

ЗАХИСТ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Н.О. Черепанова, Вей Шихуан

Одеський національний політехнічний університет
Україна, м. Одеса

Проблематика, пов'язана з марками, різноманітна: чи то марки, спеціально створені для роботи в мережі (Yahoo, Amazon), чи традиційні марки, які приходять в Інтернет під власним або іншим ім'ям з метою скористатися цим новим засобом масової інформації. Як й у реальному світі, роль і проблеми марки в Інтернеті залежать від сектору бізнесу й стратегії компанії.

В Інтернеті не марки «ідуть» до покупця, а найчастіше покупець повинен «прийти» до марки. Необхідно попередньо ознайомитися з маркою, визначитися з вибором, набрати безпомилково її назву на клавіатурі, щоб одержати доступ до сайту. В Інтернеті всі марки розосереджені, тоді як у звичайному житті вони фізично зібрані разом або в одному магазині, або в його відділі. Всі суперечки направляють в ICANN — організацію, відповідальну за все, що відбувається у «Всесвітньому павутинні». Вона створена наприкінці 1999 р. і виконує функції арбітра у конфліктах, що виникають між власниками доменних імен та власниками торговельних марок, за дотримання трьох наступних умов:

- доменне ім'я ідентичне назві торговельної марки, на яку позивач має усі права, або подібне їй щодо ступеня змінення позначення;
- заявник доменного імені не є законним правовласником домену;
- доменне ім'я було зареєстровано й використане зловмисно.

Процедура розгляду може бути проведена різними арбітражними організаціями при ICANN на розсуд позивача.

Рішення арбітражного суду може мати лише два варіанти: повернення або вилучення доменного імені; постраждала сторона не може претендувати

на компенсацію збитку або на інші санкції проти ймовірних винуватців підробок.

Обов'язковий арбітраж не забороняє сторонам звертатися до суду. У зв'язку із цим рішення арбітражного суду набуває чинності тільки по закінченню 10-денного строку після його винесення, щоб дати можливість стороні, яка програла, звернутися до суду. Завдяки цій можливості багато рішень арбітражного суду були оскаржені.

Можна говорити про формування правового поля навколо врегулювання суперечок з питань Інтернет-простору, обмеженого поки що лише відносинами між власниками доменного імені й правовласником торговельної марки. Слід зазначити, що правове регулювання в мережі швидко розвивається, однак без відповіді залишаються питання стосовно міжнародного характеру Інтернету, наприклад як уникнути юридичних розбіжностей між національними судовими рішеннями.

Крім того, залишаються невирішеними питання щодо суперечок про ідентичність деяких національних доменних імен. Як урегулювати правові відносини між іноземними підприємствами з аналогічною або спорідненою діяльністю, що зареєстрували однакові торговельні марки й назви доменів з різними національними розширеннями? Кому надати перевагу й на якій підставі? Очевидно, що за існуючими юридичними нормами держави сайт кожної торговельної марки кваліфікується як підробка однойменного сайта в іншій державі.

Політика правового захисту відмінних знаків підприємства, результатів його діяльності, товарів й/або послуг повинна враховувати всі розглянуті аспекти. У дотриманні всіх норм правового регулювання особлива увага приділена захисту прав інтелектуальної власності.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. - М.: Альпина Паблишер, 2003. - 630 с.
2. Руделиус У., Авдюхина М.В., Ивашкова Н.И. и др. Маркетинг. — 1-е рос.изд. — М.: ДеНово, 2001. — 688 с.