

УДК 347.774

ДОМЕННОЕ ИМЯ КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ УЧАСТНИКОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБОРОТА

Аннотация: Настоящая статья посвящена вопросам правового регулирования доменного имени, анализу его соотношения со средствами индивидуализации участников гражданского оборота (товарный знак, фирменное наименование и др.)

Аннотациясы: Төмөнкү макала домендик аттарды укуктук жөнгө салуу суроолоруна, анын жарандык карым катнаштарын индивидуалдаштыруу каражаттарынын байланыштарын анализдөөгө арналат.

Annotation: This article focuses on legal regulation of the domain name, and analysis of its relationship with the means of individualization (such as trade marks, branding and e.t.c.) of participants in civil turnover.

Ключевые слова: Информационно-телекоммуникационные технологии, сеть Интернет, веб-сайт, Интернет-законодательство, электронная торговля, электронная коммерция, доменные имена.

Негизги сөздөр: Маалыматтык-телекоммуникациялык технологиялар, Интернет тармактары, веб-сайт, Интернет-мыйзамдары, электрондук соода, электрондук коммерция, домендик аттар.

Keywords: Information and communication technologies, Internet, web-site, Internet legislation, e-trade, e-commerce, domain names.

Ни для кого не секрет, что в наши дни немаловажное значение для компаний имеет их фирменное наименование, уникальное имя, оригинальный изобразительный символ, возможно, нечто иное, что способствует узнаваемости на рынке и отождествлению с видом и качеством производимых ими товаров или предоставляемых услуг. В юридической науке и практике все это может быть отнесено к средствам индивидуализации участников гражданского оборота: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров и другие.

Повсеместное стремительное внедрение Интернет практически во все сферы деятельности граждан способствует появлению новых форм и способов индивидуализации участников гражданского оборота. Учитывая специфику виртуальной сети, к одному из средств, позволяющих эффективно осуществлять коммерческую деятельность, а также популяризировать производимые товары или предоставляемые услуги, можно причислить доменное имя. Последнее позволяет пользователям обратиться к существующему информационному ресурсу компании в сети Интернет, и ознакомиться с интересующей информацией.

Изначально, система доменных имен, созданная в 1980 годах, была разработана с целью формирования средств идентификации компьютеров подсоединенных к Интернету, заменив числовые адреса, на буквенные, т.е. имена. Доменное имя представляет собой «обозначение, состоящее из нескольких частей, называемых доменами и разделенных точками состоят из букв латинского алфавита, цифр, символа «-» (дефис)» [1], цифры. К примеру: ibm.com, coca-cola.ru, minjust.gov.kg.

Возвращаясь к роли доменных имен в нынешних рыночных отношениях, желание компаний обладать уникальным доменным именем, по которому его будут узнавать, идентифицировать и сопоставлять именно с предложенными им обществу товарами или услугами, является совершенно очевидным. Это, своего рода, «визитная карточка» организации. И в наши дни практическое большинство компаний уже имеет или

стремится создать собственный сайт в глобальной сети Интернет. Довольно часто доменные имена «используются для индивидуализации того или иного сайта» [2, с.356].

Именно этот факт спровоцировал появление нового вида злодеяний - захват доменных имен, именуемый иначе как «киберсквоттинг» - регистрация доменных имен под именами известных и успешных марок. Наиболее известные споры российского сегмента Интернет возникали вокруг компаний «Кодак» - www.kodak.ru , «Мосфильм» - www.mosfilm.ru , «Кока-Кола» - www.coca-cola.ru).

Обратившись к практике разрешения вопроса о правовом регулировании доменных имен иностранных государств, то следует сказать, что там уже неоднократно предпринимаются попытки создания и принятия закона в данном направлении. «В США еще 2000 году был принят законопроект, направленный на предотвращение регистрации с корыстной целью доменных имен Интернета, похожих на хорошо известные торговые марки. Существует точка зрения, что этот законопроект должен был, во-первых, не допустить увеличение сайтов «хамелеонов», которые могут подорвать доверие клиентов к компании, и в то же время, подорвать доверие и интерес граждан к электронной коммерции» [3, с.112].

Из практики в Кыргызстане в качестве примера можно назвать спор, возникший в 2005 году по поводу домена www.kel-kel.kg . В начале 2005 года, в связи с обостряющейся политической ситуацией, популярная на тот момент молодежная оппозиционная организация «Кел-Кел» активно осуществляла свою деятельность посредством сети Интернет. На тот момент сайт данной организации www.kel-kel.kg пользовался огромной популярностью среди молодежи страны. На нем размещались новости, статьи оппозиционного толка, действовал форум для обмена мнениями пользователей. Однако, в дни политического накала, упомянутый сайт перестает обслуживаться. Как выяснилось, некая новая молодежная организация с одноименным названием, но с совершенно противоположным политическим курсом, пройдя государственную регистрацию в качестве юридического лица, обратилась администратору домена .kg, компании «Азия Инфо», с просьбой о приостановлении деятельности сайта www.kel-kel.kg и передачи данного доменного имени этой зарегистрированной организации.

Поскольку ранее сформированная оппозиционная организация «Кел-Кел» не проходила юридической регистрации и не обладала какой-либо организационно-правовой формой, компания «Азия Инфо» была вынуждена передать существующий домен www.kel-kel.kg новосозданной организации, на сайте которого стала размещаться информация проправительственного характера.

По известным причинам это был интересный, продуманный ход. Естественно, первоначально существовавшая организация «Кел-Кел» могла была избежать проблем такого толка, изначально получив статус юридического лица под таким именем. Но, с другой стороны, сайт был зарегистрирован ими гораздо раньше появления организации с одноименным названием. И содержание сайта соответствовало названию, т.е. в данном случае также затронут вопрос добросовестного приобретения, владения доменным именем. Возможно, если бы дело дошло до судебного разбирательства, суд смог бы вынести решение в пользу «раннего» «Кел-Кел».

Долгое время актуальным был вопрос о правовом статусе доменных имен: каким образом их соотносить с совпадающими или же очень схожих с ними средствами индивидуализации: товарным знаком, фирменным наименованием, знаком обслуживания и т.д., каким образом соотнести интересы добросовестного собственника доменного имени и собственника с одноименным товарным знаком или фирменным наименованием, если они являются разными лицами.

В юридической доктрине можно встретить различные мнения о правовом статусе доменного имени. Одни ученые предлагают считать его «новым объектом интеллектуальной собственности» [4, с.18], новым средством индивидуализации [5, с.19-28], специфическим товарным знаком в Интернете [6, с.17-24], самостоятельным объектом исключительных прав [7, с.27-34], средством «индивидуализации информационных ресурсов» в сети Интернет [8], [9, с.12].

Другие же, категорически против, не считая его чем-то новым. Они рассматривают доменное имя в качестве одной из форм использования средств индивидуализации, охраняемых законодательством в сфере интеллектуальной собственности [10, с.113].

Большинство аргументов в пользу отнесения категории «доменное имя» к средствам индивидуализации сводятся к тому, что функции, которые, выполняет доменное имя в нынешней ситуации, очень схожи с теми, которые присущи средствам индивидуализации (товарному знаку, например) [11, с.29-40].

Доводы же приводимые критиками данной концепции заключаются в том, что доменные имена - это лишь одна из форм использования средств индивидуализации. И функция, которую они выполняют, является адресной [10, с.113]. Итак, для понимания полной картины необходимо выяснить, что же такое индивидуализация участников гражданского оборота, а также что законодатель относит к средствам их индивидуализации.

Прежде всего, определимся со значением слова «индивидуализация». Словарь иностранных слов разъясняет это следующим образом - это «выделение одной личности или особи (индивидуума) по её отличительным свойствам; принятие во внимание особенностей каждой единицы при изучении совокупности предметов или явлений» [12]. Ключевым для нас будет являться то, что позволяет выделить юридическое лицо, товар, работу, услугу из массы подобных.

В соответствии с главой 59 гражданского кодекса Кыргызской Республики средствами индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг являются: фирменное наименование, товарный знак (знак обслуживания) и наименование места происхождения товара. Каждый из них обладает характерными признаками и должен удовлетворять определенным условиям. Рассматривая их, далее постараемся сопоставить их с отличительными чертами доменных имен.

Итак, характерная черта для фирменного наименования и товарного знака является их новизна и отличность от уже используемых в гражданском обороте наименований и знаков. Безусловно, для доменного имени эта черта также присуща. Даже технически зарегистрировать 2 абсолютно идентичных домена невозможно.

Далее, для всех средств индивидуализации, за исключением наименования места происхождения товара, характерно, что субъективное право носит исключительный характер, что означает монопольную возможность их обладателей самостоятельно реализовывать все предусмотренные данным правом возможности. Кроме того, и товарный знак, и фирменное наименование относятся к числу абсолютных прав - обязанность всех третьих лиц воздерживаться от правомочий, предоставленных их владельцам. Несомненно, владельцы доменных имен тоже являются монополистами реализации всех предоставленных законодательством возможностей. Также все третьи лица обязаны не нарушать право владельцев доменных имен осуществлять его правомочия.

Следующая характерная черта - все средства индивидуализации несут определенную информацию о своем обладателе. Это может быть популярность, деловая репутация, ассоциация с качеством или видом продукта или сферой услуги и т.д. Домены, как правило, также несут аналогичную нагрузку. Например, открывая сайт в Интернете sosa-sola.kg, мы ожидаем увидеть информацию о продукции данной компании, о самой организации и т.д. Или же, к примеру, Интернет-магазин Svetofor.kg, заходя на одноименный сайт которого, мы предлагаем увидеть разнообразный спектр товаров, а не политических информационных сообщений. А вот с сайтом **«Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**» - напротив, мы настраиваемся на новостные ленты.

Немаловажной чертой средств индивидуализации является то, что они могут обладать оценочной стоимостью. Право на их использование третьим лицам может передаваться на договорных условиях (для фирменного наименования - это договор концессии, при этом передается и само предприятие, а для товарного знака - это договор франчайзинга, непременным условием которого является то, что качество товаров и услуг лицензиата должно быть не ниже качества предлагаемого лицензиаром).

Что касается доменных имен, то, в принципе, и здесь существует свобода договора. Владелец домена вправе на договорной основе передать его для использования третьему лицу.

Регистрация средств индивидуализации в специализированных органах (в Кыргызстане это осуществляется «Кыргызпатентом») является обязательным условием для правовой охраны, при этом оно должно пройти правую экспертизу, по результатам которой выдается либо не выдается охранное свидетельство. Доменное же имя проходит лишь техническую регистрацию на предмет существования или отсутствия идентичного имени в сети Интернет.

Из вышесказанного следует, что доменное имя также может служить прекрасным средством отождествления, индивидуализации. Оно вполне может выполнять функцию идентификации юридического лица, обладает информативностью, т.е. его имя ассоциируется с определенной информацией.

Кроме того, стремление создания «легкого в запоминании обозначения» [11, с.29-40] также можно считать отличительным признаком, присущим и к товарным знакам (знакам обслуживания), и к доменным именам.

Таким образом, и доменное имя может служить цели средств индивидуализации, предусмотренных законодательством нашей страны, а именно «обеспечению должной индивидуализации производителей и их товаров, работ и услуг» [13, с.102].

В этой связи в некоторых источниках прослеживается тенденция приравнять к средствам индивидуализации и телефонные номера, поскольку для той или иной организации они обладают ценностью. В данном случае, в качестве примера можно смело привести службы такси: скажем, такой номер телефона как 123, является неоценимой коммерческой ценностью, потому как клиенты с этим номером ассоциируют именно их, и успешная деятельность теснейшим образом связана именно с этим набором цифр телефона.

Звучит все логично и аргументировано, однако, признавая телефонные номера средством индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ, услуг, не следует забывать о последствиях, которые могут возникнуть вследствие их незаконного использования. Необходимо учитывать и правовые последствия данного шага. Представляется просто невозможным признавать почтовые адреса и номера телефонов средствами индивидуализации.

Точка зрения о том, что и доменные имена невозможно отнести к объектам интеллектуальной собственности, и нецелесообразно ставить их в один ряд к законодательно охраняемыми средствами индивидуализации, сводится к тому, что доменное имя - это лишь одна из форм использования средств индивидуализации, охраняемых законодательством в сфере интеллектуальной собственности, равно как и размещение, скажем, товарного знака на этикетках, упаковках, банне-рах. Некоторые исследователи считают, что домены выполняют, прежде всего, адресную функцию, при этом, нисколько не умаляя его значение [10, с.113].

В Кыргызской Республике Правительством страны был принят нормативный правовой акт, как раз таки, призванный решить ряд проблем правового регулирования в области доменных имен. Порядок использования товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров и фирменных наименований в качестве адреса в сети «Интернет» от 31 января 2007 года (*далее по тексту - Порядок об использовании ТЗ, ЗО и НМПП и ФН в качестве адреса в Интернет*) регулирует отношения, связанные с использованием на территории Кыргызской Республики товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров и фирменных наименований в качестве адреса в сети Интернет (доменное имя). В нем даны определения основных понятий:

- IP-адрес - адрес, определяющий место расположения информации в сети «Интернет», выраженный в цифровой форме;
- доменное имя - символьное представление IP-адреса (например, www.infoart.kg);
- KG - двузначный код Кыргызской Республики согласно международному стандарту;
- зона .KG - совокупность доменных имен, выделенных для кыргызского сегмента сети «Интернет»;

администратор - организация, регистрирующая доменные имена и обеспечивающая техническую возможность существования доменного имени.

Нормы данного документа распространяются на товарные знаки, знаки обслуживания, наименования места происхождения товара и фирменные наименования (далее - объекты промышленной собственности), охраняемые на территории Кыргызской Республики в соответствии с национальным законодательством. Использование на территории Кыргызской Республики объектов промышленной собственности в качестве доменного имени без разрешения их владельцев является нарушением исключительного права владельца объекта промышленной собственности. Ответственность за нарушение исключительного права владельца объекта промышленной собственности несет юридическое или физическое лицо, зарегистрировавшее доменное имя, тождественное или сходное до степени смешения с объектом промышленной собственности, без разрешения их владельцев, в Базе доменных имен.

Споры, связанные с использованием объекта промышленной собственности, охраняемого на территории Кыргызской Республики, в качестве доменного имени рассматриваются в судебном порядке, если законодательством страны не предусмотрено иное. При рассмотрении спора в суде иск может быть удовлетворен при представлении истцом одного из следующих доказательств:

- наименование домена тождественно или сходно до степени смешения с объектом промышленной собственности, владельцем которого является истец;
- наименование домена зарегистрировано и используется в нарушении исключительных прав владельца объекта промышленной собственности.

Помимо перечисленных нормативно правовых актов, при возникновении споров по поводу доменного имени используются нормы законодательства о недобросовестной конкуренции.

Но Интернет подразумевает стремительное развитие. Следовательно, может случиться так, что само доменное имя уже станет успешным брендом. Но найдется шустрый предприниматель, который в кратчайшие сроки зарегистрирует фирменное наименование, товарный знак уже раскрученного бренда в сети Интернет, и уже на законных основаниях будет предъявлять требования к добросовестному владельцу доменного имени, отдать ему на основании имеющихся свидетельств о регистрации прав на упомянутые объекты интеллектуальной собственности.

Основная мысль сводится к тому, что отсутствие специального нормативного закрепления доменного имени в качестве средства индивидуализации может ставить их в неравное положение. И при спорной ситуации, приоритет может быть отдан фирменному наименованию или товарному знаку. А поскольку в условиях информационного общества доменное имя играет значительную роль, предлагается дополнить перечень объектов интеллектуальной собственности, предусмотренный в пункте 2 статьи 1037 гражданского кодекса Кыргызской Республики, доменным именем как средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг. Также необходимо предусмотреть норму о том, что у владельца доменного имени есть преимущественное право регистрации товарного знака перед другими лицами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

[1] Наумов, В.Б. Доменное имя и средство индивидуализации: антагонизм и конвергенция [Текст] // Право и Интернет: очерки теории и практики. - <http://nature.web.ru/db/msg.html?mid=1191467&s=> - Загл. с экрана.

[2] Электронная коммерция [Текст]: Учебное пособие / Под ред. С.В. Пирогова. - М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003.

[3] Соколова, А.Н., Геращенко, Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт [Текст]. - М.: Открытые системы, 2000. - С. 112.

[4] Немец, Ю.Л. Новый объект права интеллектуальной собственности [Текст] // Хозяйство и право. - 2001. - №5. - С.18 - 29.

[5] Калятин, В.О. Проблема конфликта прав на доменные имена с правами на иные средства индивидуализации [Текст] // Юридический мир. -2001. - №5. - С.19-28.

[6] Осокин, А. Правовой статус наименований доменов: соотношение наименований доменов и товарных знаков [Текст] // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. -2004. - №7. - С.17-24.

[7] Петровский, С.В. Исключительные права на доменное имя [Текст] // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. -2001. - №5. - С.27-34.

[8] Серго, А.Г. О путях разрешения конфликтов, связанных с доменными именами [Текст] // Право и экономика. - 2003. - № 10.

[9] Петровский, С.В. Интернет-услуги в российском праве [Текст]. - М.: «Издательский сервис», 2003. - 272 с.

[10] Милютин, З.Ю. Соотношение доменных имен со средствами индивидуализации [Текст]: дис. . канд. наук: 12.00.03 / З.Ю. Милютин - Москва, 2005. - с.112.

[11] Кравченко, Ю., Крекель, Я. Защита средств индивидуализации от незаконного использования в Интернете [Текст] // Хозяйство и право. - 2000.- №6. - С. 29-40.

[12] Большой словарь иностранных слов. -Издательство «ИДДК», 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/17102/%D0%98%D0%9D%D0%94%D0%98%D0%92%D0%98%D0%94%D0%A3%D0%90%D0%9B%D0%98%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF - *Загл. с экрана.*

[13] Гражданское право. Том 3. Учебник. Издание второе, переработанное и дополненное. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. - М.: «Проспект», 1999.