

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. Ломоносова

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра

предпринимательского права

Курсовая работа по теме:

**«Использование объектов исключительных прав в качестве мета-тегов
и ключевых слов в поисковых системах Интернет»**

Выполнила студентка 313 группы
Руденкова Альбина Александровна

Научный руководитель:
Доктор юридических наук
Харитоновна Юлия Сергеевна

Дата представления курсовой работы в учебный отдел:

«___»_____ 2020 г.

Дата сдачи научному руководителю: «___»_____ 2020 г.

Дата защиты курсовой работы: «___»_____ 2020 г.

Оценка: _____

Москва, 2020 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Понятие и виды мета-тегов.....	5
1.1. Мета-тег keywords	8
1.2. Мета-тег title	10
1.3. Мета-тег description.....	11
Глава 2. Использование товарного знака в мета-теге.....	13
Глава 3. Использование товарного знака в ключевых словах контекстной рекламы	21
Заключение.....	32
Библиография	34

Введение

Информатизация общества, характерная для наших времен, позволяет успешно развиваться торговле в Интернете. Для продвижения своей продукции предприниматели активно используют различные маркетинговые приемы, в том числе SEO-оптимизацию, однако происходит это не всегда правомерно.

За последнее десятилетие наблюдается резкий рост доли интеллектуальных прав во всем объеме товаров и услуг, вовлеченных в оборот. Сфера продаж товаров и услуг, как и количество нарушений авторских прав во «всемирной паутине», растет с каждым годом, поэтому актуальность данной работы очевидна.

Стоит отметить, что обычно веб-браузеры строго защищают структуру алгоритмов и модифицируют их, чтобы предотвратить возможные манипуляции рекламодателей. Но это приводит к тому, что крупнейшим поисковым системам приходится уменьшать значимость мета-тегов при ранжировании результатов поисковых запросов.

Авторский интерес к проблеме использования объектов исключительных прав, **прежде всего товарных знаков**, в качестве мета-тегов и ключевых слов в контекстной рекламе, вызван преимущественно тем, что в Российской Федерации нет чёткого законодательного и доктринального регулирования данной проблемы, несмотря на растущую в нем потребность. Правовые системы зарубежных стран также же сих пор не выстроили четкую линию защиты интересов правообладателей от подобных нарушений третьих лиц.

Целью данной работы является изучение вопросов в сфере использования товарных знаков в мета-тегах и ключевых словах контекстной рекламы.

Для достижения цели исследования необходимо осуществить комплексный общетеоретический анализ действующего российского и зарубежного законодательства, а также судебной практики в рамках заданной

темы, после чего систематизировать накопившиеся материалы и сделать выводы.

Автором предлагаются возможные средства правовой защиты от неправомерного использования товарных знаков в интернет-рекламе. Однако на практике большую трудность составляет поиск доказательств нарушений авторских прав, так как такие нарушения происходят в сложно регулируемом киберпространстве, часто выходя за рамки обычных форм нарушения прав на товарный знак.

В ходе написания данной курсовой работы была изучена отечественная и зарубежная литература, в список которой входят нормативно-правовые акты, материалы судебной практики, учебники, статьи, монографии.

Глава 1. Понятие и виды мета-тегов

В эпоху информатизации товарный знак, используемый в сети Интернет, уже не представляет собой что-то необычное и диковинное, наоборот, является нормальным средством, применяемым предпринимателями. Материал, хранящийся и передаваемый через Интернет, нематериален, и значительная его часть защищается правом интеллектуальной собственности. Товарные знаки идентифицируют определенные товары с конкретной компанией как «источник происхождения» этих продуктов. Таким образом, целью зарегистрированного товарного знака является защита обозначения от его неправомерного использования, установление происхождения товара (*origin function*).

Увы, прогресс распространения товарных знаков в цифровой среде влечет за собой шлейф из множества нарушений авторских прав. Интернет-маркетологи находят новые способы привлечения покупателей на веб-страницу предпринимателя, одним из которых является включение чужого товарного знака в свой мета-тег для успешного ранжирования (сортировки) сайта. Однако, согласно современному законодательству, абсолютно любое использование чужого товарного знака на своей интернет-странице с коммерческой целью карается по закону.

Что же такое мета-тег? Согласно краткому Оксфордскому словарю, выражение «мета» означает нечто «высшего или второго порядка». Мета-теги (англ. **meta tags**) представляют собой небольшие текстовые блоки, которые прикрепляются к веб-странице и служат в качестве кода для предоставления информации о сайте. Мета-теги могут содержать в себе описание веб-страницы, ключевые слова к ней, информацию об авторстве и другие элементы.

Изначально основной функцией метаданных была помощь поисковым машинам в соотнесении веб-страниц с категориями поиска. Термин «мета-тег» появился в 1995 году с целью определения уместности Интернет-страницы в поисковом запросе пользователя.

Мета-тег является факультативным структурирующим элементом, находящимся в заголовке Интернет-страницы, который позволяет поисковым роботам, браузерам (Google Chrome, Mozilla Firefox, Apple Safari и другим) и поисковым системам (Яндекс, Yahoo! и другим) получить дополнительные сведения о такой интернет-странице. Данные, скрывающиеся в мета-теге, остаются невидимыми для пользователей Всемирной сети, такая информация не представляет для них прямого интереса, так как это лишь пласт технических данных, позволяющих успешно ранжировать сайт (например: краткое описание контента, ключевые слова, информация об авторе интернет-страницы, источнике получения информации).

Крупнейшие поисковые системы очень внимательно относятся к нарушениям авторских прав, так, с 2012 года Google при ранжировании результатов поиска учитывает жалобы пользователей сети на незаконное использование объектов авторских прав на каком-либо сайте. В случае, если их окажется достаточно большое количество, поисковая система «отправляет» такие сайты в низ поисковой выдачи.

Мета-теги являются весомым аспектом идентификации бизнеса для потенциальных клиентов во всемирной паутине. Важность мета-тегов с точки зрения их использования в поисковых системах периодически то возрастает, то уменьшается на протяжении всей истории поисковых систем. Но несмотря на такую нестабильность поисковые системы отдают предпочтение правильно составленным атрибутам SEO (поисковой) оптимизации.

Перед HTML-тегами веб-страниц стоит ряд задач, среди которых оказание влияния на отображение страницы и ее позицию в поисковой выдаче запроса, поиск подходящей целевой аудитории пользователей, содержание сведений об авторстве и многие другие.

Несмотря на встречающиеся на практике нарушения авторских прав суды в зависимости от конкретного вида мета-тега не во всех случаях признают противоправным использование чужого товарного знака в мета-теге.

С точки зрения поставленного вопроса нас интересует 3 вида мета-тегов, используемых чаще всего для поисковой оптимизации интернет-сайта: keywords (указывает список ключевых слов), description (краткое описание сайта), title (является заголовком, влияет на ранжирование).

1.1. Мета-тег keywords

В отличие от двух других видов мета-тег keywords не отображается в видимом поле для пользователей сети. Keywords является мощным онлайн-инструментом, потому что ключевые слова мета-тегов используются поисковыми системами и имеют прямое отношение к частоте, с которой поисковые системы будут отображать веб-сайт в строке популярных. Роботы поисковых систем используют данный мета-тег для сверки с наполнением интернет-страниц.

Мета-тег keywords – это ключевое слово или фраза, состоящее, как правило, из 5-10 ключевых слов или фраз, которые наилучшим образом описывающая тему сайта, что позволяет конечному пользователю найти определенный сайт в сети Интернет (например: «Купить книга журнал Москва Санкт-Петербург магазин доставка»).

В html (язык гипертекстовой разметки) keywords выглядит следующим образом:

```
<meta name="keywords" content="Ключевые слова"/>
```

Однако помимо самостоятельной ручной подборки мета-тега в код сайта, можно использовать специальные автоматизированные модули автоматического заполнения мета-тега, которые генерируют список подходящих ключевых слов.

Судом Европейского союза в рамках Директивы Европейского Парламента и Совета Европейского Союза о вводящей в заблуждение и сравнительной рекламе¹ было признано, что в понятие рекламной деятельности входит включение товарных знаков в мета-теги keywords.

В 2018 году в Постановлении Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области было признано, что мета-тег keywords в html-коде сайта может являться способом использования товарного знака, так как сеть Интернет как средство использования товарного знака не ограничено

¹ Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2006/114/ЕС от 12 декабря 2006 года о вводящей в заблуждение и сравнительной рекламе // СПС «Консультант Плюс»

одними лишь способами адресации. Однако в позиции суда не учитывается строение поисковой системы, экономическая взаимосвязь и цель использования товарного знака в мета-теге, что является весьма важными аспектами при определении существования юридического использования товарного знака.

Несмотря на то, что мета-тег keywords появился еще в 1995 году, последние несколько лет этот атрибут уже не так популярен и заполняется по желанию. Это связано с большим количеством злоупотреблений исключительными правами, а также снижением точности результатов запросов пользователей сети. Так, в Политике конфиденциальности и пользовательском соглашении крупной поисковой системы Google в пункте 8 запрещается осуществлять подтасовку показателей рейтинга и релевантности интернет-страниц с помощью использования повторяющихся или ложных ключевых слов и метаданных². В силу указанного положения система Google уже не учитывает мета-тег keywords при ранжировании сайтов.

Исходя из вышеизложенного, тег keywords рекомендуется заполнять с осторожностью, использовать лишь относимые к конкретному сайту ключевые слова и фразы. В обратном случае, поисковые системы применяют санкции к нарушителям (добавление интернет-страниц в черный список, теневой бан и другие меры)

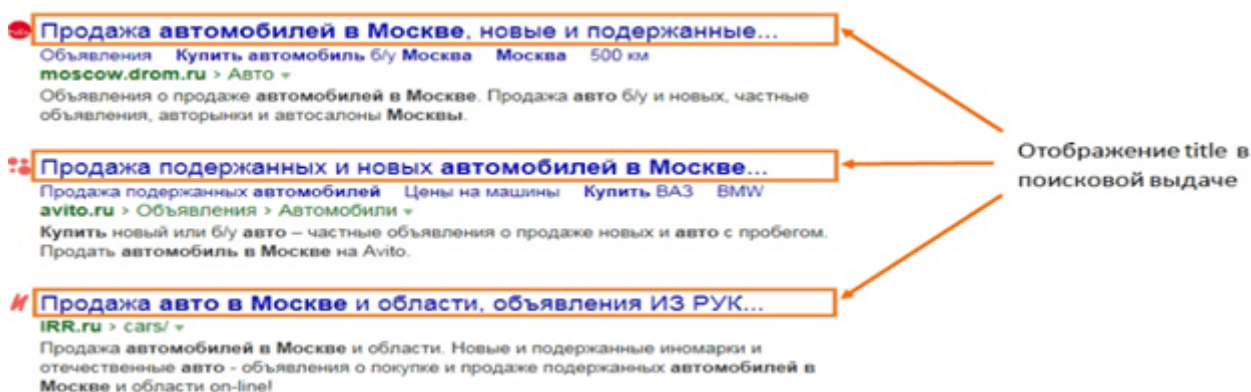
² Политика конфиденциальности и условия использования Google (URL: https://www.google.com/intl/ru_ALL/+policy/content.html)

1.2. Мета-тег title

Мета-тег title является ключевым элементом внутренней оптимизации html-кода сайта, так как содержимому такого тега придается весомое значение поисковыми системами. По этой причине title должен как можно точнее описывать содержимое интернет-страницы для того, чтобы ожидания пользователя были оправданы.

Идеальная структура тега title отвечает на вопросы «Что? Где? Когда?», а также содержит в себе основные ключевые слова и преимущества конкретного сайта над другими. Ограничения количества символов, которые можно использовать в данном теге, определяются поисковыми системами по-разному (Например, в Google – 70, а в Яндекс – 80 символов).

Рассматриваемый тег виден пользователям сети следующим образом:



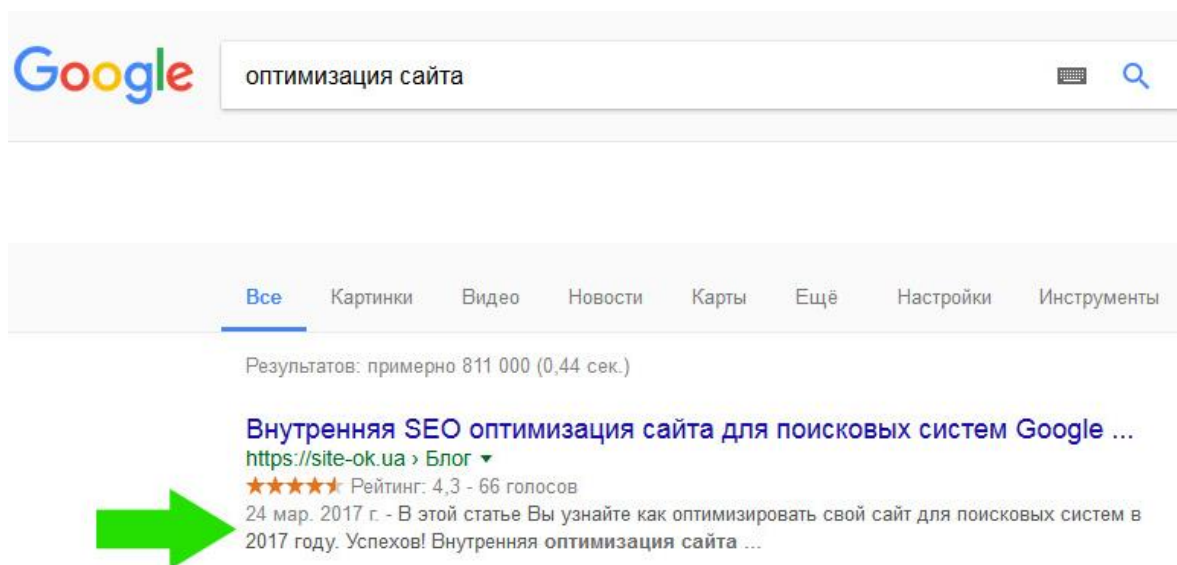
Изображение доступно по ссылке: <https://wiki.rookee.ru/title-meta-teg/>

Title представляет собой заголовок страницы, который, как правило, выделяется синим цветом в результатах поиска.

1.3. Мета-тег description

Данный тег представляет собой краткое содержание (аннотацию) интернет-страницы в поисковой выдаче, его внутренняя структура может включать в себя вплоть до четырехсот символов, в зависимости от конкретной поисковой системы, например, для Google и Яндекс их число не может превышать двухсот.

Мета-тег description виден пользователям поисковой системы следующим образом:



Изображение доступно по ссылке: <https://site-ok.ua/blog/мета-тегу-title-description-что-такое-как-составлять-правильно-мета-тегу>

Заполнение мета-тега description требует тщательной проработки ключевых слов и фраз, которые должны соответствовать тематике сайта, однако текст должен отличаться от наполнения тега title. От двух упомянутых выше мета-тегов зависит поведение пользователя – перейдет он на ваш сайт или же сайт конкурента. Помимо перечисленных требований, стоит отметить, что ключевые слова, используемые в мета-теге, не должны содержать чужих товарных знаков без согласия правообладателя.

Приведем пример правильного заполнения мета-тега description: «Любишь читать? Тогда тебе к нам! Широкий ассортимент книг на любой вкус».

От привлекательности заполнения данного тега зависит активность пользователей по переходу на страницу сайта. Таким образом, появляется большой соблазн увеличить ранжирование сайта и маркетинговые показатели с помощью использования чужого объекта интеллектуальных прав в своем мета-теге description.

Неверное заполнение мета-тега description, нарушение данным тегом исключительных прав владельца товарного знака может привести к такому негативному последствию как удаление интернет-страницы из результатов поиска (например, если описание, указанное в мета-теге, не соответствует наполнению такого сайта). Многочисленные злоупотребления со стороны владельцев интернет-сайтов привели к тому, что поисковые системы с осторожностью относятся к содержимому данного тега при распределении страниц по релевантности.

Глава 2. Использование товарного знака в мета-теге

Нередко владельцы сайтов используют чужие товарные знаки в качестве мета-тегов для привлечения интернет-трафика. Негативным последствием такого использования является снижение трафика сайта владельца товарного знака, что наносит ущерб его деловой репутации. Неправильное использование мета-тегов может позволить владельцу сайта получать прибыль от публичного воздействия на пользователей и неверно направленных продаж. По мере развития законодательства регулирование использования товарных знаков в сети Интернет постоянно трансформируется в разных правовых порядках с формированием своих национальных особенностей. В связи с этим нередко встает вопрос относительно квалификации нарушений в сфере неправомерного использования товарных знаков.

После всестороннего исследования практики использования товарных знаков в сети Интернет ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности) в 2001 году разработала Совместную рекомендацию об охране товарных знаков и других объектов промышленной собственности на обозначения в сети Интернет³. Государствам следует принять меры по включению положений Рекомендации в национальные правовые системы.

Исторически использование чужого товарного знака в качестве мета-тега вряд ли представляло собой нарушение. Поскольку ключевые слова в мета-тегах не появляются на соответствующей веб-странице, полагалось, что они не удостоверяют происхождение товаров, однако этот аргумент потерпел неудачу⁴.

Как известно, за нарушение исключительных прав в Российской Федерации возможна не только гражданско-правовая, но также административная и уголовная ответственность. Согласно Кодексу об административных правонарушениях, незаконное использование чужого средства индивидуализации может привести к наложению на нарушителей

³ Совместная рекомендация о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков (URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/marks/833/pub833.pdf>)

⁴ Accor Australia & New Zealand Hospitality Pty Ltd (Accor) против Liv Pty Ltd [2015] FCA 554

административного штрафа⁵. Уголовным Кодексом РФ также установлена ответственность за незаконное использование третьим лицом товарного знака, при этом соответствующие действия становятся преступными тогда и только тогда, когда они совершены неоднократно или же причинили крупный ущерб, то есть превышающий 250 тысяч рублей. Однако лицо, впервые совершившее указанное деяние, освобождается от ответственности при возмещении принесенного ущерба⁶.

Федеральным законом № 166 – ФЗ были внесены изменения и дополнения в Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»⁷, в соответствии с ними нарушение прав на товарный знак толкуется слишком широко, что ни раз вызывало проблемы у правоприменителей. Исходя из формулировок, под действие норм указанного Закона подпадают действия, направленные на добросовестное использование (англ. *fair use*) объекта интеллектуальной деятельности, так как нарушением исключительного права правообладателя может быть упоминание товарного знака в тексте сайтов, в служебной части страниц: в мета-тегах, полях описания и ключевых словах).

Правообладатель товарного знака имеет право использовать его, а также запрещать такое использование объекта его интеллектуальной деятельности третьим лицам без соответствующего разрешения.

В Российской Федерации полноценное исследование мета-тегов с точки зрения нарушений в сфере интеллектуальной собственности началось с 2008 года⁸, в то время как в США и Великобритании к этому моменту была сформирована база судебной практики.

5 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020) // СПС «Консультант Плюс»

6 "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 07.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020) СПС «Консультант Плюс»

7 Федеральный закон от 11.12.2002 N 166-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" // СПС «Консультант Плюс»

8 Постановление Арбитражного Суда Северо-Западного округа по делу № А56-1580/2008 от 22.03.2010г // СПС «Консультант Плюс»

В ряде дел окружных судов США было установлено, что использование товарных знаков в мета-тегах приводит к сбою первоначального намерения. Таким образом, способом защиты прав на товарный знак, нарушенных мета-тегом, может быть предъявление иска о нарушении прав на товарный знак или иска о недобросовестной конкуренции, основанного на первоначальной путанице интересов.

«Сбой первоначального намерения» (отвлечение внимания пользователей) — это правовая доктрина, позволяющая обнаружить нарушение там, где есть временное смешение интересов еще до фактической покупки товара или услуги. Основной элемент нарушения прав на товарные знаки — это вероятность того, что сходство знаков может сбить потребителей с толку относительно источника продукции.

Стоит отметить, что чужой товарный знак, использованный в мета-теге, который смог лишь привлечь первоначальное внимание потребителя, уже считается нарушенным, так как может быть нанесен вред инвестиционной функции используемого товарного знака (то есть использование товарного знака для приобретения или сохранения репутации, способное привлечь потребителей и сохранить их лояльность)

Такое положение можно встретить в решении 7-го Окружного Апелляционного суда от 2002 года, где указывается, что сбой первоначального намерения возникает, когда нарушитель привлекает пользователей с помощью чужого товарного знака, даже если в дальнейшем покупатель осознает, что такой знак не принадлежит продавцу до того, как продажа будет завершена⁹.

Проверка вероятности путаницы — это многофакторный анализ, основанный на критериях, зависящих от юрисдикции. Именно этим можно частично объяснить расхождение между решениями судов. Из этого следует, что критерии путаницы должны применяться гибко, так как не только нарушения интернет-маркетинга в сфере использования мета-тегов постоянно развиваются, но и нормативная база, регулирующая такие нарушения.

⁹ Promatek Indus., Ltd v. Equitrac Corp., 300 F.3d 808 (7th Cir. 2002).

Таким образом, можно выделить следующие критерии:

1. Сходство товарных знаков;
2. Схожесть продуктов или услуг компаний;
3. Приоритет товарного знака;
4. Маркетинговые каналы;
5. Внимательность и осмотрительность потребителя при выборе товара;
6. Умышленность действий нарушителя по использованию чужого товарного знака;
7. Вероятность расширения продуктовой линейки нарушителя;
8. Доказательства путаницы.

Без учета судами указанных факторов существует риск злоупотреблений правообладателями товарных знаков в отношении владельцев Интернет-сайтов, использующих мета-теги лишь в информационных и технических целях. Указанные факторы были разработаны судебной практикой, которая берет свое начало с конца 1990-х годов в США.

Так, в 1999 году 9-й Окружной Апелляционный суд установил, что использование чужого товарного знака в мета-теге вызывает путаницу. Также суд отметил, что использование такого знака в своих мета-тегах можно сравнить с размещением рекламного баннера или вывески магазина с чужим товарным знаком прямо на дороге¹⁰. Однако некоторые американские ученые-юристы и судьи критикуют решение, так как убеждены в том, что сама по себе теория первоначального смещения интересов не является жизнеспособной для определения ответственности за нарушение прав на товарный знак в интернет-делах.

В 2008 году 11-й Окружной Апелляционный суд пришел к аналогичному выводу. Использование чужих товарных знаков в качестве мета-тегов ввело поисковую систему Google в заблуждение относительно

10 Brookfield Communs., Inc. v. W. Coast Entm't Corp., 174 F.3d 1038, 1064 (9th Cir. 1999).

принадлежности товаров ответчику, что вызвало вероятность фактического смешения интересов¹¹.

Согласно Парижской конвенции об охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года страны-участницы обязаны обеспечивать эффективную защиту от недобросовестной конкуренции (недобросовестной конкуренцией считается любой акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах)¹².

Как же остановить нарушения прав на товарные знаки в мета-тегах? Одним из эффективных шагов для решения поставленной проблемы является документирование доказательств нарушения и причинения вреда, что может включать в себя создание скриншотов сайта-нарушителя и его html-кода для фиксации использования товарных знаков в мета-тегах. Другими доказательствами могут быть, например: действия сбитых с толку пользователей (неверно направленные жалобы, сообщения, корреспонденция и возврат товара), внезапное падение посещаемости интернет-страницы, продаж и запросов на продажи у владельца товарного знака.

Следующим шагом может являться отправка нарушителям писем с требованием прекратить существующие и воздержаться от последующих нарушений авторских прав на товарный знак. В письме должно содержаться требование о немедленном прекращении использования всех товарных знаков и записей о продажах. Однако, откладывать написание такого письма не стоит, так как после получения информации о нарушении, это может затруднить получение судебного запрета (приказа суда, удерживающего нарушителя от дальнейших противоправных действий), поскольку владелец товарного знака, должен доказать «непоправимый вред», а нарушитель – «добросовестное использование» («*faire use*») товарного знака.

Если письмо с указанными требованиями не будет удовлетворено, есть возможность подать исковое заявление о нарушении прав на товарный знак,

11 North Am. Med. Corp. v. Axiom Worldwide, Inc., 522 F.3d 1211, 1223 (11th Cir. 2008).

12 "Конвенция по охране промышленной собственности" (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // СПС Консультант Плюс

недобросовестную конкуренцию и связанные с ними иски в суд соответствующей юрисдикции. В случаях, где возможно доказать, что использование товарного знака было преднамеренным, с целью обмануть пользователей, денежный ущерб ответчика может составить достаточно крупную сумму, значительно превышающую стоимость увеличенного незаконным путем трафика сайта.

В 2018 году в поисковой системе Яндекс ООО «Терма» использовало в своем мета-теге обозначение, сходное до степени смешения с товарным знаком «Mobiba», принадлежащим конкурирующей компании. Представитель поисковой системы указал на то, что «использование спорного обозначения в ключевых словах при размещении рекламных объявлений в сети Интернет, а также в скрытом тексте на сайте, html-коде, в мета-тегах не является по смыслу статьи 1484 Гражданского Кодекса РФ¹³ использованием товарного знака».

Однако нарушитель, используя обозначение «Mobiba» в качестве ключевого слова и в структуре html, оказывал влияние на работу поисковых систем, предоставляя пользователям доступ к информации об однородных товарах, для индивидуализации которых истец зарегистрировал свой товарный знак, что влечет к формированию у потребителей искаженного представления о продукции сайта с контрафактными мета-тегами. Добросовестность использования ООО «Терма» чужого товарного знака не была доказана, так как нарушитель привлекал своими действиями потенциальных потребителей чужой продукции без возмещения компенсации владельцу товарного знака.

Таким образом, судом был признан факт нарушения исключительных прав на товарный знак, в связи с чем было вынесено решение взыскать два миллиона рублей в качестве компенсации за незаконное использование товарного знака¹⁴.

13 "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019)
14 Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 10 июля 2018 г. по делу N А45-5897/2018 // СПС «Консультант Плюс»

Однако не всегда использование чужого товарного знака признается неправомерным. Лицо, использующее такой знак, иногда может доказать свою добросовестность в суде при ограниченных обстоятельствах, если такие действия не ввели пользователя в заблуждение (отсутствует нарушение первоначального намерения). К таким случаям относятся следующие:

- Продукт или услугу (или часть) невозможно идентифицировать без использования товарного знака (он описывает место, человека или продукт);
- Пользователь товарного знака получил разрешение или заключил лицензионное соглашение с владельцем такого знака;
- Между истцом и ответчиком некогда существовали деловые отношения¹⁵;
- Целью использования товарного знака в мета-теге является конструктивная критика продукции владельца товарного знака;
- Товарным знаком пользовался в мета-теге некоммерческого (информационного) сайта, так как в таком случае у ответчика нет цели извлечения какой-либо выгоды для себя.

Недобросовестные предприниматели для оптимизации в поисковых системах злоупотребляли использованием мета-тегов популярных брендов для перенаправления интернет-трафика на свои сайты. Эти веб-сайты либо предлагали товары или услуги, конкурирующие с популярным брендом, либо содержали нерелевантный контент, либо наносили существенный ущерб бренду или его репутации.

Количество маркетологов, использующих товарные знаки в мета-тегах и ключевых словах для повышения рейтинга страницы, растет с каждым годом. Именно по этой причине поисковые системы начали переосмысливать значимость и надежность мета-тега при оценке релевантности страницы. Как бы то ни было, по крайней мере, на данный момент, мета-теги все еще

¹⁵ Playboy v. Terri Welles (SD Cal. 1999)

являются важным элементом, и пока они не исчезнут из грандиозной схемы эволюции Интернета, стоит разумно подходить к их содержанию. Правильный маркетинг обойдется в разы дешевле, чем защита от искового заявления о нарушении прав на товарный знак.

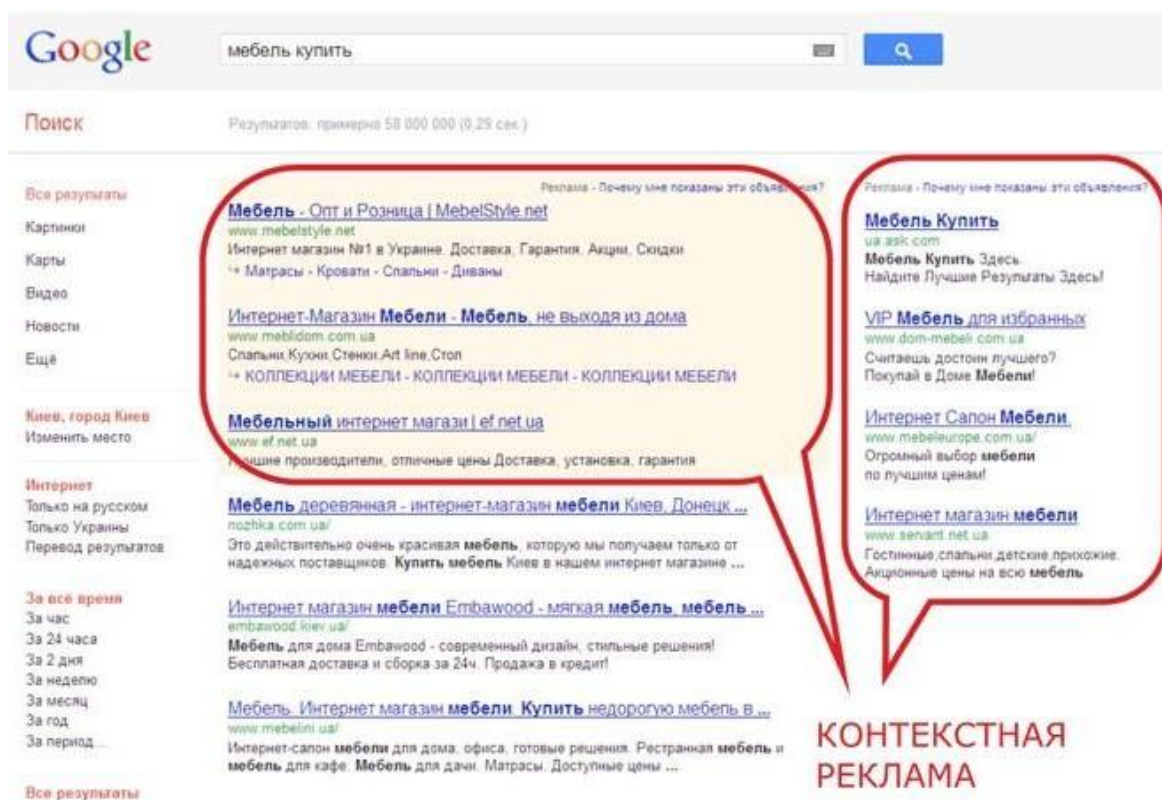
Глава 3. Использование товарного знака в ключевых словах контекстной рекламы

В отличие от таких элементов Интернет-сайта как *мета-теги*, служащих для оптимизации результатов поисковых запросов без привлечения третьих лиц, *ключевые слова* являются компонентами для создания контекстной рекламы в целях продвижения веб-сайта с помощью информационных посредников. Ключевыми словами являются слова или группы слов, вводимые интернет-пользователем в поисковой строке, для нахождения необходимой информации.

Развитие виртуальных коммуникаций позволило покупателям получать необходимую информацию о товарах и их производителях, а после этого совершать покупки и получать необходимые услуги *online*. Как известно, спрос рождает предложение, поэтому предприниматели активно внедряются в сеть Интернет и успешно там развиваются, в том числе с привлечением таких маркетинговых уловок, как покупка ключевых слов для контекстной рекламы, что позволяет персонализировать рекламу под конкретного потребителя.

Каждый, кто пользуется поисковыми системами, знает, что после ввода определенного запроса механизм веб-браузера отображает результаты двух типов. Первым тип результатов занимает больше всего места в отображении поиска – это ссылки на веб-сайты, которые являются «естественными» результатами поиска, то есть страницы, проиндексированные веб-браузерами как наиболее тесно связанные с ключевым словом (так называемые «органические результаты»). Порядок, в котором отображаются ссылки, подчиняется сложным алгоритмам, которые учитывают целый ряд факторов, в частности количество просмотров пользователями таких страниц, а также сайтов, ссылающихся на конкретное ключевое слово. Чем чаще посещается веб-сайт, тем выше он будет отображаться в обычных результатах поиска, что

будет отображать естественный интерес пользователя Интернета по конкретному запросу¹⁶.



Изображение доступно по ссылке: <https://advermedia.ua/blog/platnaya-kontekstnaya-reklama-v-internete-nadezhnyj-sputnik-uspekha/>

Исходя из статьи 1484 ГК РФ, можно предположить, что ключевое слово является способом использования товарного знака, так как перечень таких способов в законодательстве является открытым, однако вокруг такого предположения давно ведутся длительные споры. Так, по мнению специалистов Федеральной антимонопольной службы России использование в качестве ключевого слова в контекстной рекламе обозначения, сходного с товарным знаком конкурента, не является использованием средства индивидуализации в смысле ГК РФ, так как отсутствует направленность на индивидуализацию собственной продукции¹⁷. Данная позиция основывается на том факте, что «использование лицом обозначения, совпадающего с чужим

16 Tan A. 2010. Google Adwords: Trademark infringer or trade liberalizer, 16 Mich. Telecomm. & Tech. L. rev., p. 477

17 Письмо Федеральной Антимонопольной Службы от 21 октября 2029 года № АК/91352/19 «Об использовании средств индивидуализации в качестве ключевых слов» (URL: https://fas.gov.ru/documents/685910?_utl_t=fb)

средством индивидуализации, в качестве ключевого слова при размещении рекламы, хотя и оказывает влияние на результаты поискового запроса путем демонстрации пользователю рекламных объявлений лиц, не имеющих отношения к первоначальному поисковому запросу пользователя, не обязательно может приводить к смещению на рынке, а, следовательно, и к перераспределению спроса в пользу предполагаемого нарушителя».

Позиция Суда по интеллектуальным правам прослеживается в нескольких делах, она строится на том, что использование словесного элемента товарного знака в качестве ключевого слова в рамках статьи 1484 ГК РФ *не является* самостоятельным способом использования товарного знака, поскольку в таком случае не наблюдается индивидуализации товаров, услуг или же рекламодателя¹⁸. Аналогичной точки зрения в своих постановлениях придерживаются Второй Арбитражный Апелляционный суд¹⁹ и Президиум Высшего Арбитражного суда РФ²⁰.

Однако в российской судебной практике существует кардинально иная позиция по рассматриваемому дискуссионному вопросу, согласно которой использование ключевых слов в контекстной рекламе является не просто техническим параметром настроек такой рекламы, но также предоставляет возможность идентификации продукции²¹. Доминирующей в настоящее время остается все же первая из рассмотренных позиций.

К сожалению, нет четкого разграничения относительно того, какое использование товарного знака конкурента в качестве ключевого слова допустимо, а какое нет. Широкое использование товарных знаков в сети Интернет в рекламной сфере вызывает споры между владельцами товарных знаков, рекламодателями и операторами поисковых систем относительно того,

18 Постановление Суда по интеллектуальным правам от 26 сентября 2018 г. по делу N А40-200682/2017 // СПС «Консультант Плюс»

19 Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 11 августа 2014 г. № 02АП-5950/14 // СПС «Консультант Плюс»

20 Постановление Президиума ВАС РФ от 1 декабря 2009 г. № 10852/09 // СПС «Консультант Плюс»

21 Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 11 октября 2017 г. № 13АП-20195/17 // СПС «Консультант Плюс»

нарушает ли такая деятельность законодательство о товарных знаках. Данный вопрос об онлайн-рекламе является предметом многочисленных судебных разбирательств в течение последних лет. Крупнейшие поисковые системы, такие как Яндекс, Google, Yahoo и другие, получают значительный доход, продавая слова или фразы (называемые «ключевыми словами»), которые используются в платной рекламе, появляющиеся на страницах их результатов поиска. Довольно часто суды и антимонопольные органы разрешают споры об использовании объектов исключительных прав в контекстной рекламе в пользу потерпевших правообладателей.

Связано это в первую очередь с тем, что такое использование чужого знака в качестве ключевого слова может причинить значительный ущерб его инвестиционной функции (*investment function*), под которой понимается завоевание и сохранение деловой репутации производителя в глазах потребителей. Для достижения такой цели производителю приходится вкладывать достаточно большое количество материальных и иных средств. Следовательно, владелец товарного знака вынужден оплачивать дополнительные финансовые расходы, чтобы поддерживать уровень, достигнутый им только потому, что другой субъект свободно продвигает свой товар с помощью чужого товарного знака в качестве ключевого слова.

Тем не менее, Суд Европейского союза игнорирует негативное влияние рекламы на основе ключевых слов на рекламные и инвестиционные функции товарного знака.

Использование знака, подобного или идентичного товарному знаку с репутацией, допускается, если рекламное сообщение, отображаемое на основе ключевых слов, соответствующих этому товарному знаку, предполагает, что они представляют собой альтернативу товарам или услугам владельца этого знака.

Обычно веб-браузеры строго защищают структуру алгоритмов поиска, модифицируют их, чтобы предотвратить возможные манипуляции

рекламодателей. Следует также подчеркнуть, что рекламодатели не имеют законного способа повлиять на порядок органических результатов поиска²².

Другими результатами, отображаемыми поисковыми системами, являются те, которые генерируются платными поисковыми службами. Стоит отметить, что почти у каждого веб-браузера есть такая служба.

Рассмотрим подробнее Google AdWords в качестве ключевого примера контекстной рекламы²³. Настроить учетную запись AdWords очень просто, так как это происходит в онлайн-режиме. При создании аккаунта владелец должен заплатить небольшую невозмещаемую плату за активацию, однако формирование рекламных объявлений и выбор ключевых слов совершенно бесплатны. После того, как объявление настроено для показа пользователям сети, Google выставляет счет владельцу аккаунта одним из двух способов²⁴:

- за каждый клик потенциальных покупателей на объявление,
- или же цену за каждую тысячу показов.

Ссылки, генерирующиеся с помощью указанной платной поисковой службы, отображаются над обычными результатами или рядом с ними с пометкой в качестве рекламных. Рекламодатель может выбирать между различными форматами отображения – чаще всего это рекламные объявления, содержащие текст, состоящий из описательных предложений, ссылки на веб-сайт рекламодателя и URL-адрес.

Порядок рекламных ссылок определяется с учетом следующих критериев:

- ключевые слова, выбранные рекламодателем;
- сумма, которую рекламодатель готов платить за каждый «клик» по ссылке на его веб-страницу;
- количество просмотров рекламы²⁵.

22 Dupont J.S. 2013. Uncharted territories of trade mark use, *Intellectual Property Quarterly*. pp. 139-165.

23 Strzelecki M. 2012. Reklama kontekstowa w wyszukiwarkach internetowych w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej - wybrane zagadnienia. In: Namysłowska Monika ed. 2012. *Reklama. Aspekty prawne*, Warsaw, Wolters Kluwer S.A. pp. 485 – 503.

24 Google.com, AdWords Help: How do I accrue advertising costs? (URL: <http://adwords.google.comsupport/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=34114>)

25 Рекламная платформа Google (URL: <https://www.google.pl/adwords/how-it-works/>)

Доход от подобных рекламных объявлений составляет большую часть доходов Google. Что наиболее важно, рекламодатели могут выбирать в качестве ключевых слов даже те, которые являются зарегистрированными товарными знаками, что приводит к потенциальным нарушениям в сфере интеллектуальных прав.

Проблема заключается в том, что Google не проверяет статус товарного знака, включенного в контекстную рекламу в качестве ключевого слова перед размещением объявления, вместо этого поисковая система рассматривает заявления о нарушении только после получения жалоб о нарушении авторских прав.

Представители Google утверждают, что, будучи просто информационным посредником, поисковая система не должна выступать в качестве защитника торговых знаков. Рекламодатели, а не Google, должны нести основную ответственность за нарушение прав на объекты исключительных прав при использовании сервиса AdWords. Общая политика Google рекомендует владельцам товарных знаков, чьи права нарушены, разрешать споры непосредственно с рекламодателями-нарушителями напрямую²⁶.

Несмотря на заявленную позицию, Google ни раз был объектом судебных споров как в Соединенных Штатах, так и в странах Европейского Союза. При разрешении дел упоминалось, что Google несет основную ответственность за отслеживание нарушений прав на товарные знаки в AdWords, пренебрегать которой поисковая система не имеет права.

Рассмотрим регулирование затронутой проблемы в российском законодательстве. Федеральным законом от 2 июля 2013 г. N 187-ФЗ была введена новая статья 1253.1 Гражданского Кодекса, устанавливающая особенности ответственности информационного посредника. Данная статья является исключением из правил, установленных пунктом 3 статьи 1250 ГК

26 Google.com, AdWords Help: What is Google's U.S. trademark policy?
(URL: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=145626>)

РФ, о применении мер ответственности (в виде возмещения убытков и выплаты компенсации) за нарушение интеллектуальных прав, допущенное нарушителем при осуществлении им предпринимательской деятельности, независимо от вины нарушителя²⁷.

В 2017 году на заседании Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным правам была представлена позиция относительно рассматриваемого выше вопроса, согласно которой «владелец сайта, предоставляющий за плату возможность третьим лицам самостоятельно размещать рекламу товаров и услуг, не является информационным посредником»²⁸.

Стоит отметить, что исключения, касающиеся ответственности информационных посредников, не применяются к рассматриваемому использованию товарных знаков. Как отмечала в своем учебнике Л.А. Новоселова со ссылкой на Постановление Суда по интеллектуальным правам²⁹, информационные посредники так или иначе несут ответственность за неправомерные действия третьих лиц в области авторских прав, а также берут на себя риск убытков, связанных с такими нарушениями³⁰.

В роли информационного посредника выступает, например, сервис «ЯндексМаркет». Он не является самостоятельным производителем, продавцом или импортером какой-либо продукции, вместо этого магазины размещают с помощью сервиса информацию о своих товарах и платят комиссию за каждый переход на свой веб-сайт³¹. То есть «ЯндексМаркет» является информационно-справочной системой для потенциальных покупателей, своего рода витриной для товаров. При этом все права и

27 Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" // СПС «Консультант Плюс»

28 Протокол Заседания Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным правам от 28 апреля 2017 г. № 16

(URL: <http://ipcmagazine.ru/official-cronicle/protocol-16-of-the-meeting-of-the-scientific-advisory-council-at-the-court-for-intellectual-property-right>)

29 Постановление СИП от 3 июня 2016 г. по делу N А40-102695/2015 // СПС «Консультант Плюс»

30 "Право интеллектуальной собственности. Средства индивидуализации: Учебник" (том 3) (под общ. ред. Л.А. Новоселовой) ("Статут", 2018) // СПС «Консультант Плюс»

31 Рекламная платформа ЯндексМаркет

(URL: https://partner.market.yandex.ru/welcome/shops?utm_source=redirect)

обязанности по заключенному с пользователем договору купли-продажи товара возникают непосредственно у продавца (магазина), то есть лица, размещающего рекламу посредством сервиса³².

Европейская судебная практика противоречиво разрешает судебные споры относительно ответственности поисковых систем за выбор рекламодателем ключевых слов³³.

Судом Европейского союза были выработаны условия, указывающие на наличие злоупотреблений в отношении исключительного права на товарный знак.

Согласно Суду Европейского союза: *реклама, хотя и не предполагающая экономического подтекста, настолько неопределенна в отношении происхождения рассматриваемых товаров или услуг, что обычно информированные и достаточно внимательные интернет-пользователи не могут определить на основе рекламы является ли рекламодатель третьей стороной по отношению к владельцу товарного знака или, наоборот, экономически связан с этим владельцем*³⁴.

Тем не менее, потребители должны понимать, что в большинстве случаев поиск по ключевому слову с товарным знаком в Google может привести к тому, что поисковая система будет отображать ссылки на веб-сайты конкурентов, предлагающие альтернативу продуктам/услугам владельца товарного знака, а также различные ссылки, относящиеся к сайтам, которые не предлагают какие-либо продукты или услуги, а скорее сравнивают цены различных предприятий одной и той же отрасли или дают обзоры.

Судебная практика Соединенных Штатов Америки не отличается абсолютным единообразием и стабильностью при разрешении вопросов об использовании товарных знаков в ключевых словах. Так, в течение длительного периода по таким судебным спорам применялась «доктрина сбоя

32 Апелляционное определение Московского городского суда от 10.07.2015 по делу № 33-24183/2015 // СПС «Консультант Плюс»

33 "Право в сфере Интернета: Сборник статей" (рук. авт. кол. и отв. ред. М.А. Рожкова) ("Статут", 2018) // «Консультант Плюс»

34 CJEU, Google France SARL v. Louis Vuitton Malletier SA (2010) Joined Cases C-236/08 to C-238/08.

первоначального намерения», известная нам по отношению к мета-тегам³⁵. Однако в 2011 году судебная практика пошла по другому пути. Так, в деле *Network Automation, Inc. v. Advanced System Concepts* суд обратил внимание на то, что «не стоит распространять «доктрину сбоя первоначального намерения» на использование товарных знаков в ключевых словах контекстной рекламы, так как в некоторых случаях такая реклама содержит в себе ключевые слова с чужим товарным знаком лишь с целью предложить товары альтернативные товарам правообладателя и предоставить покупателю право выбора»³⁶.

В громком деле *Interflora*, где ответчик - *Marks & Spencer* использовал название своего конкурента «*Interflora*» в качестве ключевого слова для рекламы своей службы доставки цветов, при этом посетители чаще переходили по поисковым запросам, включающим бренд истца, нежели собственный бренд ответчика.

Суд Европейского союза следовал по пути, который когда-то был установлен в деле *L'Oreal*. Было установлено, что использование товарного знака «*Interflora*» в качестве ключевого слова может привести к путанице. Это связано с тем, что услуга доставки цветов, предлагаемая ответчиком, является частью коммерческой сети *Interflora*. Европейский суд пришел к выводу, что «имеющаяся реклама не позволяет определить, является ли *M & S* третьей стороной по отношению к владельцу торговой марки или, наоборот, экономически связана с ним»³⁷.

Следовательно, функция оригинального товарного знака будет нарушена. Однако важно подчеркнуть, что вопреки делу *L'Oreal*, реклама ответчика, а также информация на веб-сайте не содержали никаких ссылок на товарный знак истца.

35 *Playboy v. Netscape*, 354 F.3d 1020 (9th Cir. 2004)

(URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Playboy_Enterprises, Inc. v. Netscape Communications Corp.](https://en.wikipedia.org/wiki/Playboy_Enterprises,_Inc._v._Netscape_Communications_Corp.))

36 *Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc.*, 638 F.3d 1137 (9th Cir. 2011)

(URL: <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1558293.html>)

37 CJEU, *Interflora Inc. v. Marks&Spencer plc* (2011) Case C-323/09..

Таким образом Суд ЕС признал виновной в причинении ущерба удостоверяющей функции товарного знака Interflora именно компанию Marks & Spencer, которой была нарушена статья 5(1)(a) Директивы 89/104/ЕЕС.

Суд предположил, что инвестиции, которые владелец вложил в товарный знак для привлечения потребителей, могут быть поставлены под угрозу, если большое количество потребителей, использующих ключевое слово, увидят рекламу конкурента и решат приобрести его товары или услуги, а не те, которые принадлежат известному бренду.

Однако точка зрения, принятая Европейским судом, не учитывает то, как потребители воспринимают результат поискового запроса, сбиты ли они с толку.

Следует отметить, что существует высокая вероятность того, что потребители воспримут результаты органического поиска как более релевантные, чем рекламные ссылки. Так, в США проводилось исследование глазных яблок человека, в котором было обнаружено, что потребители обращают свое первоначальное внимание на первые несколько органических результатов, прежде чем смотреть на рекламу³⁸.

Следуя подходу Суда ЕС, можно сделать вывод, что преднамеренное размещение двух конкурирующих товаров на одной полке равносильно нарушению прав на товарный знак. То есть, если покупатель в обувном магазине будет заинтересован в определенной марке обуви, а продавец приведет его к полке, где также находится обувь конкурирующих марок, потребитель столкнется с обувью конкурентов, несмотря на запрос конкретной марки. Маловероятно, что среднестатистический потребитель придет к выводу, что производители таких товаров экономически связаны только потому, что их продукция размещена на полке рядом друг с другом³⁹.

38 Hung W. 2012. Limiting Initial Interest Confusion Claims in Keyword Advertising, 27 Berkeley Tech. L.J., p. 667.
39 Dupont J. S., 2013. Uncharted territories of trade mark use, Intellectual Property Quarterly. 139-165.

В Федеративной Республике Германии Верховный суд занимает весьма логичную и нестандартную позицию, согласно которой ключевые слова признаются способом использования товарного знака исходя из функций такого объекта исключительных прав⁴⁰.

Российское же законодательство основано преимущественно на индивидуализирующей природе товарного знака.

Таким образом, можно выделить критерии, когда действия третьего лица не признаются противоправными:

- потребителям предлагается альтернативная чужой продукция;
- имя рекламодателя упоминается в объявлении;
- отсутствует причинение вреда репутации правообладателя товарного знака;
- в рекламном объявлении нет прямой ссылки на товарный знак правообладателя;
- отсутствует риск размывания индивидуальности продукции владельца знака;
- не наносится ущерб остальным функциям товарного знака (удостоверительной, рекламной и инвестиционной).

Французское прецедентное право имеет схожие критерии определения правомерности использования третьим лицом товарного знака правообладателя⁴¹.

Подводя итог, стоит отметить, что предыдущий анализ оправдывает идею введения механизма в рамках платных поисковых программ, который позволил бы покупателям рекламы с помощью товарных знаков других организаций в качестве ключевых слов использовать эти знаки, если бы это создавало поток доходов для владельцев товарных знаков. Следовательно, если стоимость ключевого слова с товарным знаком увеличивалась или

40 BGH, 13.12.2012, I ZR 217/10, MOST-Prälinen // <http://juris.bundesgerichtshof.de>
(URL:<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2012&Sort=3&nr=62556&pos=0&anz=210>)

41 French Supreme Court, 25 September 2012, Auto IES

уменьшалась, то же самое происходило с вознаграждением владельца товарного знака.

Заключение

Подводя итог проделанной работе, хотелось бы отметить, что проблема использования объектов исключительных прав в мета-тегах и ключевых словах контекстной рекламы чрезвычайно актуальна в современной России. Рассмотрев различные аспекты данной малоизученной в доктрине темы, было выявлено, что российское законодательство в сфере интеллектуальной собственности содержит достаточно много недостатков и противоречий, что осложняет его практическое применение.

Успешное развитие маркетинга в сети Интернет создало прекрасные условия для многочисленных нарушений прав на объекты исключительных прав, прежде всего на товарные знаки, путем различных злоупотреблений. Также стоит отметить, что развитие информационных технологий только усугубило и без того острую проблему защиты авторских прав от неправомерного использования товарного знака. Однако осуществлять контроль за такими действиями практически невозможно, так как «всемирная паутина» пока недостаточно регулируется государством с точки зрения права не только в Российской Федерации, но и в других развитых зарубежных странах.

В последнее время законность использования товарных знаков в качестве ключевых слов контекстной рекламы активно оспаривается, хотя окончательного ответа пока нет. Действующие нормы российского права предусматривают гражданскую, административную, а в некоторых случаях даже и уголовную ответственность за нарушение исключительных прав владельцев товарных знаков. Судебной практикой еще не выработаны успешные механизмы защиты прав владельцев товарных знаков, поэтому в некоторых актах суды противоречат сами себе.

Авторами зарубежной литературы отмечается, что товарный знак как объект исключительных прав может быть использован в ключевом слове по разным причинам, поэтому указывать лишь на техническую составляющую ключевого слова не является верным⁴².

Хотелось бы дать полезный совет всем, кто применяет SEO-оптимизацию в своей предпринимательской деятельности. Высококачественно составленные мета-теги (keywords, description и title), а также грамотное использование ключевых слов в контекстной рекламе без каких-либо нарушений исключительных прав позволяет достигнуть невероятных успехов в продвижении интернет-магазина на просторах интернета без долгих судебных тяжб.

42 Maral Kilejian, Sally Dahlstrom, Trademark Infringement Claims in Keyword Advertising // Franchise Law Journal . 2016. Vol.36. №1. P. 134

Библиография

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) // СПС «Консультант Плюс».
2. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 07.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020) // СПС «Консультант Плюс».
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020) // СПС «Консультант Плюс».
4. Закон РФ от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) "Об авторском праве и смежных правах" // СПС «Консультант Плюс».
5. Федеральный закон от 11.12.2002 N 166-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" // СПС «Консультант Плюс».
6. Письмо Федеральной Антимонопольной Службы от 21 октября 2029 года № АК/91352/19 «Об использовании средств индивидуализации в качестве ключевых слов»
(URL: https://fas.gov.ru/documents/685910?_utl_t=fb).
7. "Конвенция по охране промышленной собственности" (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // СПС «Консультант Плюс».
8. Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2006/114/ЕС от 12 декабря 2006 года о вводящей в заблуждение и сравнительной рекламе // СПС «Консультант Плюс».
9. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" // СПС «Консультант Плюс».
10. Постановление Арбитражного Суда Северо-Западного округа по делу № А56-1580/2008 от 22.03.2010г // СПС «Консультант Плюс».

11. Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 11 августа 2014 г. № 02АП-5950/14 // СПС «Консультант Плюс».
12. Постановление Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 1 декабря 2009 г. № 10852/09 // СПС «Консультант Плюс».
13. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 11 октября 2017 г. № 13АП-20195/17 // СПС «Консультант Плюс».
14. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 26 сентября 2018 г. по делу N А40-200682/2017 // СПС «Консультант Плюс».
15. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 3 июня 2016 г. по делу N А40-102695/2015 // СПС «Консультант Плюс».
16. Апелляционное определение Московского городского суда от 10.07.2015 по делу № 33-24183/2015 // СПС «Консультант Плюс».
17. Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 10 июля 2018 г. по делу N А45-5897/2018 // СПС «Консультант Плюс».
18. Протокол Заседания Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным правам от 28 апреля 2017 г. № 16
(URL: <http://ipcmagazine.ru/official-cronicle/protocol-16-of-the-meeting-of-the-scientific-advisory-council-at-the-court-for-intellectual-property-right>)
19. BGH, 13.12.2012, I ZR 217/10, MOST-Pralinen // <http://juris.bundesgerichtshof.de>
(URL:<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2012&Sort=3&nr=62556&pos=0&anz=210>)
20. Accor Australia & New Zealand Hospitality Pty Ltd (Accor) против Liv Pty Ltd [2015] FCA 554.
21. Brookfield Communs., Inc. v. W. Coast Entm't Corp., 174 F.3d 1038, 1064 (9th Cir. 1999).
22. North Am. Med. Corp. v. Axiom Worldwide, Inc., 522 F.3d 1211, 1223 (11th Cir. 2008).
23. Promatek Indus., Ltd v. Equitrac Corp., 300 F.3d 808 (7th Cir. 2002).
24. Playboy v. Terri Welles (SD Cal. 1999).

25. Playboy v. Netscape, 354 F.3d 1020 (9th Cir. 2004)
(URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Playboy_Enterprises,_Inc._v._Netscape_Communications_Corp.).
26. Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc., 638 F.3d 1137 (9th Cir. 2011)
(URL: <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1558293.html>).
27. CJEU, Google France SARL v. Louis Vuitton Malletier SA (2010) Joined Cases C-236/08 to C-238/08.
28. CJEU, Interflora Inc. v. Marks&Spencer plc (2011) Case C-323/09.
29. Dupont J.S. 2013. Uncharted territories of trade mark use, Intellectual Property Quarterly.
30. Maral Kilejian, Sally Dahlstrom, Trademark Infringement Claims in Keyword Advertising // Franchise Law Journal . 2016. Vol.36. №1.
31. Strzelecki M. 2012. Reklama kontekstowa w wyszukiwarkach internetowych w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej - wybrane zagadnienia. In: Namysłowska Monika ed. 2012. Reklama. Aspekty prawne, Warsaw, Wolters Kluwer S.A.
32. Hung W. 2012. Limiting Initial Interest Confusion Claims in Keyword Advertising, 27 Berkeley Tech. L.J.
33. Tan A. 2010. Google Adwords: Trademark infringer or trade liberalizer, 16 Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.
(URL:<http://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=mttlr>)
34. Гражданское право: В 2 т. Том II. Полутом 2: Учебник / Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. - 2-е изд., перераб. и доп / В. В. Витрянский, В. С. Ем, Н. В. Козлова и др. — БЕК Москва, 2000.
35. Право интеллектуальной собственности: Учебник / Е.С. Гринь, В.О. Калятин, С.В. Михайлов и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. – М.: Статут, 2017. – Т. 2: Авторское право.

36. "Право интеллектуальной собственности. Средства индивидуализации: Учебник" (том 3) (под общ. ред. Л.А. Новоселовой) ("Статут", 2018) // СПС «Консультант Плюс».
37. А.П. Сергеев. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2007.
38. Strzelecki M. 2012. Reklama kontekstowa w wyszukiwarkach internetowych w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej - wybrane zagadnienia. In: Namysłowska Monika ed. 2012. Reklama. Aspekty prawne, Warsaw, Wolters Kluwer S.A.
39. Рекламная платформа ЯндексМаркет (URL: https://partner.market.yandex.ru/welcome/shops?utm_source=redirect).
40. Рекламная платформа Google (URL: <https://www.google.pl/adwords/how-it-works/>).
41. Политика конфиденциальности и условия использования Google (URL: https://www.google.com/intl/ru_ALL/+/policy/content.html).
42. Совместная рекомендация о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков (URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/marks/833/pub833.pdf>).
43. Google.com, AdWords Help: How do I accrue advertising costs? (URL: <http://adwords.google.comsupport/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=34114>).
44. Google.com, AdWords Help: What is Google's U.S. trademark policy? (URL: <http://adwords.google.comsupport/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=145626>)