

Несанкционированное использование интеллектуальной собственности в мета-тегах и хэштегах

Судебная практика

Евгения Синанова
Руководитель практики коммерческого права
Москва, 26 мая 2021 года



Что такое мета-тег?

Мета-теги - элементы веб-страницы, используемые для передачи структурированных метаданных – строки кода страницы, которые передают поисковой системе краткую информацию о тематике (содержимом) страницы.

Примеры:

- title (заголовок)
- description (описание страницы)
- keywords (ключевые слова*)

*Выделяют также ключевые слова как элементы настройки контекстной рекламы



Законодательство

- **Ч. 1 ст. 1229 ГК РФ:** Правообладатель может разрешать или запрещать другим лицам **использование** РИД / СИ. Другие лица **не могут использовать их без согласия** правообладателя.
- **Ч. 2 ст. 1484 ГК РФ:** Исключительное право на ТЗ может быть осуществлено **для индивидуализации** товаров, работ, услуг, в частности **путем размещения в сети "Интернет"**, в т.ч. в доменном имени и **при других способах адресации**.

Парижская конвенция по охране

промышленной собственности 1883 г.

- **П. 3 ст. 10.bis**

Подлежат запрету:

1) **все действия**, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента.

Аргументы судов об отсутствии нарушения исключительных прав



- Использование ТЗ в качестве ключевого слова **не может быть приравнено к использованию** в понимании ст. 1484 ГК РФ ввиду отсутствия индивидуализирующей способности.
- Ключевые слова при продвижении через веб-сервисы:
 - Являются **техническими параметрами, которые не являются частью самого рекламного объявления** и не демонстрируются пользователям. Использование ключевых слов **не создает возможности смещения** товаров/услуг
 - **Могут быть выбраны для нескольких объявлений и для объявлений разных рекламодателей**
 - Не являются способом адресации

Ключевые слова и способ адресации

- Постановление 13 ААС от 28.10.2010 г. по делу №А56-1580/2008 (ExPro)

Использование HTML-кода может рассматриваться как один из возможных **способов адресации** пользователей сети Интернет к информационным ресурсам. Механизм такой адресации реализуется **посредством использования при создании электронного документа**, размещенного в сети (Интернет-страницы, Интернет-сайта), **команд языка HTML, влияющих на работу различных информационно-поисковых систем.**

- Решение АСГМ по делу №А40-217174/16-5-1882 (ONLINETUR)

Указание в качестве ключевого слова товарного знака **не является** его **использованием в форме иного способа адресации** в сети Интернет, так как **целью и сутью всех способов адресации** в сети Интернет **является определение уникального** (существующего в единственном числе) **адресата. Ключевое слово не позволяет точно определить** какое-либо рекламное **объявление, лицо или товар.**

Ключевые слова и недобросовестная конкуренция

- Письмо ФАС от 21.10.2019 г. №АК/91352/19

Само по себе включение обозначения, совпадающего с товарным знаком либо фирменным наименованием, **в число ключевых слов** при оформлении контекстной рекламы **не может рассматриваться как использование средства индивидуализации** в смысле ГК РФ.

Для выявления акта недобросовестной конкуренции со стороны рекламодателя необходимо наличие всех следующих признаков:

- Осуществление действий конкурентом;
- Получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности
- Противоречие законодательству, обычаям делового оборота
- Причинение или способность причинения убытков, ущерба деловой репутации

Дело ООО «VIPсилинг»

Решение УФАС по Новосибирской области от 03.11.2020 года по делу №054/01/14.6-1575/2020

Само по себе **использование ключевого слова «випсилинг» не привело бы к созданию смешения.**

Однако, **в совокупности с отображаемой ссылкой**, доступной для потребителя, использование слова «випсилинг» в рассматриваемой рекламе **является нарушением интеллектуальных прав заявителя.**

=> Нарушение п. 1 ст. 14.6 Закона о защите конкуренции

Дело MoneyMan №А40-184746/2015

- Использование товарного знака в поисковой интернет-рекламе услуг для адресации на сайт ответчика.
- Отсутствие **словосочетания «Money man» на самом сайте не может устранить** уже допущенное **нарушение** исключительных прав при адресации к сайту.
- Спорное обозначение использовалось **именно в рекламной строке, а не в ключевом слове.**

Дело «Системно- векторная психология» №А32-32342/2017

- Комплексный запрет наложен на любое использование, включая удаление из мета-тегов, прекращение рассылок и использования ключевых слов в веб-сервисах

Дело Mobiba

Дело №45-5897/2018

- Использование обозначения **в исходном коде, выпадающем тексте, рекламе**
- Вероятность смешения, введения в заблуждение
- Ключевые слова **могут использоваться в качестве способа индивидуализации Интернет-страниц и расцениваться в качестве рекламы**: влияют на работу поисковых систем и экономическое поведение потребителей
- Является использованием по 1484 ГК



6 критериев Директивы Совета 89/104/ЕЭС

- использование в пределах соответствующей территории
- использование в ходе коммерческой деятельности
- отсутствует согласия правообладателя
- обозначение идентично или сходно с товарным знаком
- схожие товары или услуги
- причинение или способность причинения вреда функциям товарного знака (**функциям удостоверения происхождения, рекламной, инвестиционной или коммуникативной**)

Дело **Interflora vs Marks&Spencer (2013)**

Что такое хэштег?

Хэштег – ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах или социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки



Что может повлиять на результат рассмотрения спора

- Введение потребителя в заблуждение относительно истинного производителя товара или услуги
- Осуществление предпринимательской деятельности лицом, использующим хэштег
- Является ли использующее лицо конкурентом правообладателя

#слонижираф

Дело №А41-15992/18

- ТЗ истца: детские лагеря и экскурсии «Слон и Жираф»
- Хэштег ответчика (Вконтакте): #слонижираф
- Судом было учтено:
 - ответчик является конкурентом истца
 - потребители сознательно вводились в заблуждение

Суд взыскал компенсацию за незаконное использование товарного знака в размере 1 900 000 рублей.



#академиясовершен ства

Санкт-Петербургский городской суд
Дело №33-11217

В социальной сети для продвижения услуг были размещены фотографии с «водяными знаками» ТЗ и хэштегами, в которых бывшая сотрудница использовала **наименование и товарный знак ООО, а также имя и фамилию ГД и учредительницы ООО**

Самостоятельно осуществляла предпринимательскую деятельность и продвигала свои услуги

Решение суда

- Факт трудовых отношений не дает права использовать ТЗ
- Запретить использование в целях продвижения услуг фирменного наименования истца и имени соистца
- Взыскать с ответчика 100 000 рублей компенсации

#LegendNY

Дело №А40-26648/2018

Истец – правообладатель ТЗ «LegendNY», «LNY» и коммерческого обозначения «Legend New York»

В социальной сети физическим лицом был размещен хэштег #LegendNY в подписи к фотографии, а также фотографии на фоне стенда с надписью «Legend New York»

СИП отказал в удовлетворении требований в связи с:

- отсутствием доказательств осуществления предпринимательской деятельности ответчиком
- ответчик публиковал фотографии в период, когда он состоял в трудовых отношениях с ГД и учредителем истца

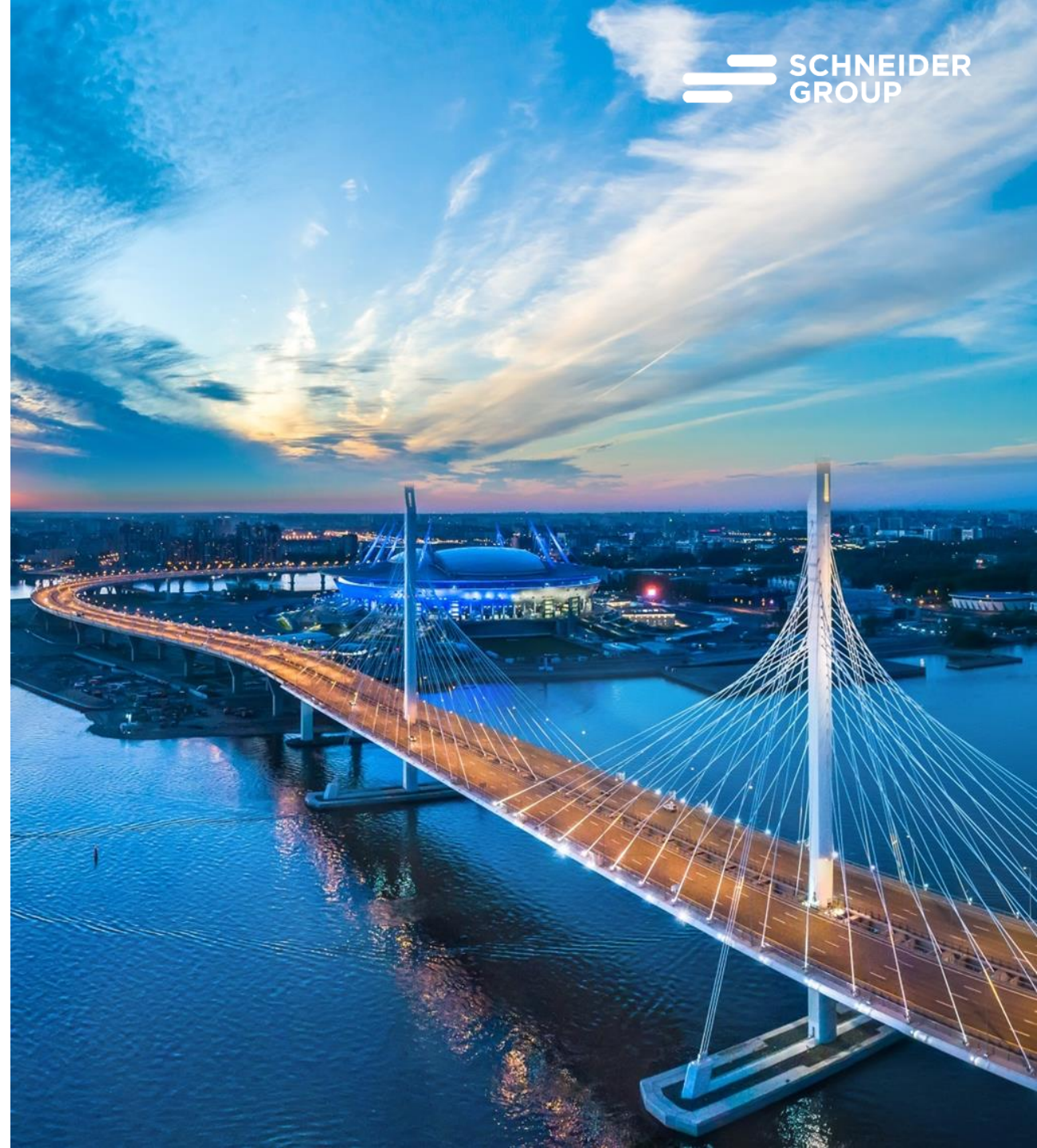
Рекомендации при использовании ключевых слов и хэштегов

- Учитывать риск судебных и административных споров в случае использования чужих ТЗ
- Внимательно знакомиться с функционалом систем поисковой рекламы и форматом отображения введенных ключевых слов
- Не допускать использования чужих ТЗ в отображаемых элементах веб-страниц, гиперссылках



Рекомендации владельцам ТЗ

- Отслеживать неавторизованное использование собственных ТЗ в чужих мета-тегах и хэштегах
- Устанавливать наличие сопутствующих нарушений исключительных прав
- Фиксировать нарушения путем нотариального удостоверения, видеосъемки
- Выбор судебного или административного способа защиты с учетом обстоятельств дела



**Спасибо
за внимание.
Вопросы?**

Евгения Синанова
Руководитель практики
коммерческого права
SivanovaEV@schneider-group.com
www.schneider-group.com

