

Домейн имена и търговски марки

Съгласно чл.9 от Закона за търговските марки и географските обозначения (ЗТМГО), “Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци”

На първо място следва да се има предвид, че домейн имената действително могат да представляват обозначения, способни да отличават стоките и услугите на едни физически или юридически лица, от тези на други такива. Но както вече се отбеляза домейн името може да се състои само от ограничено число словесни и изобразителни средства, докато марката може да бъде изразена в по – широка форма. Това могат да бъдат „думи, букви, цифри, рисунки, фигури ...или всякакви комбинации от такива знаци. Освен това за домейн имената не е свойствено цветовото различие. В същото време чл.11 на ЗТМГО установява императивни разпоредби по отношение възможността за регистрация в качеството на търговска марка на едно или друго словесно обозначение. Като абсолютни основания за отказ от регистрация на марка, законът посочва случаите, в които тя се състои от знаци или означения, станали обичайни в говоримия език или в установената в Република България търговска практика, когато когато знаците или означенията указват вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход на стоките и т.н. Не се допуска регистрация на марка, която противоречи на обществения ред или на добрите нрави, която въвежда в заблуждение относно естеството, качеството, географския произход на стоките и услугите, марка, която се стои от съкращения или наименования на международни междуправителствени организации и др. Подобно ограничение се открива и в Общите условия за регистрация и поддръжка на домейни в областта .bg и подобластите на Регистър БГ, където в т.5.4, озаглавена “Неподходящи интернет имена” е посочено, че в качеството на интернет имена (вече беше отбелязано, че регистърът възприема този термин вместо домейн име) не могат да бъдат

регистрирани нецензурни и/или обидни думи или словосъчетания, противоречащи на обществения интерес и добрите нрави. Също така, когато желаното за регистрация домейн име може да доведе до объркване регистрантът трябва да избере друго име.¹

В тази посока на разсъждение може да се отбележи и факта, че предвид екстериториалния характер на Интернет, домейн имената не могат да се отнесат кам търговските марки, характеризиращи се с признака териториална обособеност. Нормативните актове, уреждащи търговските марки позволяват множество регистрации на една и съща марка в различни географски местоположения, както и за различни стоки и услуги, където е малко вероятно объркване. Обратно, само един човек може да притежава правата върху регистрирано домейн име за цялото интернет пространство. В този смисъл определен брой физически и юридически лица могат да претендират за права върху конкретно домейн име, например “Fellowes”. Това име може да бъде регистрирана търговска марка за канцеларски материали във Великобритания, то може да бъде име на художествена галерия в Пекин, на кухненски прибори и т.н., разсъждава Waelde. Може да има различни субекти, които имат еднакви права върху тази марка и в други страни, независимо дали те работят в същата сфера или не. Това е така, защото правото върху търговска марка има териториален характер. Само един от тези субекти, обаче ще бъде в състоянието да регистрира името “Fellowes”.

И спорът е за това кой получава това име и защо.²

Интересен и разнообразен се оказва отговорът на този въпрос в съдебната практика. Но тъй като детайлното разглеждане на този въпрос би ни отдалечил от настоящото изследване за същността на домейн имената като обекти на правото, ще си позволя само да отбележа, че първият спор за домейн име датира от 1994г. и е свързан с незаконната регистрация на домейн името “mcdonalds.com”. Това всъщност е шега на един журналист, който впоследствие предава домейн името на притежателя на търговската марка „McDonald” срещу дарение за едно от училищата в Ню Йорк. Следващите спорове за права върху

¹ www.register.bg

² Charlotte Waelde, Lecturer in Law. University of Edinburgh, Domain names and Trade marks: What's in a name? http://www.law.ed.ac.uk/it&law/ch4_main.htm

домейн имена, обаче нямат характера на шега и за това свидетелства големият брой съдебни решения, произнесени от различни национални юрисдикции.³

В контекста на въпроса за сходството между домейн имена и търговски марки стои и друг аспект и той се отнася до самата структура на домейн имената. Всяко домейн име се състои от имена от различно ниво. От техническа гледна точка домейн името е пълният интернет адрес (например *irina.bg*, където домейн от първо ниво е “bg”, а от второ ниво или зона е “irina”), която позиция се поддържа като цяло и в юридическите кръгове, в това число намира своето отражение в документите на СОИС (Световната организация за интелектуална собственост).⁴

В този смисъл следва да се зададе въпросът къде трябва да се търси идентичността при съпоставката на домейн имена с търговски марки – по отношение на цялото домейн име или за домейн имената от различните нива и ако е второто – за кое от тези нива.

Очевидно е, че трябва да се направи уточнение – на какъв принцип върви съпоставката между домейн име и търговска марка – за цялото домейн име или за отделни негови нива. Това е изключително важен въпрос, тъй като в голямата си част споровете за права върху домейн имена са във връзка с претендирани права върху търговски марки, което е допълнителен аргумент в полза на тяхното функционално сходство. При решаването на тези спорове възниква необходимостта от обективна преценка за това нарушава ли регистрацията на дадено домейн име правото върху търговска марка. По този въпрос в юриспруденцията все повече се утвърждава позицията, че за сравнение между домейн име и търговска марка или друго средство за индивидуализация не следва да се взема под внимание домейнът от първо ниво, а словесното обозначение или домейнът от второ ниво.

Тази техническа особеност, отбелязва Charlotte Waedle има две посоки. От една страна това е свързано с критериите, по които ще се оценява

³ Темата за решаването на спорове за права върху домейни е изключително актуална и нейното разглеждане би се оказало навременно, още повече в контекста на събиране и обезпечаване на доказателства относно факти и обстоятелства възникващи и развиващи се във виртуалното пространство. Затова тя заслужава специално внимание като предмет на самостоятелно изследване;

⁴ <http://www.wipo.int>;

функционалното сходство между домейн име и търговска марка. Дали това сходство ще се търси в цялото домейн име или в конкретна негова част. Очевидно е, че потребителят не се интересува от домейна от най – високо ниво или от неговите поддомейни, дали той ще е “.com”, “.co.uk” и т. н.

Субективният интерес е насочен към ключовата дума, в случая “apple”, която съдържа определени очаквания за съдържанието, намиращо се под това домейн име. В този смисъл очертаващото се сходство във функциите между домейн име и търговска марка се състои именно във второто ниво на домейна. На второ място тази ключова дума често е част от самата търговска марка. И ако за потребителите това не е проблем, а пестене на време, то за притежателите на търговски марки, които други лица са успели да регистрират като част от домейн, това вече е проблем.⁵

Разглеждайки сходството между търговски марки и имена на домейни да погледнем от още един ъгъл, а именно през призмата на термина „словесно обозначение”. Имената на домейни са в повечето случаи словесни обозначения, те могат да бъдат изразени и с цифри или символа дефис. Търговските марки също могат да бъдат словесни. Тази прилика, обаче не ги прави идентични, защото както вече се отбеляза те изпълняват различни функции в гражданския оборот. Само факта че домейн името има словесен характер не е достатъчно за признаване на тъждественост на указаните понятия. Както отбелязва А.Осокин⁶ изправени сме пред „юридически омоними”, когато символите са тъждествени, но изпълняват различни функции в гражданския оборот. В подобни ситуации, отбелязва още той, може да се говори само за използването в домейн имената на словесни знаци, идентични с тези на търговска марка.

Според Ю. Немец⁷, домейн името не е просто буквен адрес, съответстващ на цифров адрес в мрежата. То притежава всички признаци на търговската марка, представлявайки обозначение, способно да различи стоките и услугите на едни юридически и физически лица от еднородни стоки и услуги на други. Следователно може да се говори, че определени домейн имена имат даже “тройствена природа”, изпълнявайки функцията “адресация” в мрежата,

⁵ Charlotte Waelde, Lecturer in Law. University of Edinburgh, Domain names and Trade marks: What's in a name? http://www.law.ed.ac.uk/it&law/ch4_main.htm

⁶ А.А.Осокин, Правовой статус доменных имен /<http://www.conf.3.parkmedia.ru/>;

⁷ Ю.Немец, Новый объект права интеллектуальной собственности, Хозяйство и право, №5., 2001, с.47;

бидейки цифрова форма на изразяване на търговска марка, а така също и да съществува като “виртуална” търговска марка.

Такава позиция също изглежда крайна. Един такъв подход към разрешаване на въпроса би поставил в невъзможност регистрирането на домейн име без регистрирана търговска марка. Практиката показва, че това не е така.

На второ място търговската марка идентифицира определени стоки или услуги. Нейното използване винаги е свързано с конкретна стока или услуга, за която е регистриран този знак, докато домейн името може да съществува само за себе си, без да е обвързано с каквато и да стока или услуга. Тази особеност предполага и още един аргумент в полза на това, че домейн името и търговските марки притежават известно функционално сходство, но не могат да бъдат разглеждани като идентични. Това е фактът, че регистрацията в качеството на търговска марка се допуска за едно и също словесно обозначение по отношение на различни видове стоки и услуги и на името на различни притежатели. В този смисъл възможно е съществуването на няколко тъждествени обозначения, в качеството на търговски марки, идентифициращи стоки и услуги от различни класове съгласно Международната класификация на стоките и услугите за регистрацията на марки /Ницка класификация/⁸

Мисля, че привържениците на признаването на домейн имената за търговски марки допускат съществена логическа грешка, смесвайки понятията “търговска марка” и “словесно обозначение”. Същността на “знака” се състои в това, че един обект встъпва в качеството на представящ друг обект.

Следователно, различието на “знаците” е обусловено от различието на функциите на обозначените от тях обекти. В този смисъл различието на самите “знаци” от своя страна се обуславя от различните функции, които те изпълняват в гражданския оборот.

Затова, въпреки известните функционални прилики, изразяващи се преди всичко във свойството индивидуализация, не може да се постави знак на тъждественост между понятията търговска марка и домейн име. Не е ясно защо домейн името трябва да се разглежда като синоним на търговската марка. Въпреки това е вярно, че адреса на компютъра в Интернет предизвиква ниво на очакване за качество и произход и идентичност на стоки и/или услуги.

⁸ Виж на сайта на Българското патентно ведомство :<http://www.bpo.bg>;

Например името “clothes.com” ни кара да мислим, че сайтът предлага дрехи и стоки, които ще бъдат на определено качество, което се очаква. И тъй като в този смисъл домейн имената предлагат информация за качество, произход и идентичност, те могат да функционират като търговски марки. Въпреки това домейн имената и търговските марки не трябва автоматично да се разглеждат като синоними.⁹

Последното отвежда към следващата стъпка на изследването, а именно разглеждането на домейн имената в качеството на носител на информация, който въпрос ще разгледаме в контекста на един друг обект на правото – „информацията”

⁹ Charlotte Waelde, цит. Съч;