

Лосилкина И.И.

Студентка 2 курса магистратуры

Юридического института

Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина

Losilkina I.

2nd year graduate student

Institute of Law

Ryazan State University named after S.A. Yesenin

ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ И ДОМЕННОЕ ИМЯ В СИСТЕМЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ

Аннотация: В статье рассматриваются фирменное наименование организации и доменное имя в сопоставлении с категорией товарных знаков в системе исключительных прав. При этом отмечается, что доменное имя законодателем не относится к средствам индивидуализации и является лишь одним из способов использования товарного знака и наименования места происхождения товара в сети Интернет.

Ключевые слова: товарный знак, доменное имя, фирменное наименование, исключительные права, средства индивидуализации.

BRAND NAME AND DOMAIN NAME IN EXCLUSIVE RIGHTS SYSTEM

Abstract: The article examines the corporate name of the organization and the domain name in comparison with the category of trademarks in the system of exclusive rights. At the same time, it is noted that the domain name by the legislator does not belong to means of individualization and is only one of the ways to use the trademark and appellation of origin on the Internet.

Key words: trademark, domain name, company name, exclusive rights, means of individualization.

Средства индивидуализации приравниваются согласно п.1ст.1225 Гражданского кодекса РФ к охраняемым результатам интеллектуальной

деятельности. К ним относятся фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, а также наименования мест происхождения товаров и коммерческие обозначения. Маркетинговые обозначения нужны только там, где существует рынок и конкуренция между однородными товарами и услугами. Как результат появляются обозначения, которые выделяют одних среди множества других благодаря рекламе, деловой репутации и т.п. Исключительные права на средства индивидуализации позволяют защитить бренд от использования третьими лицами, от так называемой "паразитирующей конкуренции"

В торговом обороте, помимо товаров, предлагают большое разнообразие услуг. Поэтому существует потребность в обозначениях для тех, которые оказывают, например, страховые и туристические компании. Эти обозначения называются знаками обслуживания, выполняют те же функции, что и товарный знак, подчиняясь общему с ним правовому режиму (п. 2 ст. 1477 ГК). На данный момент существуют вопросы о том, как определить соотношения товарного знака и фирменного наименования, доменного имени, наименования места происхождения товара. Эту проблему законодатель отразил в правилах разрешения соответствующих конфликтов по модели «старшего права» (п. 6 ст. 1252 ГК). Однако теоретического обоснования она так и не получила.

Принимая решение при столкновении прав на фирменное наименование и прав на доменное имя, необходимо учитывать в совокупности два обстоятельства: а) степень сходства фирменных наименований и б) сферы деловой и территориальной активности сторон, что делается для определения самой вероятности их смешения потребителями. При этом следует иметь в виду, что понятия «фирменное наименование» и «наименование юридического лица» — различные правовые категории.¹

¹ См.: Яганов А.А. К вопросу о соотношении исключительного права на товарный знак и права на доменное имя // ИС. Авторское право и смежные права. 2020. N 9. С. 59 - 70.

Вопрос о нарушении исключительного права на наименование места происхождения товара, при использовании его в доменном имени, тесным образом связан с информацией, опубликованной на веб-сайте под данным адресом. Если на таком сайте будет размещена только информация непосредственно с товаром не связанная, как-то: описание местности, ее история, географические особенности, то такое использование географического наименования в доменном имени не образует состав нарушения исключительного права.

В последнее время фирменные наименования используют в доменных именах. По этой причине на практике возникают проблемы в том, как это соотносить с товарным знаком.

Требования обладателя прав на товарный знак о запрете использования упомянутого обозначения в отношении однородных товаров, равно как и требования о компенсации, должны быть удовлетворены в любом случае (безотносительно ко времени начала использования). Другое дело, что компенсация должна взыскиваться за период с момента регистрации товарного знака. Исключение составит случай злоупотребления правом при регистрации товарного знака, когда правообладатель заведомо пытается причинить вред владельцу доменного имени, «захватить» связанную с последним деловую репутацию. При подобном решении высок риск нарушения интересов добросовестных обладателей доменных имен.²

Законодатель не относит доменные имена к средствам индивидуализации. Причислить к результату интеллектуальной деятельности их тоже не получится, поскольку отсутствует расширительное толкование этого понятия. На сегодняшний день российский законодатель исходит из того, что доменное имя является лишь одним из способов использования товарного знака и наименования места происхождения товара в сети Интернет. Данный вывод подтверждается тем, что доменное имя

² См.: Грант С.К. Особенности регистрации товарных знаков, используемых предприятиями сферы ритейла // ИС. Промышленная собственность. 2020. N 1. С. 41 - 50.

упоминается лишь в двух статьях ч. 4 ГК, а именно в ст. 1484 «Исключительное право на товарный знак» и ст. 1519 «Исключительное право на наименование места происхождения товара».

Неопределенность действующего законодательства и становится причиной большинства судебных споров в указанной области. Хотя, по сути, по своему содержанию доменные имена могут признать средством индивидуализации при наличии прямого на то указания в законе в будущем. Это связано с определенными схожими функциями такого средства индивидуализации, а также признаков, которые по ряду показателей похожи на товарный знак.

Пока существует проблема в том, что похожие функции могут выполнять и иные объекты, которые к средствам индивидуализации отнести не получится. Кроме того, на данный момент невозможно зарегистрировать домен за конкретным лицом. Дело в том, что взаимоотношения базируются на договорных отношениях, но никак не признании государством за конкретным лицом какого-либо права. При регистрации имущественное право не возникает, она лишь средство для дальнейшей индивидуализации.

Изменение механизма порядка регистрации доменных имен привело бы к почти полному исчезновению споров между обладателями прав на доменное имя и прав на товарные знаки. Останется, например, только проблема злоупотребления правом уже со стороны обладателей прав на товарный знак, возможна конкуренция за один домен не только с инициатором регистрации, но и между несколькими владельцами схожих по обозначению товарных знаков и т. п. Вместе с тем число таких споров явно будет сведено к минимуму, что поспособствует, в числе прочего, и более тщательному рассмотрению каждого конкретного дела. Судебная практика по использованию товарного знака в доменном имени без ведома правообладателя продолжает уточняться и формировать понимание запретов и разрешений.

Необходимо связать факт нарушения исключительного права на товарный знак с введением потребителей в заблуждение, а не только с однородностью товаров. Сейчас российский законодатель при решении вопроса о защите оперирует понятием деликта лишь в явных ситуациях нарушения права. Например, когда недобросовестные лица напрямую выпускают продукцию или оказывают услуги под чужим зарегистрированным товарным знаком и в аналогичных случаях. Однако часто речь идет о злоупотреблении правом (при регистрации товарного знака-паразита) в виде либо недобросовестной конкуренции, либо введения потребителя в заблуждение.

Конструкция «злоупотребления правом» осложняется тем, что это оценочное понятие, в котором нет четких критериев в законе. Недобросовестную конкуренцию трудно обосновать, когда марки-конкуренты относятся к разным товарным группам. Нужно доказать факт причинения вреда для потребителя или как минимум угрозы его причинения. В обоих случаях должна быть доказана причинная связь между паразитированием на чужом товарном знаке и неким вредом.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.02.2021) // СПС КонсультантПлюс
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.03.2021) // СПС КонсультантПлюс
3. Яганов А.А. К вопросу о соотношении исключительного права на товарный знак и права на доменное имя // ИС. Авторское право и смежные права. 2020. N 9. С. 59 - 70.
4. Грант С.К. Особенности регистрации товарных знаков, используемых предприятиями сферы ритейла // ИС. Промышленная собственность. 2020. N 1. С. 41 - 50.