

Некоторые проблемы дальнейшего развития электронной деловой среды

Н.В. Меншутин

(Всероссийская академия внешней торговли)

Для современного предприятия любого масштаба стало нормой иметь свое представительство в глобальной сети Интернет. Посредством не очень сложных действий компания любой величины и с любым рекламным бюджетом может разместить в сети информацию о своей деятельности, товарах и услугах, условиях их предоставления, ценах, контактную информацию и прочие данные. Знакомство с компанией в Интернете начинается с ее электронного адреса. Собственное доменное имя - затрата небольшая, и доступ к сайту фирмы, которой не чужды информационные технологии, может быть осуществлен набором ее адреса "www-точка-название-точка-домен ее государства", например, www.vaz.ru. Также в качестве доменного имени часто используют торговую марку компании, наименование подразделения компании или любой другой брэнд, который наиболее известен. Нередко компаниям принадлежат сразу несколько сайтов (крупным ТНК десятки и сотни). Домен регистрируется в каждой стране в соответствии с местными законами и правилами, и за содержанием сайта следят местные государственные органы. Если сайт находится в доменной зоне ".ru", то его содержание регулируется в соответствии с нормами российского права.

Каждое предприятие, создающее представительство в Интернете обязательно

задается вопросом, как должен называться ее сайт и понимает, что, несмотря на богатство латинского алфавита, выбор для названия не очень велик. Название должно: а) содержать наименование или брэнд фирмы, как уже говорилось выше, или отражать деятельность фирмы (avtozapravka.ru, beton.ru), б) быть достаточно простым в запоминании и написании. И тут выясняется, что большинство имен, отвечающих этим требованиям, уже занято. Что ж, такое вполне возможно, ведь фирм на просторах российского Интернета все больше и больше, но как ни странно, причина вовсе не в деятельности аналогичных компаний. При вводе "занятых" адресов, пользователь попадает не на страницу одного из своих конкурентов, а на пустую страницу с номером телефона или адресом электронной почты.

Эта страница и десятки-сотни других страниц могут быть куплены одним человеком, реже юридическим лицом, и владелец вполне согласен за определенную плату освободить занятое имя в пользу любого желающего. Причем зачастую желающим может быть и тот, кто, казалось бы, имеет все права на это имя, если это имя зарегистрировано в качестве торговой марки в установленном порядке. Какие меры могут быть в такой ситуации приняты? Выбрать другое имя домена из незанятых вряд ли можно назвать удачным выходом, потому что

неизвестно как может распорядиться с ним фактический владелец (или как их называют в Интернете "Киберсквоттер") - он может продать конкурентам или третьим лицам, которые используют его во вред. Остается либо выкупить домен, либо попытаться получить права на него в законодательном порядке.

В России с 1992-го года организация РосНИИРОС (Российский научно-исследовательский институт развития общественных сетей) занимается регистрацией доменных имен в зоне .ru. Фактически продажу доменных имен осуществляет она, но спекулянтom является не она, а ее клиенты, зарегистрировавшие имена, воспользовавшись ее услугами. Поэтому цена домена разнится в зависимости от аппетита владельца и популярности доменного имени. Например, домен с именем крупного европейского производителя сотовых телефонов в российском Интернете был продан за 55000 долларов. Имена менее звучные продаются дешевле - в несколько тысяч долларов, что тоже не так мало, особенно для начинающих бизнесменов, но в итоге оказывается дешевле варианта судебных тяжб. Практика показывает, что суд при рассмотрении подобных дел крайне редко выносит решения в пользу истца. Приятным исключением является киноконцерн "Мосфильм", отстаивший mosfilm.ru. Таковыми же примерами могут служить адреса orel.ru, nivea.ru. Неудачи постигли производителя грузовых автомобилей ОАО "Камаз", телекомпанию "НТВ". Компания "Истман Кодак Компани", обладатель торговой марки "Kodak", потратила несколько лет на разрешение спора с частным предпринимателем на всех судебных уровнях России при огромном привлечении СМИ. Но даже после благополучного исхода одного из вариантов освобождения занятого домена в свою пользу, проблема еще далека от решения.

Новая угроза для домена с полным правом владельцем - "тайпсквоттинг", т.е. возможность существования или появления доменов с созвучным названием. Здесь множество вариантов. Пользователь, желающий посетить сайт компании, может допустить опечатку в наборе адреса и попасть совсем на другой сайт. Это открывает новый простор для мошенничества под чужим флагом. И

возможность создать поддельный сайт есть практически всегда, особенно если имя жертвы достаточно длинное. Можно использовать схожесть символов ("латинское o" и "ноль", "латинское эл" и "единица"), альтернативные транскрипции (русское "ш" в английском языке пишется как "sh", во французском как "ch" и в немецком как "sch"), использование либо неиспользование дефисов и знаков "подчеркивание".

В одном из интернет-аукционов на продажу выставлен домен grolsh.ru, который, вероятно, компания-владелец марки Grolsch будет вынужден выкупить, пока это не сделали недобросовестные конкуренты или мошенники, желающие разместить там ложную информацию. И, наконец, даже если компания купит домены со всеми возможными вариантами созвучных имен, будет угроза со стороны доменов других уровней. Подтверждением может служить тот факт, что во время написания статьи, автором был успешно зарегистрирован, а потом уничтожен адрес lukoil.narod.ru, попытка зарегистрировать аналогичный домен со словом "Газпром", не удалась, т.к. этот адрес был уже занят. Хотя для кого-то это и не проблема. Услуга по захвату доменного имени предлагается на тех же сайтах, где продаются адреса, созвучные с именами известных компаний, и ее рыночная цена "определяется в зависимости от сложности работ по захвату определенного адреса".

Обратимся к западному опыту разрешения споров, связанных с присвоением доменных имен, а также с использованием имен, сходных с зарегистрированными торговыми марками фирм.

В начале октября 1999 года в США был принят законопроект, направленный на предотвращение регистрации с корыстной целью имен Интернета, похожих на хорошие известные торговые марки. С этой целью американские сенаторы рассмотрели документ под названием "Акт 1999 года о предотвращении нелегального использования доменных имен". Подобные шаги не без оснований связаны с опасениями, что сайты - "хамелеоны" могут подорвать доверие клиентов к конкретной компании и к электронной коммерции вообще.

Сейчас и ЕС признает, что регистрация имени в домене домашней страницы есть не что иное, как использование соответствующего наименования в торговом обороте, а следовательно, регистрация таким путем "чужого" общеизвестного фирменного наименования или знака, является нарушением норм права. Особенно неприятно, когда на такие шаги идут конкуренты: ведь пользователь думает, что между основным владельцем сайта и его конкурентом, прибегшим к подобному средству "борьбы", существует юридическая связь.

Подводя итоги, необходимо еще раз подчеркнуть, что проблема доменных имен в российском Интернете весьма острая и не будет решена до тех пор, пока в нашей стране не будет разработана соответствующая законодательная база. Пока предприниматели не имеют должной поддержки в этом вопросе со стороны закона, можно порекомендовать следующее:

- Своевременно регистрировать доменные адреса до введения торговой марки на рынки или создания компании. Адрес для компании Юкос-Сибнефть был зарегистрирован жителем Санкт-Петербурга в тот же день, когда в новостях прошла информация о слиянии двух нефтяных компаний. Одновременно с ним адрес в двух международных доменных зонах ".com" и ".org" были зарегистрированы гражданином Республики Корея.

- Отслеживать появление адресов, сходных по написанию.

- Регистрировать домен во всех национальных зонах, на чьих рынках компания планирует развернуть деятельность. В 2003-ем году российская фирма, разрабатывающая технологии для предприятий,

выпускающих изделия из бетона, содержащая много лет сайт только в зоне ".com", обнаружила, что один из ее клиентов, выпускающий изделия по их технологии, создал свой сайт с названием первой компании, но в зоне ".ru", таким образом используя в своих целях бренд своего партнера без его согласия. Как уже говорилось, многие иностранные предприятия, входя на наш рынок, обнаруживают, что "место занято" и плата за него примерно равна инвестициям в какую-нибудь деятельность. И возможно по этой причине инвестиция будет осуществлена не в нашу экономику, а в чужую.

- Не заключать никаких сделок с компаниями, регистрирующими домены для продажи, если существует такая возможность. Это потребует времени, сил, ресурсов, но и позволит поднять свой престиж и лишит прибыли компании, чья деятельность запрещена в передовых странах.

Литература:

www.raexpert.ru <<http://www.raexpert.ru/>>

www.adressa.ru

www.ripn.net

Максим Марусенков . Киберсквоттинг: торговля буквами (www.m3m.ru)

Милютин З. Ю. "Киберсквоттинг" как злоупотребление правом // "Хозяйство и право", № 12, 2005, с. 60 - 62

Т.Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. Реклама и маркетинг в Интернете – М.: "Альпина Паблицер", 2003.

А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. - М.: ЗАО Издательство "Открытые системы", 2000.