



Вера МОРДВИНОВА
(Санкт-Петербург) – патентный поверенный РФ, специализирующийся на вопросах защиты товарных знаков, промышленных образцов и изобретений. Работает в тесном контакте с дизайнерами с 1990 года. Контакт: (812) 274-5520

Доменное имя и товарный знак – одного поля ягоды

Судебная практика Российской Федерации 1999 года по делам о недобросовестной конкуренции и о нарушении права на товарный знак дала основания полагать, что и судьи, и ответчики, а зачастую и истцы не понимают, что такое доменное имя и какую роль оно играет в повседневной маркетинговой деятельности фирм. Между тем уже сейчас web-сайты способны выполнять не только рекламные функции, но и приносить вполне осязаемую прибыль.



Валерий МОРДВИНОВ
(Санкт-Петербург) – член правления Ассоциации патентоведов Санкт-Петербурга и Фонда развития Интернет-культуры. Специализируется по вопросам авторского права и промышленной собственности в Интернете и других областях техники. Контакт: ecospas@mail.wplus.net

Знак не такой, как все

Что это такое – доменное имя? Спросите у пользователей Интернета. Скорее всего, они ответят, что доменное имя – это нечто такое, что позволяет с помощью разделенных точками буквенно-цифровых обозначений, иногда (но не обязательно) совпадающих со словами английского или другого языка, однозначно определять цифровой адрес конкретных информационных ресурсов в сети Интернет, сгруппированных на WEB-сайте какой-нибудь организации или фирмы. Ответ не точный, но для рядового пользователя допустим.

При обращении же к правовым базам данных может создаться впечатление, что юридической науке «доменное имя» неизвестно. Среди 2726 объектов Большой российской юридической энциклопедии Центра компьютерных разработок «Кодекс» ключевое слово «домен», как ни странно, отсутствует (но уже есть слово «хакер»).

Ни одного нормативного документа о доменном имени не удалось найти (до 29.12.1999) ни в «Кодексе», ни в персональной правовой базе данных «Ваше право», ни в справочной правовой системе «Гарант».

И только сеть Интернет, функционирующая на протяжении многих лет без государственного регулирования, всегда даст ответ, если воспользоваться помощью поисковых систем.

«Домен – область пространства иерархических имен сети Интернет, которая обслуживается набором серверов доменных имен (DNS) и централизованно администрируется. Идентифицируется именем домена» (цитата по документу «Регламент и тарифы на услуги по регистрации доменов второго уровня в зоне .RU», сайт РосНИИРОС www.ripn.net).

Сначала было слово

Попробуйте провести эксперимент на компьютере, подключенном к сети Интернет, и оснащенном специальной программой-броузером (например, Netscape Navigator или Microsoft Internet Explorer). В ходе эксперимента введите любое слово, например английское наименование какой-либо известной фирмы в окошко Location (Адрес). Пусть, например, это будет – SONY. Нажмите на кнопку Enter, и через несколько секунд компьютер сам «догадается» подключить вас к серверу фирмы по формальному адресу www.sony.com. На первой же странице сайта фирмы будут расположены кнопки доступа к самым важным (по мнению фирмы) информационным ресурсам, поисковое окошко для поиска остальных ресурсов данного сайта по ключевым словам, пришедшим на ум пользователю (в данном эксперименте – лично вам), и окошко для установления контактов с основными подразделениями фирмы. Далее вы будете осуществлять навигацию по сайту фирмы SONY в соответствии с вашими желаниями по гиперссылкам, если случайно не покинете сайт SONY, увлекшись какой-нибудь забав-

Имя фирмы как домен

ной картинкой (это уже к вопросу о специальных "фишках" рекламистов и как с ними бороться пользователю).

С другими известными наименованиями могут быть несколько другие, но похожие результаты. Как правило, если вы не знаете точного адреса солидной фирмы, компьютер (естественно — с помощью "интеллекта" всей сети) на первой же странице (после ввода наименования фирмы) даст один или несколько вариантов подключения к требуемым ресурсам. Из этого примера видно, каким должен быть адрес "солидной" фирмы в сети Интернет. По возможности он должен соответствовать хорошо раскрученному словесному товарному знаку этой фирмы и иметь вид **www.имя** фирмы.com. Другое дело, что возможности не всегда могут реализоваться на практике. Адреса такого вида всегда ценились особо и были заняты в первую очередь (иногда и без законных на то оснований).

Эти "звонкие" домены

На многочисленных примерах можно убедиться, что процветает (зачастую в завуалированной форме) торговля удачными доменными именами, формально запрещенная действующими регламентами общественных организаций, пытающихся регулировать этику поведения в сети Интернет в международном или национальном масштабе. Скрытую торговлю пресечь еще не удавалось никому.

Регистрирование доменных имен известных компаний с целью последующей продажи стало целой Интернет-индустрией. А суммы, фигурирующие при подобных сделках, бывают немалые. Компания CNET заплатила за tv.com \$ 15 000, Mecklermedia — за www.internet.com — \$ 100 000, а Multimedia Publishing выложила \$ 150 000 за домен www.business.com. Домен sky.com продан за \$ 1 000 000.

Несколько лет назад некий Кевин Синклер заплатил \$ 40 за web-сайт с адресом computer.com. Теперь он продал это название бизнесмену Майку Заполину за \$ 500 000. Тот же Заполин купил также и имя beer.com у любителя пива Билла Фишера за треть доходов от его использования. Теперь Заполин получил несколько предложений от крупнейших пивоваренных заводов, и Фишер может стать миллионером.

К чему это приводит, видно на примерах, приведенных выше. Другие примеры можно посмотреть, подключившись к сети по нижеуказанным ссылкам:

<http://press.yaroslavl.ru/polosat/mat23.htm>,
www.ft.com/nbearchive/email-meq327332.htm,
www.infoart.ru/it/news/98/11/05_876.htm,
www.infoart.ru/it/news/99/07/19_552.htm,
www.osp.ru/cw/1999/25/24.htm,
www.osp.ru/cw/1999/25/24.htm,
www.utro.ru/articles/internet/2000/05/11/200005111055005619.shtml,
www.utro.ru/articles/internet/2000/05/10/200005101055011006.shtml.

Это позволит получить дополнительное представление о том, какие же доменные имена считаются удачными и способными приносить существенную прибыль, если только за сам факт обладания ими выкладываются столь кругленькие суммы.

Здесь уместно отметить, что стоимость официальной регистрации доменов редко превышала \$ 150, когда-то регистрация была вообще бесплатной. А 18 января 2000 года решением Координационной группы (www.cgroup.ru) при РосНИИРОС установлена стоимость услуг по первичной регистрации и стоимость услуг по ежегодной перерегистрации одного домена второго уровня в зоне .ru в размере \$ 36 (включая НДС). Аналогичные сообщения о резком снижении стоимости регистрации доменных имен приходят и из-за океана.

Немного терминологии

Сразу обращаю внимание, что в вышеприведенных ссылках доменными именами можно считать слова (или буквосочетания), разделенные точками, вплоть до первого в строке знака "/" (слэш). И именно эти буквосочетания однозначно определяют адрес сайта фирмы в сети Интернет. И именно эту часть адреса необходимо зарегистрировать на свое имя всем желающим иметь собственный (с правами администрирования) сайт в Интернете. При этом группа знаков, примыкающая слева к первому слэшу, составляет так называемый домен первого уровня (или — зону). Группа знаков, находящаяся левее домена первого уровня, называется доменом второго уровня. Могут быть домены третьего уровня (еще левее). Обычно этого хватает.

Все обозначения, которые встречаются в адресе конкретной страницы (ресурса) справа после первого слэша, могут выбираться владельцем сайта по своему усмотрению и без всякого согласования с какими бы то ни было внешними инстанциями. Примерно так же, как владелец персонального компьютера присваивает наименования своим файлам и папкам.

Сколько стоит домен

Первый, второй и третий уровни

“Домашние домены”

Более мелкие пользователи (не являющиеся владельцами или администраторами доменных имен) обычно довольствуются так называемыми “домашними страницами” на сайтах своих провайдеров, обеспечивающих и администрирование и техническую поддержку доменных имен второго уровня. А правами на администрирование доменных имен первого уровня обладают, как правило, представительные общественные организации.

За все в ответе

В России головной организацией пока является Российский научно-исследовательский институт развития общественных систем (РосНИИРОС), общественная организация, которой еще в 1994 году было доверено администрирование домена .ru с согласия ряда конфликтующих коммерческих организаций России и с ведома “вышестоящей” международной организации, ведающей распределением Internet-адресов в мировом масштабе. Право на администрирование зоны .ru делегировано РосНИИРОС Международным сетевым информационным центром InterNIC, что официально зафиксировано в соответствующих базах данных InterNIC и RIPE.

Все домены России –
на www.ripn.net

По состоянию на декабрь 1999 г. в России зарегистрирован 18 091 домен второго уровня в зоне .ru, который обеспечивает адресацию в сети к 328 938 компьютерам. А ведь еще до сих пор используются зоны .su, .com, .org и другие.

Всеобъемлющая информация о доменных именах России находится на сайте РосНИИРОС www.ripn.net. При РосНИИРОС (численность организации около 30 человек, среди которых только 6 человек занимаются доменными именами) образована Координационная группа из представителей Интернет-общественности (численностью около 20 человек), призванная избежать монополизации и разрешать конфликтные ситуации.

Существенные изменения в процедурах регулирования Интернета в целом ожидаются, а пока следует еще раз подчеркнуть, что **при регистрации имени домена РосНИИРОС не несет ответственности за возможное нарушение прав на товарный знак**, равно как и за конфликтные ситуации, возникающие при использовании названий других организаций. Это предусмотрено “Регламентом...” и вполне разумно, так как существенно упрощает и ускоряет делопроизводство по заявке на регистрации нового доменного имени.

Кому не нравится – может обращаться в суд с иском против конкретного нарушителя! Решение суда по конкретным ситуациям с регистрацией доменов обязательно для РосНИИРОС (как и для участников конфликта).

Домены мира

А на сайте www.rocit.ru все желающие могут присоединиться к обсуждению предполагаемых изменений порядка регистрации доменных имен, а также Проекта Федерального закона о сети Интернет.

Так как Интернет исторически пришел к нам из США, то первоначально Россия, как и весь мир, фактически пользовалась американской технологией Интернет по американским же законам (скорее – по обычаям делового оборота США). Первоначально всему миру хватало семи доменов высшего уровня, объединяющих пользователей сети по роду их деятельности, понимаемому достаточно в широком смысле:

- .Com – коммерческие организации,
- .Org – некоммерческие организации,
- .Net – организации, имеющие отношения к сетевым проектам,
- .Edu – учебные заведения,
- .Int – международные организации,
- .Gov – правительственные учреждения США,
- .Mil – учреждения министерства обороны США.

Процессом регистрации и администрирования части вышеуказанных доменных имен занимается находящаяся в США организация InterNIC (Internet Network Information Center) (<http://www.internic.net/>).

В последние годы почти каждая страна получила в свое распоряжение по одному домену первого уровня (так называемые национальные домены), как правило, из двух букв – в соответствии с кодом страны, установленным международным стандартом ISO 3166.

В частности, “ru” – для России, “ua” – для Украины, “uk” – для Великобритании. При этом общее количество потенциальных адресов осталось ограниченным числом разрядов в цифровом представлении адреса, но резко (с 7 до 256) увеличилось количество доменов первого (верхнего) уровня. С одной стороны, это позволило децентрализовать процедуры делегирования доменов второго и третьего уровня в пользу национальных организаций, а с другой стороны – породило проблему тождественности доменных имен второго уровня.

За них судиться не грешно

Если Билл Гейтс успел при наличии основного адреса www.microsoft.com зарегистрировать также www.microsoft.ru в России и соответствующие адреса в других странах, то менее осведомленные владельцы уникальных торговых знаков не успели этого сделать (или сэкономили на регистрации).

Во многих случаях при выходе на рынки соответствующих стран им с высокой вероятностью придется столкнуться с необходимостью решения вопроса с национальными правообладателями сходных до степени смешения доменных имен. А национальное правосудие, особенно в малоразвитых странах, непредсказуемо.

В США и Германии владельцу доменного имени, опередившему при регистрации домена владельца одноименного товарного знака, судом, как правило, выносится предписание о передаче домена в пользование законному владельцу товарного знака. В России же пока известен только один прецедент с благополучным исходом — для правообладателя товарного знака “МОСФИЛЬМ” (www.mosfilm.ru).

Владелец зарегистрированного в России товарного знака “KODAK” уже несколько раз потерпел частичное поражение в Антимонопольном комитете и в Арбитражном суде по иску против нашего соотечественника — частного предпринимателя, опередившего солидную фирму в регистрации столь лакомого домена в зоне .ru, причем сам предприниматель занимается реализацией продукции той же фирмы Kodak. Пока предприниматель обязали убрать ненадлежащую рекламу с улиц Москвы, а наименование домена осталось за ним (подробности см. www.russianlaw.net/law/cases/cases_list.htm). Судебные процедуры продолжаются.

О пользе географии

По крайней мере, в своем национальном (географическом) домене Российским истцам есть шанс разобраться с наименьшими затратами времени и средств по сравнению с конфликтом в домене .com.

На национальном уровне теперь есть возможность вводить новые доменные зоны, имена которых ассоциируются не только с фирменным наименованием, но и с родом деятельности фирм, и с фамилиями известных людей, и с географическими наименованиями национального уровня.

В пользу территориальных (географических) доменов хочется сказать несколько добрых слов:

- во-первых, появилась возможность идентифицировать владельца ресурса по стране (или городу) происхождения;
- во-вторых, зачастую можно с уверенностью предположить, что владелец домена .ru или .ua или другой страны СНГ хотя бы часть своих ресурсов поддерживает на русском языке;
- в третьих, регистрация в географических доменах второго уровня (в “городских”), например .spb.ru (Санкт-Петербург), .nsk.ru (Новосибирск), .sakhalin.ru (Сахалин) и т.п., производится бесплатно.

Список субъектов Российской Федерации, от которых могут быть образованы имена географических доменов, перечислены на Web-сервере РосНИИРОС.

Кроме географических бесплатно регистрируются и другие домены “общего” пользования. К таким доменам относятся .ac.ru, .com.ru, .edu.ru, .net.ru, .org.ru, .int.ru и .pp.ru. В частности, общедоступный бесплатный домен .pp.ru создавался специально для регистрации частных лиц.

Не бойтесь регистрации

При наличии соответствующих технических ресурсов любое юридическое лицо может самостоятельно зарегистрировать следующие доменные имена:

- доменное имя второго уровня непосредственно в РосНИИРОС в зоне .ru;
- доменное имя третьего уровня в общем домене второго уровня или в домене ближайшего провайдера;
- доменное имя .com, .org, .net, .edu (при непосредственном контакте с соответствующими зарубежными общественными организациями) (<http://www.internic.net/>).

Технические детали таковы. Регистрация и делегирование домена могут быть выполнены только при наличии как минимум двух серверов доменных имен (primary и secondary DNS), поддерживающих делегируемый домен. При этом по крайней мере два из них должны быть расположены в разных IP-сетях (в различных сетях класса C) и иметь надежное подключение к Internet. Под “надежным подключением” понимается такое, при котором суммарное время отсутствия связи с сервером не превышает двух часов в сутки.

Не всем рекламистам и даже крупным фирмам это под силу, дешевле обратиться к ближайшему провайдеру услуг Интернет и договориться о технической поддержке и регистрации своего доменного имени. “Своего” — в том смысле, что вы сами выбирае-

Судебные прецеденты

Городские домены

Проше обратиться к провайдеру

те общую конфигурацию доменного имени создаваемого сайта исходя из собственной маркетинговой политики, сами несете ответственность за возможные нарушения прав третьих лиц на товарные знаки и другие средства индивидуализации, сами определяете содержание и форму подачи материалов на сайте, и сами определяете судьбу сайта с точки зрения возможной передачи прав на его администрирование другому юридическому лицу, а техническую поддержку — другому провайдеру.

При правильном оформлении заявочных документов затем можно будет поменять и провайдера и служебные записи в заявке на регистрацию, а доменное имя останется за тем, кто знает пароль и имеет полномочия по первоначальной заявке на изменение служебных записей относительно конкретного домена.

Вот об этом и надо договориться при первом же контакте со специалистами, которым вы поручите заниматься вопросами регистрации доменного имени, а возможно WEB-дизайном и технической поддержкой сайта.

Для большинства рядовых пользователей Интернет особых проблем с доменным именем просто не существует: им достаточно того, что есть так называемая "домашняя страница" у любимого провайдера, на которой можно делать почти все, что заблагорассудится. Правда, перечень допустимых к применению на домашних страницах технических приемов («скрипты», «апплеты» и т.п.) провайдеры обычно ограничивают. Повидимому, так они подталкивают солидных пользователей к принятию решения о регистрации собственного сайта.

Солидные пользователи могут воспользоваться по крайней мере еще двумя альтернативными возможностями получить в свое распоряжение престижный и легко запоминаемый адрес в сети Интернет.

Домены "напрокат"

Первую возможность предоставляет Адвокатское бюро "АРБИТРАЖСУДПРАВО" (www.advokatura.ru), зарегистрировавшее на себя более 1000 доменных имен "отраслевого типа", представляющих собой транслитерацию в латинице самых распространенных русских слов, большинство из которых не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков именно в силу своего отраслевого характера для тех классов МКТУ, которые представляют особый интерес для потенциальных владельцев. Попробуйте заглянуть, например, на сайт sberbank.ru. Там вы получите предложение от Адвокатского бюро переделегировать на свое имя сроком на год и домен sberbank.ru и 1000 доменов подобного типа. Приличия соблюдены: операция бесплатная. Но есть маленькие вопросы по... кредитованию, которые надо предварительно согласовать с бюро. Смотрите сами.

Домены по-русски

Другую, еще более привлекательную возможность предоставляет Национальная служба имен (НСИ) компании "МедиаЛингва" (www.medialingua.ru) на сайте www.names.ru, которая позволяет использовать русскоязычные синонимы вместо обычных Интернет-адресов. Все честно: за небольшую оплату вы получаете специальный драйвер, который позволит браузеру вашего компьютера понимать запросы на чистом русском языке в окошке Location. А вам предоставляется возможность зарегистрировать в НСИ все наименования своей фирмы, словесные товарные знаки или слоганы в качестве тех самых синонимов цифрового доменного имени, которые и будут в дальнейшем автоматически переадресовывать на ваш сайт любого пользователя сети, имеющего такой же драйвер, как и у вас.

Под крышей товарного знака

Предприниматели лучше всех понимают необходимость ежедневной раскрутки своего товарного знака любыми средствами. Зачем же отказываться от практически неограниченных возможностей Интернета? А как обидно будет некоторым опоздавшим встретиться в информационном пространстве со своими же товарными знаками в составе доменных имен (а в скором времени — и в составе синонимов НСИ) совершенно неизвестных или малоизвестных фирм и даже отдельных физических лиц.

Защитите свою марку в Интернете

Права на товарные знаки в большинстве случаев ограничены территорией стран, где подана заявка на регистрацию. А наличие заявки еще не гарантирует факт регистрации. Да и факт регистрации не гарантирует исключительность прав на товарный знак во всех 42 классах Международной классификации товаров и услуг.

Товарные знаки существуют уже тысячелетия. Впервые регистрировать их начали в 1870 году. Кому тогда снилось единое информационное пространство? В наше время вполне законно могут сосуществовать тождественные товарные знаки, зарегистрированные для неоднородных товаров или даже для однородных, но в разных странах. А еще возможны совпадения некоторых товарных знаков из-за ошибок экспертизы, по тем или иным причинам пропустившей явные противоречия правилам регистрации. Автоматизированные базы данных о зарегистрированных товарных знаках пока еще далеки от идеала, и не все из них общедоступны. Поэтому вокруг доменного имени могут столкнуться интересы нескольких владельцев товарных знаков, обладающих ими на законных основаниях.

Единое адресное пространство международной сети Интернет тождественности адресов не допустит в принципе. Проверка проводится беспристрастными роботами в течение короткого промежутка времени. Предварительно каждый претендент на доменное имя имеет возможность сам убедиться в отсутствии регистрации тождественных или похожих доменных имен. Все процедуры проверки общедоступны, бесплатны, проводятся в полуавтоматическом режиме. Попробуйте сами <http://look.all.ru>.

Уникальность доменного имени должна быть абсолютной!

Поэтому при регистрации доменных имен действует самый справедливый принцип: первым заявил – первым получи! И владей! Пока не забудешь оплатить очередной ежегодный взнос за техническую поддержку доменного имени или не допустишь какого-либо другого "правонарушения", несовместимого со сложившимися правилами международного взаимодействия в сети Интернет (в том числе и на этапе регистрации доменного имени). При любом недоразумении регистрация и поддержка доменного имени могут быть приостановлены до решения координационного совета или суда.

С другой стороны следует отметить, что проблема "похожести" доменных имен совершенно не затрагивает уникальность адреса в сети Интернет.

Например, российское Патентное ведомство (как и большинство патентных ведомств других стран) постарается не допустить регистрацию в одном классе или для однородных товаров и услуг обозначений, "сходных до степени смешения" по фонетическому признаку: "КОНКОМ", "КОМКОН", "КАМКОН", "СОМСОН" и т.п. В то же время в качестве доменных имен все эти обозначения вполне приемлемы и обеспечивают уникальность адреса, если потребитель сам не запутается в правописании полюбившейся ему фирмы (но это уже забота фирмы – выбрать "хорошее" во всех отношениях фирменное наименование, соответствующий товарный знак и соответствующее доменное имя). Но надо ли мириться пусть с допустимыми, но "сходными до степени смешения" доменными именами? Над этой проблемой надо работать заблаговременно.

**Что делать
с похожими именами?**

Доживем до 2001-го

Ни одного нормативного документа о доменах нет, и об особенностях доменных имен знают только узкие специалисты. Обычно это технари, далекие и от проблем рекламы, и от юридических проблем тем более.

Отношение к доменному имени, как к чему-то вспомогательному, техническому (подумай, адрес какой-то!), проникло в судебную сферу России и мешает оперативно и грамотно разрешению конфликтов на стыке официально признанного рынка интеллектуальной собственности и стихийного, запрещенного регламентом рынка доменных имен.

А ведь возможна и такая ситуация. Любая фирма с незнакомым адресом в сети Интернет может разместить на своих страницах настолько интересные материалы, что их посещаемость превысит все рекорды, благодаря чему никому прежде не известное доменное имя превратится в знаменитую торговую марку!

Неужели до завершения регистрации этого обозначения в качестве товарного знака у кого-либо поднимется рука запретить выгодную продажу раскрученного сайта?

Над этой проблемой работает Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), и к 2001 году можно ожидать признания доменного имени в качестве самостоятельного и полноправного объекта промышленной собственности.

Возможно, понятие "доменное имя" будет включено в один из 42 классов Международной классификации товаров и услуг (МКТУ). Это позволит облегчить бремя доказательств о нарушении прав владельца товарного знака, если кто-либо опередит его в регистрации сходного до степени смешения доменного имени.

Но и сейчас в соответствии с пунктом 2 статьи 4 Закона РФ "О товарных знаках...": «Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного до степени смешения, в отношении однородных товаров».

Если наши законодатели не установили пока еще, что такое доменное имя, будем считать его "иным введением в хозяйственный оборот" привычного для законодателя товарного знака.

Можно даже попытаться доказать в суде, что рекламный характер придает доменному имени одна из его функций – формирование интереса к юридическому лицу, зарегистрировавшему в сети свое наименование. И далее формировать стратегию предъявления исковых требований на основании Закона "О рекламе" и недопустимости недобросовестной конкуренции.

А лучшей является самая простая стратегия: не пренебрегать формальностями по регистрации товарного знака и доменного имени! ■

**Домен станет
полноправным
объектом
собственности**