

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОХРАНЯЕМЫХ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НА ИНЫХ РЕСУРСАХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Поздняков Сергей Сергеевич

магистрант Института заочного и открытого образования, группа Зм2-ЮР1-8 Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, РФ, г. Москва

Рахматулина Римма Шамильевна

научный руководитель, канд. юрид. наук, доцент кафедры "Гражданское право", Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, РФ, г. Москва

В статье показывается проблемы использования охраняемых объектов интеллектуальной собственности в сети Интернет. Показывается судебные разбирательства на тему нарушения авторских прав в контекстной рекламе и иных интернет ресурсах. Так же в статье отражены способы защиты объектов интеллектуальной собственности.

Согласно статье 1225 Гражданского кодекса интеллектуальная собственность – это охраняемые законом результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Сеть Интернет бросает своеобразный вызов обладателям, создателям и продавцам интеллектуальной собственности. Копирование сводит затраты на интеллектуальную собственность к нулю, тем самым разительным образом изменяет информационную экономику [3, с.45].

Что же касается правонарушений в сфере авторско-правовых отношений, то в киберпространстве их очертания в значительной степени смазываются

Во-первых, субъект становится трудно различимым, особенно если он оперирует из рядового интернет-кафе или другого места общего пользования.

Во-вторых, Правонарушение в виртуальном мире длительное время может оставаться незамеченным, поскольку совершается оно в режиме "on-line", а никакого мониторинга за правовым порядком в киберсреде пока не ведется.

В-третьих, произведение, не имеющее специальной защиты, будучи одиножды загружено в киберпространство, становится легко доступным для всякого, кто пожелает его воспроизвести, скопировать, использовать в компиляции, изменить, наконец, с целью навредить репутации автора. И этот процесс становится необратимым, так как подделка успела широко распространиться по сети.

Как же защитить интеллектуальную собственность в сети «интернет»?

Благодаря механическим и электронным носителям, интеллектуальные ценности стало легко воспроизводить – откуда и возникла потребность (или требование авторов) защищать интеллектуальную собственность. Через сеть «интернет» любой объект интеллектуальной собственности, предоставленный в электронной форме может быть почти мгновенно воспроизведен в любой точке земного шара [3, с.123]/

Этот вопрос довольно-таки актуален по своей структуре. Каждый пользователь должен осознавать всю ответственность пребывания в сети. И в случае нарушения интеллектуальных прав в интернете можно разрешить спор следующим образом:

Установив правонарушителя права интеллектуальной собственности и обеспечив неопровержимые доказательства авторского права на данную интеллектуальную собственность, обладатель интеллектуальных прав может обратиться к нарушителю с требованием (согласно ст.1301 ГК.РФ.) устранить обстоятельства, нарушающие его право и (или) возместить причиненные убытки (выплатить компенсацию).

Письмо с претензией, в котором установлено временное ограничение для добровольного устранения нарушения прав на интеллектуальную собственность и (или) выплаты компенсации можно направить по электронной почте.

В случае, когда правонарушитель не устраняет нарушение интеллектуальных прав в ограниченное время, то правообладатель может обратиться в суд с исковым заявлением. Требования к форме и содержанию искового заявления подробно урегулированы нормами АПК РФ (Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации) и ГПК РФ (Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации).

При обращении в суд и в случае возникновения необходимости в судебном процессе для разъяснения или оказания консультации суд может привлечь специалиста в области правовой информатизации.

За нарушение прав на интеллектуальную собственность, впоследствии, которая была выложена в сети «интернет», законодательством предусматривается: гражданское, административная и уголовная ответственность.

В этой связи, можно привести в пример судебное решение, проливающее свет на характер и сферу действия авторских прав в интернете. Речь идет о решении Парижского окружного суда от 14 августа 2006 г. по иску к пользователю, который без разрешения авторов оцифровал охраняемые авторским правом песни, занес их в память своего компьютера для сохранения и тем самым открыл к ним доступ всем лицам, подключающимся к интернету. Владельцы авторских прав выдвинули обвинение в нарушении их прав как на воспроизведение, так и на публичное сообщение. Пользователь строил свою защиту следующим образом. Во-первых, он доказывал, что воспроизводил копии только в целях личного использования, а, значит, не нарушал права на воспроизведение. Во-вторых, он утверждал, что за распространение сделанных им цифровых копий песен должен нести ответственность не он, а те лица, которые через интернет без спросу посетили его веб-сайт. Он пытался убедить суд, что веб-сайт следует уподобить «частному виртуальному дому». В-третьих, он заявлял, что не нарушил права на публичное сообщение, поскольку не производил никаких действий по передаче или распространению оцифрованных им копий.

Парижский окружной суд решил, что в данном случае имеет место нарушение права на воспроизведение, поскольку лицо, которое, не имея разрешения, записывает охраняемое произведение в память своего персонального компьютера, связанного с интернетом, тем самым воспроизводит его и поощряет его коллективное использование. В то же время судья не установил в данном деле нарушения права на публичное сообщение. Было признано, что пользователь за свое нарушение несет ответственность перед правообладателями в двойном качестве: как «провайдер содержания» (он поместил песни в сеть) и как «диспетчер сайта». «Провайдера доступа» суд оправдал, так как он закрыл доступ к сайту, едва узнав о протестах авторов [2].

Теперь хотелось бы рассмотреть, что такое контекстная реклама и какие авторские права могут быть нарушены в ней.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь).

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов.

На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Постановление суда по интеллектуальным правам от 21 июля 2016 г. по делу № А63-6586/2015.

Общество с ограниченной ответственностью «Центр лазерной коррекции зрения и хирургии катаракты «Офтальма» (далее – общество «Офтальма») обратилось в Арбитражный суд Ставропольского края с иском к обществу с ограниченной ответственностью «Клиника высокие технологии микрохирургии глаза» (далее – общество «Клиника высокие технологии микрохирургии глаза») о признании незаконным использования в своей деятельности в области врачебной практики в качестве коммерческого обозначения слов, словосочетаний «Офтальма», «Офтальма Ставрополь», сходных до степени смешения с фирменным наименованием общества «Офтальма»; о запрете использовать слова, словосочетания «Офтальма», «Офтальма Ставрополь», сходные до степени смешения с фирменным наименованием общества «Офтальма» в рекламе своей деятельности в области врачебной практики, в том числе в контекстной рекламе, размещаемой в сети Интернет (с учетом принятых судом уточнений исковых требований в соответствии со статьей 49 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации).

Решением Арбитражного суда Ставропольского края от 24.11.2015 исковые требования удовлетворены в полном объеме.

В кассационной жалобе, поданной в Суд по интеллектуальным правам, общество «Клиника высокие технологии микрохирургии глаза», ссылаясь на несоответствие выводов судов фактическим обстоятельствам дела, неправильное применение судами норм материального права, просит решение суда первой инстанции и постановление суда апелляционной инстанции отменить, принять новый судебный акт об отказе в удовлетворении заявленных требований.

В обоснование доводов кассационной жалобы заявитель ссылается на то, что суды в нарушение положений статьи 1474 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ) определили не прекратить, а запретить использование и не фирменного наименования правообладателя, а словосочетания, сходного с фирменным наименованием общества «Офтальма». Заявитель также указывает, что вывод судов об использовании им в сети Интернет спорного обозначения не соответствует фактическим обстоятельствам дела.

Рассмотрев кассационную жалобу, проверив в порядке статей 286 и 287 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации правильность применения судом первой инстанции и судом апелляционной инстанции норм материального права и соблюдения норм процессуального права при принятии обжалуемых судебных актов, а также соответствие выводов судов установленным фактическим обстоятельствам дела и имеющимся в деле доказательствам, Суд по интеллектуальным правам приходит к выводу об отсутствии правовых оснований для удовлетворения кассационной жалобы.

Не менее интересное судебное разбирательство, развернувшееся в Москве в конце прошлого года, также было связано с интернет-магазинами и товарными знаками. Интернет-магазин молочных продуктов класса premium «Мадам Му» подал в суд на Яндекс, Google и компанию «Домашние продукты». Суть иска также сводилась к использованию товарной марки в контекстной рекламе конкурента – интернет-магазина «Домашние продукты». Контекстная кампания ответчика была настроена таким образом, что по запросу «мадам му» в результаты контекстной выдачи поисковиков входило объявление, ведущее на сайт конкурента – интернет-магазина «Домашние продукты».

«Истец, подавая иск, полагал, что принадлежащий ему товарный знак «Мадам Му» гарантирует защиту от любого использования этого обозначения конкурентами, в том числе и при проведении рекламной кампании в интернете. Поэтому показ рекламных объявлений своего прямого конкурента при вводе в поисковую строку в системах Яндекс и Google словесного обозначения «Мадам Му» истец совершенно справедливо посчитал нарушением своих прав на товарный знак. Однако суд пришел к иному мнению и полностью отказал в удовлетворении требований истца. Основной посыл решения сводится к тому, что использование словосочетания, аналогичного зарегистрированному словесному товарному знаку, в качестве ключевого слова для поиска в сети Интернет не может быть приравнено к использованию товарного знака».

Такое внимание компаний к собственным рекламным кампаниям в контекстной рекламе обосновано. По результатам исследования Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) сегмент интернет-рекламы достиг 19% всего рекламного рынка России, который в абсолютных цифрах сегодня уступает только ТВ-рекламе. Объем интернет-рекламы в первом квартале 2013 года оценивается в 13,3 млрд. рублей; и 10,3 млрд. рублей приходится именно на контекстную рекламу. При таких вложениях в контекстную рекламу со стороны бизнеса, понятна причина столь агрессивной политики интернет-магазинов в случае возникновения подозрений в нечестной игре на поле контекстной рекламы [3, с.102].

Что же касается судебных разбирательств, касающихся контекстной рекламы, то в этом направлении в России нет работающей нормативной базы и устойчивого понятийного аппарата. Однако в последние годы ведется активная работа в этом направлении, как со стороны сообщества, так и со стороны государства. И появляющиеся прецеденты будут только стимулировать участников рынка и регуляторов к формированию адекватной нормативной базы, которая позволит решать возникающие в Интернете споры быстро и эффективно».

31 марта 2014 г. Калининградский областной суд отменил судебные акты первой инстанции и апелляционной инстанции по иску калининградского фотографа к ООО «Кайзерхоф» и ИП Давыдовой О.А. о защите его авторских прав на 10 фотографий. Президиум областного суда взыскал 110 тыс. рублей с ИП Давыдовой, а также признал вину рекламодателя СПА-центра отеля «ГелиопаркКайзерхоф» – ООО «Кайзерхоф», взыскав с последнего 20 тыс. рублей компенсации за нарушение авторских прав.

Рассмотрение дела осуществлялось под председательством председателя Калининградского областного суда Фалеева В.И. и еще пяти судей президиума суда. Ранее суд первой инстанции отказал во взыскании компенсации с ООО «Кайзерхоф», посчитав, что данное лицо не использовало объекты интеллектуальной собственности фотографа, а с ИП Давыдовой было взыскано 20 тыс. компенсации за нарушение авторских прав и 10 тыс. компенсации морального вреда. Суд кассационной инстанции в пересчете «на фотографии» взыскал за каждое использованное фото по 10 тыс. рублей с издателя, а также компенсацию морального вреда в размере по 1 тыс. рублей за фото и по 2 тыс. рублей за фото с рекламодателя.

Изображения, как и любые иные объекты, созданные творческим трудом их авторов, охраняются законом, а это значит их использование по общему правилу не возможно без их согласия (чаще письменного) и указания имени, выплаты им вознаграждения.

Закон обязывает указывать имя автора на каждом изображении, но при использовании в контекстной рекламе по объективным причинам это невозможно. В практике большинство авторов изображений больше уделяет внимания именно указанию авторства, нежели получения вознаграждения, поэтому данный. Вопрос имеет прямое практическое значение для всех рекламодателей.

Любая контекстная реклама ведет на страницу сайта или посадочную страницу (landing-page). В данном случае, как и в ТВ-передачах не представляется возможным отметить автора на каждом изображении, видеоряде, декорации и иных объектах авторских прав. Поэтому используя опыт телевидения рекомендуется упоминать автора на таких страницах в доступном для любого посетителя месте и где не требуется совершать каких-либо действий пользователю, чтобы увидеть имя автора [3, с.212].

Закон разрешает не указывать имя автора, если на это получено его согласие. Электронная переписка является плохим доказательством в суде, поэтому в отсутствии письменного соглашения между вами и автором об использовании email-адресов, нужно сводить к минимуму такую «официальную переписку».

С 1 января 2015 г. правообладатели (как авторы, так и те лица, кому перешли исключительные права на изображения) могут предоставлять право безвозмездного использования изображений неограниченному кругу лиц. Для этого потребуется разместить соответствующее заявление на сайте уполномоченного органа.

С 1 октября 2014 г. в России появилась «открытая лицензия». Все её условия должны быть доступны неопределенному кругу лиц и размещены так, чтобы лицензиат (лицо, которое использует) ознакомился с ними перед началом использования изображения. Данная лицензия всегда является неисключительной, а также по общему правилу – безвозмездной, а платность должна быть оговорена отдельно. Правообладатель (лицензиар) может отказаться от этого договора в одностороннем порядке в случае предоставления лицензиатом прав на использование изображений иными лицам за пределами того, что оговорено такой лицензией.

Исследование данной проблемы приводит к тому, как мне кажется, что сеть «интернет» – это своеобразная жизнь, где есть свои законы, где независимо под каким именем пользователь несет ответственность за нарушение чьих-то авторских прав. Рост и процесс технологий не стоит на месте и законодательство не всегда успевает за ним, но тем не менее этот процесс позволил многим видам бизнеса – сначала киношникам, и т.д., вплоть до производителей персональных программ – при некотором везении вполне законно получают фантастическую прибыль. Как у любой проблемы в современном мире есть, как положительные качества для кого-то, так и отрицательные качества. Ведь весь этот процесс не всегда положительно влияет на кошельки людей и соблюдаются все законы, не всегда можно предоставить информацию доказывающую, что вашу идею украли, или даже приводит к тому, что люди просто копируют найденный материал и выдают его за свой.

Вопрос о морали, конечно же присутствует, когда разбирается эта тема, но он не столь главный т.к. мораль не регламентируется в какие-либо правах, будь то гражданские или т.п.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4. Принят Государственной думой 24 ноября 2006 года. Одобрен Советом федерации 8 декабря 2006 года.
2. Корчагин А.Д. Как защитить интеллектуальную собственность в России. – М.: ИНФА-М. 1995. – 326 с.
3. Сергеев А.П. «Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации», учебник. – М.: Проспект, 1996. – 234 с.