социальных сетях.

Следует отметить, что в отношении использования и распространение информации с использованием объектов интеллектуальной собственности в цифровой среде складываются более сложные взаимоотношения между правообладателями и поставщиками услуг, поскольку степень вовлечения в предоставления услуг, является разным, и конечно степень ответственности за нарушение прав на товарный знак в цифровой среде должен отличаться.

Как известно, в электронной торговли вовлечены разные лица, а именно те которые осуществляют непосредственную торговлю товаров в цифровой среде, и те которые предоставляют цифровые площадки для осуществления данной торговли.

В данном, случае степень ответственности каждого лица, как было отмечено ранее, должно отличатся. Таким образом, профессор Алексейчук А. А., в своей статье озаглавленная" Особенности ответственности информационных посредников за нарушения в сети" указывает, по поводу ответственности интернет провайдеров отмечает, что "с одной стороны привлечение таких лиц к ответственности на общих основаниях существенно ограничило бы их деятельность и в конечном итоге существенно затормозило бы развитие цифрового сегмента экономики. С другой – представляется целесообразным, чтобы такие лица несли специальную ответственность за способствование нарушениям или отказ реагировать на жалобы правообладателей". (1)

Учитывая тот факт, что в конце XX века электронная торговля пережила стремительный рост, а вызовы в сфере обеспечения прав на товарный знак в цифровой среде значительно усилились, отсутствие гармонизированной правовой базы для установления вторичной ответственности онлайн-посредников представляло собой серьёзную угрозу для развития цифрового единого рынка Европы.

В связи с этим Европейский союз посчитал необходимым обратиться к опыту законодательства США в области авторского права и внедрить так называемые положения о «безопасной гавани» (safe harbor), которые были закреплены в Директиве об электронной торговле (ECD) от 8 июня 2000 года.

В отличие от Регламента о товарном знаке ЕС (EUTMR) и Директивы о сближении законодательства по товарным знакам (EUTMD), предусматривающих ответственность за прямое нарушение прав на товарный знак, положения ECD устанавливают условия и процедуры, при соблюдении которых интернет-посредник может быть освобождён от такой ответственности.

Таким образом, статья 14, Директивы об электронной торговле 2000/31/EC («хостинг») предусматривает, что Интернет-провайдер не несет ответственности при условии, что: (a) поставщик не обладает фактическими сведениями о незаконной деятельности или информации и, в случае исков о возмещении убытков, не осведомлён о фактах или обстоятельствах, из которых ясно вытекает незаконный характер деятельности или информации; (b) если поставщик получает такие сведения или осведомленность, он незамедлительно ***предпринимает действия по удалению или блокировке доступа к информации***.

В соответствии с вышеупомянутой статьёй, наибольшее распространение в противодействии нарушениям прав на товарный знак в сети Интернет получила процедура уведомления и удаления (Notice-and-Take-Down).

Процедура NTD впервые была закреплена в **Директиве 2000/31/EC (Директива об электронной торговле)**. Новые положения, расширяющие и уточняющие правила, включены в **Регламент ЕС 2022/2065 (Закон о цифровых услугах — DSA)**, вступивший в силу в 2022 году.

В сущности**, процедура уведомления и удаления** (*Notice-and-Take-Down*, NTD) — это **механизм**, с помощью которого правообладатель может потребовать от интернет-платформы (например, хостинга, маркетплейса или социальной сети) **удаления контента, нарушающего его права**.

Процедура уведомления и удаления (Notice-and-Take-Down) представляет собой достаточно простой и эффективный механизм. Однако для его применения необходимо соблюдение ряда условий.

Прежде всего, правообладателю следует обладать информацией о том, на какой именно платформе размещено предложение о продаже контрафактной продукции. Далее, товарный знак, используемый на продукции, размещённой на указанной платформе, должен быть должным образом зарегистрирован в соответствующей юрисдикции.

В случае, если знак не зарегистрирован в установленном порядке, он не подлежит правовой охране, и, соответственно, процедура Notice-and-Take-Down не может быть инициирована.

Уведомление (Notice) должно содержать релевантную информацию, которая позволит посреднику (платформе) ясно понять суть предъявляемых требований. Таким образом, в уведомлении должны быть указаны:

- Интеллектуальные права компании, которые были нарушены;
- При необходимости — деловая репутация и известность товарных знаков;
- Ссылки или аккаунты, содержащие мошеннический или противоправный контент;
- Применимое законодательство, нарушенное размещением объявлений о продаже контрафактной продукции;
- Требование ограничить доступ к указанной информации и удалить объявления, нарушающие права на товарный знак.

Также можно потребовать предоставить письменное подтверждение в кратчайшие сроки о том, что доступ к информации был ограничен и что нарушающий контент был удалён с соответствующего сайта.

В заключение уведомления следует указать, что в случае несоблюдения требований и невозможности урегулировать спор в досудебном порядке, будут инициированы гражданские, административные или уголовные процедуры, направленные на полное возмещение ущерба, включая компенсацию материального и морального вреда, а также привлечение виновных лиц к ответственности.

С момента получения уведомления (Notice-and-Take-Down) посредник обязан проанализировать предоставленную информацию относительно возможного нарушения прав на товарный знак.

Если уведомление соответствует установленным требованиям, посредник приступает к удалению спорного контента. Если же уведомление не соответствует требованиям — он вправе отклонить его либо запросить дополнительную информацию.

В случае отказа посредника удалить противоправную информацию, может быть инициировано судебное разбирательство.

История правоприменительной практике Европейского Союза в области ответственности посредников в электронной коммерции довольно богатая и позволим рассмотреть несколько из них, в зависимости от разных категорий интернет посредников.

Таким образом, значимым решением для ***аукционных платформ*** является решение Суда Европейского союза (CJEU), от 12 июля 2011 года по делу L'Oréal против eBay (C-324/09). (3) В данном решении, рассматривался вопрос о квалификации деятельности платформы eBay – является ли она исключительно хостинг-провайдером в рамках статьи 14 Директивы 2000/31/EC об электронной коммерции, либо же она принимает активное участие в деятельности пользователей.

Также, следует отметить что, в данном деле L'Oreal инициировала судебное разбирательство против eBay по обвинению в нарушении своих прав на товарный знак.

Нарушения касались размещения рекламных ссылок на сайте eBay, а также в виде оплаченных спонсорских ссылок в поисковых системах, таких как Google. Эти ссылки активировались при вводе ключевых слов, совпадающих с зарегистрированными товарными знаками L'Oreal, и вели к товарам, некоторые из которых были контрафактными или не предназначались для продажи на территории Европейской экономической зоны (ЕЭЗ). В конечном итоге, после разбирательств суд постановил следующее:

Платформа может нести ответственность, если она играет активную роль в коммерческой деятельности продавцов, например, содействуя в оптимизации описаний товаров или их продвижении. Суд подтвердил, что при получении сведений о нарушениях прав (например, продаже контрафактной продукции) платформа

обязана оперативно реагировать — удалять соответствующий контент и предотвращать его повторное размещение.

Данное решение стало важным ориентиром для национальных судов и участников электронной торговли. Оно усилило требования к платформам в сфере due diligence и привело к росту превентивных и автоматизированных мер мониторинга контента.

В другом деле, касаемо ответственности посредников а именно ***поисковые системы*** за использование товарных знаков в качестве ключевых слов, суд Европейского союза, решением от 23 марта 2010 года по делу Google/ LVMH (C-236/08 – C-238/08), (2) постановило что, использование Google зарегистрированных товарных знаков в качестве ключевых слов, доступных рекламодателям, не представляет собой «использование» знака в коммерческих целях со стороны самой поисковой системы. Следовательно, такое поведение не нарушает прав на товарный знак.

Тем не менее, рекламодатели могут нарушать права правообладателей, если создаваемые объявления вводят потребителей в заблуждение относительно происхождения товаров или предполагаемой связи с владельцем товарного знака.

В другом решении, Суд Европейского Союза, 22 сентября 2011 года, Interflora против Marks & Spencer, дело C-323/09 (4) постановил, что использование чужого зарегистрированного товарного знака в интернет-рекламе (в частности, в качестве ключевого слова в поисковых системах) может представлять собой нарушение прав на товарный знак, если такое использование создаёт или может создать у потребителя путаницу относительно коммерческого происхождения рекламируемых товаров или услуг.

В другом деле, инициированным Christian Louboutin против Amazon (дела C-148/21 и C-184/21, (5) постановление Суда Европейского Союза от 22 декабря 2022 года), рассматриваемое дело касалось двух запросов о вынесении предварительного решения в отношении толкования статьи 9(2)(a) Регламента ЕС о товарных знаках (EUTMR). Запросы были направлены в рамках судебных разбирательств, инициированных Кристианом Лубутеном против различных дочерних компаний Amazon – в Окружном суде Люксембурга (дело C-148/21) и в Торговом суде Брюсселя (дело C-184/21).

В обоих случаях Лубутен ссылался на нарушение исключительных прав, предоставляемых его товарным знаком на обувь с красной подошвой, которая предлагалась к продаже на торговой платформе Amazon. Несмотря на то, что Amazon напрямую не осуществляла продажу контрафактной продукции, Лубутен утверждал, что компания активно использовала тождественное обозначение, охраняемое его товарным знаком, при отображении, хранении и доставке товаров, идентичных тем, для которых был зарегистрирован знак. В связи с этим, Amazon не может рассматриваться как нейтральный посредник, поскольку ока-

зывает поддержку сторонним продавцам в оформлении их предложений и использует спорное обозначение в собственной коммерческой коммуникации.

В свою очередь, Amazon оспаривала эти обвинения, ссылаясь на ранее сформированную практику Суда ЕС. Компания утверждала, что простое создание технических условий для подобного использования обозначения не означает, что оно применяется в рамках собственной коммерческой деятельности Amazon. Более того, наличие логотипа Amazon в рекламных материалах третьих лиц не свидетельствует о том, что Amazon принимает эти объявления как собственные. В конечном итоге, суд постановил что: платформа электронной торговли может считаться самостоятельно использующей товарный знак, если при отображении предложений о продаже создаёт у среднестатистического потребителя впечатление, что реализуемые товары происходят от неё самой. Таким образом, Amazon может нести ответственность за нарушение прав на товарный знак, если: товары представлены как собственные (например, с использованием фирменной логистической системы Fulfilled by Amazon или иным образом под брендом Amazon); рекламные формулировки, структура сайта или визуальное оформление вводят потребителя в заблуждение, внушая, что Amazon выступает в качестве продавца.

В контексте право применения на товарный знак необходимо отметить важную роль, которую играет Ассоциация React (www.react.org) которое является некоммерческой организации со штаб-квартирой в Амстердаме, Нидерланды — в борьбе с контрафактной продукцией в сети Интернет. На сегодняшний день, React представляет более 350 членов из различных отраслей промышленности, и на протяжении многих лет данная организация разработала высокоэффективную программу обеспечения прав в онлайн-пространстве – *React Online Enforcement Program*, специально созданную для интеграции в глобальную систему правоприменения как в онлайн-, так и в офлайн-среде.

Программа предоставляет высококачественные, недорогие и адаптируемые услуги, которые могут использоваться как самостоятельно, так и в сочетании с другими сервисами React для выявления цепочек поставок и пресечения продаж контрафактной продукции в Интернете. В рамках программы осуществляются мониторинг, уведомление о контрафактном контенте, отбор онлайн-целей для дальнейших действий и юридическое консультирование.

Глобальная сеть React может в любой момент предоставить поддержку на 45 местных языках, удаление онлайн-контента, взаимодействие с продавцами и платформами, проведение расследований, тестовые закупки и правовые меры.

Таким образом, организация эффективно реагирует на многочисленные незаконные действия со стороны недобросовестных лиц, направленные на размещение рекламы контрафактной продукции, и тем самым вносит существенный вклад в защиту прав на товарные знаки своих клиентов.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. React. (2025). *React Online Enforcement Program*. https://www.react.org
2. Директива (ЕС) 2015/2436 Европейского парламента и Совета от 16 декабря 2015 г. о сближении законодательства государств-членов в отношении товарных знаков.
3. Директива 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета от 8 июня 2000 г. о некоторых правовых аспектах услуг информационного общества, в особенности электронной торговли.
4. Интеллектуальные права в цифровую эпоху: избранные аспекты, Выпуск 19, Гаугн пресс Москва, 2023, Алексейчук А.А. Особенности ответственности информационных посредников за нарушения в сети, стр. 213
5. Регламент (ЕС) 2017/1001 Европейского парламента и Совета от 14 июня 2017 г. о товарном знаке Европейского Союза.
6. Регламент (ЕС) 2022/2065 Европейского парламента и Совета от 19 октября 2022 г. о цифровых услугах (Digital Services Act).
7. Суд Европейского Союза. (2010). *Google France SARL и Google Inc. против Louis Vuitton Malletier SA (LVMH)*, C-236/08 – C-238/08. Решение от 23 марта 2010 г.
8. Суд Европейского Союза. (2011a). *L'Oréal против eBay*, C-324/09. Решение от 12 июля 2011 г.
9. Суд Европейского Союза. (2011b). *Interflora Inc. против Marks & Spencer plc*, C-323/09. Решение от 22 сентября 2011 г.
10. Суд Европейского Союза. (2022). *Christian Louboutin против Amazon*, C-148/21 & C-184/21. Решение от 22 декабря 2022 г.