

ДО ПИТАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ НА ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Цифрові технології сучасності стали маркетинговим інструментом для просування на ринку власних товарів та послуг. Все більше господарюючих суб'єктів частково або повністю інтегрують свої ресурси до всесвітньої павутини і використовують засоби Інтернету. З огляду на специфіку віртуальної середовища постає важливе питання щодо захисту нематеріальних активів, а саме об'єктів інтелектуальної власності, що виступають засобами індивідуалізації суб'єктів господарювання.

Аналізуючи судову практику у справах про відшкодування немайнової шкоди можна дійти до висновку, що протиправні дії у відношенні юридичних осіб не обмежуються відомими і описаними феноменами. Цивільний кодекс України у пункті 4 частини 2 статті 23 зазначає, що моральну шкоду юридичній особі можна завдати шляхом приниження її ділової репутації. В свою чергу Постанова Пленуму Верховного суду України «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» від № 4 від 31.03.95 р. у абзаці 3 статі 3 визначає немайнову шкоду, заподіяну юридичній особі як втрати немайнового характеру, що настали у зв'язку з приниженням її ділової репутації, посяганням на фірмове найменування, товарний знак, виробничу марку, розголошенням комерційної таємниці, а також вчиненням дій, спрямованих на зниження престижу чи підірив довіри до її діяльності. Розвиток електронної комерції сприяє появі нових способів порушення ділової репутації, посягання на засоби індивідуалізації та зниження престижу чи підіриву довіри до діяльності суб'єкта господарювання.

Серед зазначених порушень в останній час привертає увагу категорія справ пов'язаних з використанням товарних знаків в якості ключових слів у пошукових сервісах мережі Інтернет (в Україні мова йде про використання в

системах Яндекс, Google, за кордоном до цього переліку можна додати такі сервіси як Baidu Paid Search, Ebay та інші).

Прикладом може слугувати рішення Європейського суду справедливості від 22.09.2011 р. у справі Interflora Inc. vs Marks & Spencer plc. Позивач Interflora Inc. є компанією, зареєстрованою в штаті Мічиган (США), що має глобальну мережу доставки квітів, в свою чергу Interflora British Unit є ліцензіатом Interflora Inc. «Interflora» – це національна торговельна марка в Сполученому Королівстві, а також товарний знак Співтовариства. Позивачу належить однойменний товарний знак «Interflora». Загальновизнаним є те що, вказана мережа доставки квітів має бездоганну репутацію як у Великобританії, так і в інших державах-членах Європейського Союзу. Відповідачем є добре відома у Великобританії роздрібна мережа Marks & Spencer з широким асортиментом товарів, що надає свої послуги через власні торгові точки і через свій веб-сайт www.marksandspencer.com. Однією з таких послуг є продаж і доставка квітів, що призводить до конкуренції з діяльністю Interflora Inc. Крім того, загальновідомо, що Marks & Spencer не є частиною мережі Interflora Inc.

При використанні служби реферування «AdWords» відповідач Marks & Spencer обрав в якості ключових слів слово «Interflora», а також інші варіанти цього слова з незначними помилками і вирази, що містять слово «Interflora», («Interflora Flowers», «Interflora Delivery», «Interflora.com», «Interflora со UK» та інші). Отже, коли користувачі мережі Інтернет вводили слово «Interflora» або один з цих варіантів або виразів, як термін для пошуку в пошуковій системі Google, з'являлась реклама відповідача під заголовком «Рекламні посилання» щодо власного флористського онлайн-сервісу.

Європейський суд справедливості ухвалив рішення, у якому визначив, що ключове слово за своєю природою не є рекламою або завжди небажаним явищем по відношенню до однойменного товарному знаку. Однак, у даному конкретному випадку відбулось порушення права позивача так як відповідач не надав користувачам інформацію про те, що сервіс відповідача по доставці

квітів не є частиною аналогічного сервісу позивача. Суд прийшов до таких висновків: що добре проінформований користувач, як правило, не усвідомлював у травні 2008 року (і в момент розгляду справи в суді), що сервіс відповідача по доставці квітів не був частиною аналогічного сервісу позивача; ні в одному з рекламних оголошень відповідача не було інформації про те, що сервіс відповідача не є частиною аналогічного сервісу позивача; сутність сервісу позивача, яка дозволяє користувачам сервісу торгувати під своїми власними іменами, зробила ще більш правдоподібними припущення про те, що сервіс відповідача пов'язаний з сервісом позивача. На підставі викладеного суд постановив, що використання відповідачем як рекламодавцем товарного знака позивача в якості ключового слова для реклами власних послуг є використанням товарного знака позивача в сфері торгівлі по відношенню до його власних продуктів і послуг.

Як вбачається з даної конкретної справи у позивача можуть виникнути певні проблеми при встановленні позовних вимог. По-перше, необхідно визначити наявність порушення, по-друге, у випадку виявлення порушення необхідно встановити яке саме порушення відбулось: чи це є недобросовісною конкуренцією або має місце саме порушення права на товарний знак і яким способом воно порушено? Оскільки виходячи з вищевказаної справи позивач вважав, що порушено його право на товарний знак шляхом використання товарного знаку як ключового слова у пошуковій системі, однак суд встановив, що порушення відбулось через непоінформованість користувачів пошукової системи з боку відповідача про те, що онлайн-сервіс доставки квітів відповідача не є частиною аналогічного сервісу позивача і саме в цьому вбачається реклама власних послуг відповідача з використанням товарного знаку позивача. Отже, з метою усунення вказаних непорозумінь було б доцільним закріпити у законодавстві певні критерії, під які підпадають способи здійснення посягання на засоби індивідуалізації суб'єкта господарювання та інших порушень, що призводять до завдання немайнової шкоди юридичній особі.

Таким чином, розкриті проблемні питання щодо судового захисту прав на засоби індивідуалізації суб'єкта господарювання, порушення яких відбулося в мережі Інтернет, свідчать про необхідність законодавчого оновлення в регулюванні відшкодування моральної (немайнової) шкоди юридичній особі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України від 03.10.2003 р. – №40;
2. Постанова Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» № 4 від 31.03.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0004700-95>;
3. Judgment of The Court (First Chamber) of 22 September 2011 in case C-323/09 Interflora Inc., Interflora British Unit vs Marks & Spencer plc., Flowers Direct Online Ltd [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5cd0e63c6637446fdb161c5933cfc2a4b.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4OahqSe0?text=&docid=109942&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=168339>.

Куценко Яна Олегівна – аспірант, НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрН України